

# **Analýza faktorů ovlivňujících zákaznické chování na internetu**

Jana Hlaváčová

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jana Hlaváčová  
Osobní číslo: M19651  
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Analýza faktorů ovlivňujících zákaznické chování na internetu

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se nakupování přes internet a faktorů ovlivňujících zákaznické chování vybrané věkové skupiny spotřebitelů na internetu.

### II. Praktická část

- Proveďte analýzu zákaznického chování na internetu pro spotřebitele ve věku 18-25 let.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení na zlepšení prodeje internetových obchodů.

### Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

- EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.
- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018, 504 s. ISBN 9788027102525.
- SMITH, Mark. *Social Media Marketing: Facebook Marketing, Youtube Marketing, Instagram Marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 2017, 194 s. ISBN 9781976544347.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 9788024735283.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karel Slinták, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

---

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

---

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Jana Hlaváčová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá faktory, které ovlivňují zákaznické chování na internetu. Cílem této práce je analyzovat nákupní chování spotřebitelů a faktory, které spotřebitele a zákazníky ovlivňují při nakupování na internetu. Teoretická část obsahuje teoretické poznatky týkající se nakupování na internetu, nákupního chování, faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele a typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování. Praktická část obsahuje kvantitativní analýzu tvořenou dotazníkovým šetřením a kvalitativní analýzu, kterou tvoří strukturované rozhovory se třemi zákaznickými typologiemi. Na základě získaných informací jsou na závěr uvedeny návrhy a doporučení pro internetové obchody.

Klíčová slova: nákupní chování, spotřebitel, zákazník, internet, online marketing

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the factors that influence customer behaviour on the Internet. The aim of this thesis is to analyse consumer buying behaviour and the factors that influence consumers and customers when shopping on the internet. The theoretical part contains theoretical knowledge regarding online shopping, shopping behaviour, factors that influence consumer behaviour and types of consumers in terms of shopping behaviour. The practical part includes a quantitative analysis consisting of a questionnaire survey and a qualitative analysis consisting of structured interviews with three customer typologies. On the basis of the information obtained, suggestions and recommendations for online shops are given at the end.

Keywords: buying behaviour, consumer, customer, internet, online marketing

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Karlu Slintákovi, Ph.D., za poskytnuté odborné rady, které mi velmi pomohly při tvorbě této práce.

Dále bych chtěla poděkovat rodině, která mě podporovala během celého mého studia. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat kamarádům, za podporu nejen při tvorbě této práce, ale po dobu celého studia.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU .....</b>	<b>13</b>
1.1 VZNIK INTERNETU .....	13
1.2 INTERNETOVÝ OBCHOD .....	13
1.3 MARKETING NA INTERNETU .....	13
1.3.1 Online versus offline marketing.....	14
1.3.2 Výhody a nevýhody online marketingu .....	14
1.4 REKLAMA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	15
1.4.1 Facebook .....	16
1.4.2 Instagram.....	16
1.4.3 YouTube.....	17
1.4.4 Reklamní kampaň na sociální síti .....	17
1.5 SPOTŘEBITEL NA INTERNETU .....	17
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....</b>	<b>18</b>
2.1 ÚČASTNÍCI NÁKUPU .....	18
2.1.1 Spotřebitel .....	18
2.1.2 Zákazník.....	18
2.2 CESTA K NÁKUPU .....	18
2.3 PROCES NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	19
2.3.1 Poznání problému.....	19
2.3.2 Hledání informací.....	19
2.3.3 Zhodnocení alternativ.....	20
2.3.4 Rozhodnutí o nákupu .....	20
2.3.5 Vyhodnocení nákupu .....	20
2.4 DRUHY NÁKUPU .....	21
2.4.1 Extenzivní nákup.....	21
2.4.2 Impulzivní nákup .....	21
2.4.3 Limitovaný nákup .....	21
2.4.4 Zvyklostní nákup.....	21
<b>3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....</b>	<b>22</b>
3.1 KULTURNÍ FAKTORY .....	22
3.1.1 Kultura.....	23
3.1.2 Subkultura .....	23
3.1.3 Společenská třída .....	23
3.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY.....	23
3.2.1 Referenční skupiny.....	24

3.2.2	Rodina .....	24
3.2.3	Role a status .....	24
3.3	OSOBNÍ FAKTORY .....	25
3.3.1	Věk a fáze života .....	25
3.3.2	Zaměstnání .....	25
3.3.3	Ekonomická situace .....	25
3.3.4	Životní styl .....	26
3.3.5	Osobnost a vnímání sebe sama .....	26
3.4	PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....	26
3.4.1	Motivace a potřeby .....	26
3.4.2	Vnímání .....	28
3.4.3	Učení .....	28
3.4.4	Přesvědčení a postoje .....	29
<b>4</b>	<b>TYPY SPOTŘEBITELŮ Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....</b>	<b>30</b>
4.1	TYPY ZÁKAZNÍKŮ .....	30
4.1.1	Na základě povahových rysů a aktuálních nálad .....	30
4.1.3	Na základě jejich generace .....	32
4.2	TYOLOGIE Z POHLEDU NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	33
4.2.1	Bio zákazníci .....	33
4.2.2	Vizionářští zákazníci .....	33
4.2.3	Hedonističtí zákazníci .....	33
4.2.4	Zákazníci s představitostí .....	33
4.2.5	Zákazníci typu LOHAS .....	34
4.3	PODLE ORIENTACE NÁKUPNÍCH PREFERENCÍ A ZPŮSOBU ROZHODOVÁNÍ.....	34
4.3.1	Ovlivnitelný .....	35
4.3.2	Náročný .....	35
4.3.3	Mobilní pragmatik .....	35
4.3.4	Opatrný konzervatívec .....	35
4.3.5	Šetřivý .....	36
4.3.6	Loajální hospodyňka .....	36
4.3.7	Nenáročný flegmatik .....	36
<b>5</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>37</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH ZÁKAZNICKÉ CHOVÁNÍ NA INTERNETU .....</b>	<b>39</b>
6.1	CÍLE A METODY PRÁCE .....	39
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	39
6.2.1	Metodika práce .....	39
6.2.2	Definování hypotéz .....	40
6.2.3	Základní charakteristika respondentů .....	40
6.2.4	Analýza zákaznického chování na internetu .....	42
6.2.5	Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	48



6.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	54
6.3.1	Metodika práce.....	54
6.3.2	Zhodnocení výsledků výzkumu .....	54
<b>7</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>62</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM VZORCŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>73</b>

## ÚVOD

Nakupování na internetu je v dnešní době u zákazníků čím dál populárnější. Někteří zákazníci dnes již nechtějí trávit hodiny v nákupních centrech, a proto stále častěji využívají k nákupu jednotlivé e-shopy, díky nimž mohou nakupovat z pohodlí domova. K tomu také napomohla pandemie Covid-19, při které se četnost nákupů na internetu, oproti kamenným obchodům, rapidně zvýšila. V té době se to spousta zákazníků naučila a internet k nakupování využívají dodnes. Na internetu lze koupit nesčetné množství produktů všech možných kategorií, často i produkty, které v kamenných obchodech nejsou k sehnání. Nakupování na internetu je oproti nákupu v kamenných prodejnách časově méně náročné, dokážete projít několik internetových obchodů během pár minut. To je taky jeden z důvodů proč v dnešní době, kdy je čas vzácný, je internetové nakupování tak oblíbené. Proto je důležité ovládat online marketing a znát faktory, které ovlivňují chování jednotlivých zákazníků při nakupování na internetu. Na zkoumání těchto faktorů jsem se rozhodla věnovat v této bakalářské práci. Tato práce je rozdělena na dvě části, a to na část teoretickou a část praktickou.

Teoretická část se bude zabývat teoretickými poznatky, které se týkají tématu. Tato část bude rozdělena do několika kapitol, které se budou zaměřovat na nakupování na internetu, nákupní chování, faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele a typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování.

Praktická část bude tvořena kvantitativní a kvalitativní analýzou. Kvantitativní analýza bude provedena pomocí dotazníkové šetření a následná data budou vyhodnocena na základě absolutních a relativních četností a pomocí chí-kvadrát testu. Kvalitativní analýza bude uskutečněna pomocí strukturovaných rozhovorů se třemi zákaznickými typologiemi. Na základě zjištěných skutečností budou stanoveny návrhy a doporučení pro internetové obchody.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je analyzovat nákupní chování spotřebitelů a faktory, které spotřebitele a zákazníky ovlivňují při nakupování na internetu. Na základě těchto poznatků následně navrhnout doporučení pro internetové obchody. Téma své bakalářské práce jsem zvolila z důvodu, že mě všeobecně zajímá marketing, především online marketing. Sama často nakupuji na internetu a všímám si, jak mě u toho spousta okolních věcí ovlivňuje.

Teoretická část je tvořena literární rešerší v oblasti nakupování na internetu, nákupního chování, faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele a typů spotřebitelů z hlediska nákupního chování.

Praktická část práce je rozdělena na dvě části, první část tvoří kvantitativní výzkum, v rámci kterého byl vytvořen pomocí Google formuláře dotazníkový průzkum, který byl následně zveřejněn prostřednictvím odkazu uvedeném na sociálních sítích. Dotazník byl zaměřen na skupinu respondentů ve věku 18 – 25 let a zúčastnilo se ho celkem 119 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 28 otázek, z nichž byla 1 otevřená, 6 polouzavřených a 11 uzavřených. Data získaná z dotazníkového šetření byla vyhodnocena na základě relativních a absolutních četností a pomocí chí-kvadrát testu. Byly stanoveny následující hypotézy:

H1: Existuje statistická závislost mezi vzděláním respondenta a preferovaným typem platby.

H2: Existuje statistická závislost mezi pohlavím respondenta a využíváním slevového kódu zveřejněného na sociálních sítích.

H3: Více než 50% respondentů platí více než 1 001Kč za nákup, aby získali dopravu zdarma.

H4: Více než 80% respondentů je ovlivněno recenzemi u konkrétního e-shopu.

H5: Více než 50% respondentů je ovlivněno reklamou na sociálních sítích.

První dvě hypotézy byly následně vyhodnoceny pomocí chí-kvadrát testu a následující tři hypotézy byly vyhodnoceny pomocí absolutních a relativních četností.

Druhá část praktické části je tvořena kvalitativním výzkumem, na základě kterého byly provedeny strukturované rozhovory se třemi zákaznickými typologiemi. Tyto typologie byly definovány jako student, člověk ve středním věku a senior.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Internet má celosvětový vliv na obchod, marketing a komunikaci, dosud ho nepřekonal žádný jiný typ média. S jeho následným rozvojem se internet stal nedílnou součástí aktivity firem, společností, organizací a jednotlivců. „*Internet tak není jen komunikační platformou, ale i efektivním marketingovým nástrojem.*“ (Dorčák, 2012, s. 7)

## 1.1 Vznik internetu

Janouch (2014, s. 15) uvádí že: „*s příchodem internetu se lidstvo ocitlo v informačním věku.*“ Internet vznikl před více než 50 lety, v době kdy se americká armáda snažila propojit své radarové stanice. Následně zkoušeli možnost propojení vzdělávací instituce a v roce 1969 byla zprovozněna síť ARPANET, která propojovala síť univerzitních počítačů v USA. Síť ARPANET se rychle šířila a v roce 1971 bylo do sítě připojeno 40 počítačů po celé USA a byla poslána elektronickou poštou první zpráva. V roce 1974 bylo poprvé použito slovo internet. (Chatfield, 2013, s. 5)

Cílem internetu je komunikace, což je jinak řečeno výměna dat. (Janouch, 2014, s. 14) Internet je závislý na neustálé spolupráci mezi jednotlivými národy a jednotlivci, ale zároveň na trvalé tvorbě a vylepšování hardwaru, což lze chápat jako kabely a internetové servery, aby internet zvládal zpracovávat stále větší množství informací. Tyto informace jsou sdíleny online a to prostřednictvím slov, videí, zvuků a složitých aplikací. (Chatfield, 2013, s. 7)

## 1.2 Internetový obchod

Internet nabízí firmám a zákazníkům množství výhod, mezi nejhlavnější patří velký prostor pro představení své firmy a jejich produktů, tvorba vztahů se zákazníky. Internet je zdroj informací, rychlý způsob porovnávání zboží s následným prodejem. (Dorčák, 2012, s. 7)

## 1.3 Marketing na internetu

Janouch (2014, s. 20) konstatuje že: „*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.*“

Podle Egera (2015, s. 14) lze k vymezení pojmu marketing na internetu vycházet z klasické definice marketingu. Kotler a Keller (2013, s. 35) dodává, že marketing se zabývá

zjišťováním a uspokojováním lidských potřeb. Definic marketingu existuje nesčetné množství. Philip Kotler (1998, s. 28) uvádí jednu z nejznámějších definic, podle tohoto autora lze marketing definovat jako „*procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizace*“.

Marketing na internetu se soustředí na zákazníky, konkrétně na jejich potřeby a přání, zákazníkům představuje nabízený produkt a jeho cenu, zejména prostřednictvím internetu. Firma se snaží nejen uspokojit potřeby svých cílových zákazníků, ale rovněž dosahovat zisku. (Eger, 2015, s.14)

Internet výrazně ovlivňuje marketing, jelikož informace jsou snadno dostupné. Lidé dnes mohou jednoduše porovnávat všechny nabídky, vyměňovat svoje názory na jednotlivé produkty a samozřejmě prostřednictvím internetu nakupovat. Na internetu je téměř neomezená nabídka produktů. (Janouch, 2014, s. 19)

### **1.3.1 Online versus offline marketing**

Janouch (2014, s. 19) konstatuje, že internetový neboli online marketing je významnější než klasický marketing, a to v místech, kde lidé využívají vyspělé technologie.

Online marketing má oproti offline marketingu několik rozdílů. Mezi nejznámější patří časová působnost internetového marketingu 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a 365 dnů v roce. Tak široká časová působnost dává marketingu na internetu jistou výhodu, jelikož se může delší dobu věnovat svým zákazníkům. Značnou výhodou marketingu na internetu je také možnost komunikace s širokou škálou zákazníků z celého světa. Na internetu nám pomáhají nejnovější technologie, které nám umožňují individuální přístup k zákazníkům a schopnost je komplexně oslovit. (Eger, 2015, s.14)

### **1.3.2 Výhody a nevýhody online marketingu**

Podle Vašítkové (2014, s. 140) patří k hlavním výhodám internetového marketingu možnost přesně zacílit na konkrétního zákazníka, jednoduchá analýza reakcí zákazníků a v neposlední řadě nepřetržitá možnost zobrazení reklamy. Další výhodou je, že přes internet můžeme v případě specifikace cílových skupin pokrýt celý nákupní cyklus. Potencionálního zákazníka můžeme prvotně oslovit bannery, což jsou animované reklamní pruhy, bližší informace můžeme poskytnout zábavnou formou, jako například soutěží, následně získáme objednávku pomocí formuláře a zpětnou vazbu můžeme dostat pomocí

diskusního fóra. Potencionální zákazník tedy může projít celým cyklem z pohodlí svého domova.

Jak jsem již zmínila výše, jednou z nejvýznamnějších výhod je časová dostupnost, která je téměř neomezená. (Eger, 2015, s. 14) Blažková (2007, s. 106, 131) zmiňuje další výhody internetového marketingu, a to celosvětový dosah, jednoduchá práce s informacemi, rychlost šíření informací, možnost okamžité zpětné vazby a především nízké náklady.

Asi hlavní nevýhoda internetového marketingu je omezená působnost pouze na zákazníky s připojením na internet. (Vašítková, 2014, s. 141) Další nevýhody podle Blažkové (2007, s. 131) jsou neosobní komunikace, nedůvěra některých zákazníků k novým technologiím a v neposlední řadě anonymita, která může vést k nepravdivým informacím či spamům.

#### 1.4 Reklama a sociální sítě

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako „*jakákoli placená forma neosobní prezentace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“. Reklama je oblíbeným prostředkem marketingové komunikace, jelikož jde o nejviditelnější způsob komunikace. (Závodný Pospíšil, Kozák, 2013, s. 18) Reklama patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům jak ovlivnit spotřebitele. Její hlavní výhodou je, že dokáže oslovit široký kruh veřejnosti na druhou stranu její hlavní nevýhodou je vysoká nákladovost. (Kita, 2017, s. 337) Podle Kotlera (2007, s. 855 - 856) se reklama využívá především k vyvolání odezvy od cílového publika. Odezva může mít povahu percepční, kdy si spotřebitel vytvoří nějaký obrázek o daném produktu nebo značce, popřípadě se jeho pohled na základě reklamy změní. Druhou povahou je behaviorální, kdy spotřebitel nakoupí daný produkt nebo se zvýší jeho nakupované množství.

K pochopení marketingu na sociálních sítích je nutné definovat pojem média. Tradiční formy médií jsou televize, rádio, noviny a časopisy. U těchto forem médií však vzniká komunikace pouze jedním směrem, od iniciátora komunikace k příjemci. U sociálních sítí neboli médií probíhá komunikace oběma směry. Sociální sítě jsou nezbytným médiem pro marketing, jelikož se jedná o přímé propojení se zákazníkem. (Williams, 2016, s. 8)

Sociální sítě již tvoří nedílnou součást našeho života. Uživatel sociálních sítí jejich obsah nejen konzumuje, ale také vytváří. Firmy se snaží vytvářet marketingové kampaně online, aby dokázaly tyto uživatele oslovit. (Jesenský, 2018, s. 431) Hlavními funkcemi sociálních sítí je zákaznický servis, vztahy s veřejností a budování komunity. Bodnar a Cohen (2012,

s. 196) uvádí jako cíl marketéra získat nové potenciální zákazníky a více zapojit stávající zákazníky.

#### 1.4.1 Facebook

Facebook založil Mark Zuckerberg a spustil ho v roce 2004 pro studenty Harvardovy univerzity, následně pro studenty ostatních amerických vysokých škol a nakonec v roce 2006 pro všechny uživatele starší třinácti let. (Chatfield, 2013, s. 106)

*„Sociální média jsou v současnosti mezi uživateli obrovsky populární. Jen samotný Facebook má měsíčně 1 miliardu uživatelů, což je zhruba třetina internetových uživatelů na světě.“* (Online marketing, 2014, s. 121) Pro spoustu lidí na světě jsou sociální sítě nejpoužívanější metodou komunikace, vzdělávání a objevování nových produktů a služeb. Facebook není výjimkou, je to místo, kde lidé mohou probírat s ostatními svoje nakoupené produkty. (Schaefer, 2013, s. 2)

Na Facebooku můžete najít širokou řadu uživatelů, ve všech věkových kategoriích, z různých míst, ať už z malých vesnic nebo velkých měst, s nejrůznějšími zálibami, profesemi či názory. (Losekoot, 2019, s. 128) Facebook je vysoce všestranná platforma, která může pomoci dosáhnout několik obchodních cílů. Jelikož má mnoho funkcí a nástrojů, lze pomocí Facebooku dosáhnout prakticky jakéhokoli obchodního cíle. (Smith, 2017, s. 11)

#### 1.4.2 Instagram

V roce 2010 Mike Krieger a Kevin Systrom spustili sociální síť Instagram. Hlavním zaměřením Instagramu jsou fotky a videa, pomocí kterých mohou jeho uživatelé sdílet své nejoblíbenější momenty jejich života se svými kamarády. Tato aplikace měla obrovský úspěch a už během prvního měsíce ji používalo dva milióny lidí. V roce 2012 tuto aplikaci získala společnost Facebook, která stále pracuje na vylepšení funkcí. Instagram je velmi jednoduchý na používání a dají se na něm chytře vytvářet reklamy. Více než pět milionů firem po celém světě používá Instagram, včetně McDonald's a Lays Potato Chips. (Smith, 2017, s. 144)

Podle Losekoot (2019, s. 132) je důležité *„zaujmout vizuální stránkou, přičemž se vyplatí nastavit si smysluplný plán a držet se ho“*. Trendy na Instagramu se mění neustále, a proto důležitější než tyto krátkodobé trendy, je se držet toho, co chce vidět vaše cílová skupina. Nedílnou součástí Instagramu jsou hashtagy, pomocí kterých se na této platformě vyhledává. Z tohoto důvodu je důležité s nimi umět pracovat. (Losekoot, 2019, s. 133)



### 1.4.3 YouTube

Platformu YouTube navštívuje každý měsíc 800 milionů aktivních uživatelů, kteří na této platformě vyhledávají a sdílejí videa. Lidé navštívují YouTube když chtějí vidět nějaké video, ať už se týká vaření, práce nebo jiných témat. Toto dělá platformu YouTube jednou s neefektivnějších k získání velkého množství věrných sledujících. Na rozdíl od výše zmíněného Facebooku a Instagramu, na YouTube naleznete pouze videa, která ho dělají výjimečným a velmi osobním. (Smith, 2017, s. 81)

### 1.4.4 Reklamní kampaň na sociální síti

Podle Vašítkové (2014, s. 148) vyžaduje „*marketingová komunikační kampaň na sociální síti specifický přístup*“. Hlavní cíle reklamní kampaně na sociálních sítích jsou komunikační a obchodní, základem kampaně je diskuse. Prostřednictvím kampaně by měli mít členové možnost vyjádřit svůj názor k produktu, ať už pozitivní nebo negativní. V případě negativních reakcí je vhodné vést dialog, odpovídat na dotazy a argumentovat. Uživatelé sociálních sítí nechtějí nic složitějšího, chtějí se jen bavit a komunikovat. (Vašítková, 2014, s. 148 - 149)

## 1.5 Spotřebitel na internetu

Vysekalová (2011, s. 77) zmiňuje, že zákazník nakupující na internetu nerad čeká. Očekává okamžitou odezvu, velmi si potrpí na kvalitní informace o zboží, porovnává tyto informace mezi jednotlivými nabídkami, má přístup k výhodným cenovým nabídkám a předpokládá, že bude mít přístup k lidem se stejnými potřebami a problémy.

## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování lze podle Kotlera (2007, s. 309) vymezit jako „*nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu*“. Schiffman (2004, s. 14) definuje nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb*“.

### 2.1 Účastníci nákupu

#### 2.1.1 Spotřebitel

Jedná se o poměrně obecný pojem, který zahrnuje všechno co spotřebováváme, tudíž i to, co sami nenakupujeme. (Vysekalová, 2011, s. 35) Spotřebitelem je tedy člověk, který konkrétní produkt spotřebovává neboli užívá, není však nutné, aby se účastnil nákupu tohoto produktu. (Jesenský, 2018, s. 92)

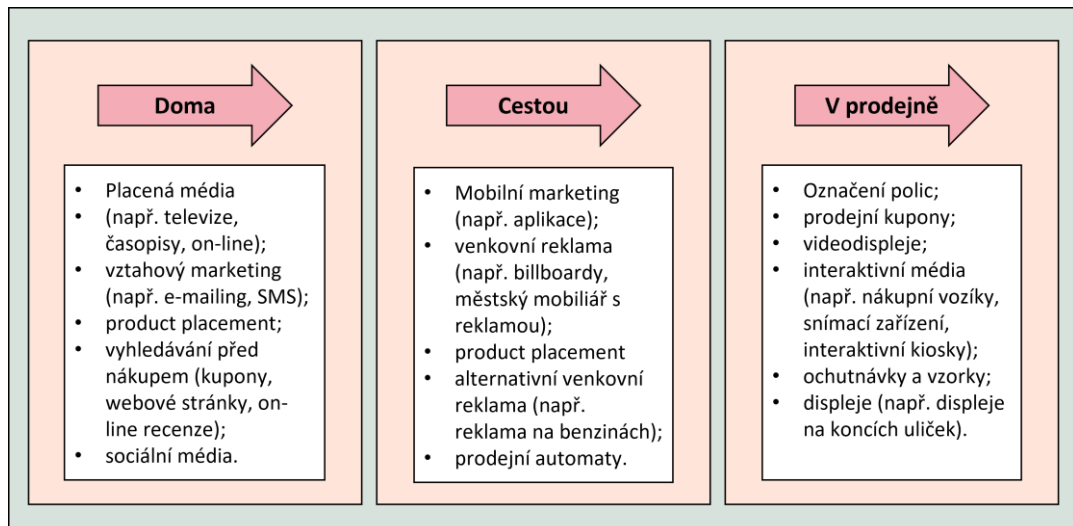
#### 2.1.2 Zákazník

Vysekalová (2011, s. 35) uvádí, že zjednodušeně řečeno lze zákazníka definovat jako: „*ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí*“. Jako příklad rozdílu mezi spotřebitelem a zákazníkem můžeme podle Vysekalové (2011, s. 35) uvést, že když matka kupuje dětskou výživu svému dítěti, matka je zákazník a spotřebitelem je to dítě.

### 2.2 Cesta k nákupu

Podle Jesenského (2018, s. 99) se jedná o sledování cesty nakupujícího, s vnímáním míst, na kterých se nakupující může setkat s naším produktem. Jesenský (2018, s. 99) dodává, že: „*V každém takovém okamžiku má daný produkt prostor na nakupujícího zapůsobit (pozitivně, negativně, neutrálně), může si ho všimnout, nebo ho naopak nemusí vůbec vidět.*“

Po celé cestě nákupu můžeme ovlivňovat nákupní rozhodování pomocí takzvaných touch pointů, což jsou kontaktní místa, kde se člověk setkává s daným výrobkem. (Jesenský, 2018, s. 100) Dle Freye (2011, s. 169) se tyto vlivy nacházejí po celé cestě k nákupu, od domova až po prodejnu, jak lze vidět na obrázku číslo 1 níže.



Obrázek 1 Přehled vlivů působících na nakupujícího při nákupních rozhodování (Frey, 2011, s. 169)

## 2.3 Proces nákupního chování

Kotler a Keller (2013, s. 233) říká, že „*nákupní proces začíná ve chvíli, kdy si někdo ve společnosti uvědomí problém nebo potřebu, která může být vyřešena nákupem nějakého výrobku či služby*“.

### 2.3.1 Poznání problému

Jak již bylo zmíněno, nákupní proces začíná ve chvíli, uvědomění problému či potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Může jít o potřeby hmotné nebo nehmotné, z časového hlediska o momentální nebo budoucí. Vysekalová (2011, s. 49) dodává, že „*většinou se snažíme uspokojit nejdříve potřeby, které pocítujeme jako naléhavé*“. K určení naléhavosti potřeb můžeme využít hierarchii potřeb, nejznámější je Maslowova pyramida. (Vysekalová, 2011, s. 49)

### 2.3.2 Hledání informací

Když jsme určili potřebu, další fází je hledání informací. V této fázi potřebujeme určité informace, abychom se co nejlépe rozhodli, při nedostatku informací se může zvyšovat míra rizika spojená s nákupem. (Vysekalová, 2011, s. 49)

Rozlišujeme dvě úrovně motivace pátrat po informacích. První a zároveň mírnější se nazývá zvýšená pozornost, na této úrovni daná osoba více vnímá informace o určitém výrobku. Druhou úrovní je aktivní vyhledávání informací, v tuto chvíli osoba hledá informace

o daném produktu, probírá to se svými kamarády a navštěvuje konkrétní obchody, ve kterým se může o výrobku dozvědět více. (Kotler, Keller, 2013, s. 205)

Kotler a Keller (2013, s. 205) uvádí, že spotřebitel se může spoléhat na několik zdrojů informací, ty hlavní lze rozdělit do čtyř skupin. Osobní zdroje informací jsou rodina, kamarádi, sousedé či známí. Komerčním zdrojem informací může být reklama, webové stránky, obchodní zástupci nebo výlohy. Předposlední zdroj je veřejný, což mohou být například organizace na ochranu spotřebitele. Poslední zdroj je zkušenostní, do kterého patří zacházení s výrobkem, prohlížení výrobku a následně jeho užívání. Kotler a Keller (2013, s. 205) dodává, že: *„Každý informační zdroj hraje při ovlivňování nákupního chování rozdílnou úlohu. Komerční zdroje normálně plní informativní funkci, zatímco osobní zdroje plní legitimizující nebo hodnotící funkci.“*

### 2.3.3 Zhodnocení alternativ

Podle Jesenského (2018, s. 128) v momentě získání co nejvíce relevantních informací pro své rozhodování, dochází ke zhodnocení zjištěných nabídek. Vysekalová (2011, s. 50) dodává, že následuje výběr nejvýhodnějšího řešení, v tomto bodě se do rozhodování zapojují emoce a pocity.

### 2.3.4 Rozhodnutí o nákupu

Pokud dojde k výběru vhodného produktu, nakupující následně plánuje, kdy nákup uskuteční. K tomuto plánování dochází vždy, kromě impulzivního nákupu. (Vysekalová, 2011, s. 50)

### 2.3.5 Vyhodnocení nákupu

V době užívání nakoupeného produktu, nakupující hodnotí funkčnost produktu se svým původním očekáváním. Může dojít ke spokojenosti s produktem, v tom případě nakupující pravděpodobně nákup zopakuje. Pokud však není spokojen, může dojít k zamítnutí opakovaného nákupu nebo dokonce k negativní recenzi daného produktu. (Jesenský, 2018, s. 128) Pro prodejce je však získání zpětné vazby velmi důležité, díky ní mohou získat nové stálé zákazníky. (Vysekalová, 2011, s. 50)

Sice se zdá, že všechny výše uvedené fáze na sebe navazují, běžně se stává, že při nákupních rozhodování nejsou všechny fáze využity. Jelikož každý nakupující je individuální, může dojít k vynechání některé fáze nebo ke sloučení více fází v jednu. (Jesenský, 2018, s. 128)

## 2.4 Druhy nákupu

Vliv na způsob nákupního chování má druh výrobku, který nakupujeme a co od konkrétního nákupu očekáváme, tedy o jaký druh nákupu se jedná. Níže jsou uvedeny druhy nákupu spojené s nákupním rozhodováním. (Vysekalová, 2011, s. 52)

### 2.4.1 Extenzivní nákup

V tomto případě kupující není zcela rozhodnut o nákupu, zjišťuje informace z různých zdrojů, včetně reklamy, tyto informace mu napomáhají k rozhodnutí. V praxi se může jednat o nákup dražších předmětů, např. nákup automobilu. (Vysekalová, 2011, s. 53)

### 2.4.2 Impulzivní nákup

Pro tento druh nákupu se zákazník rozhodne až v místě prodeje, tudíž může být zákazník ovlivněn samotnou prodejní plochou. K impulzivnímu nákupu může dojít například ovlivněním zákazníka nějakou promo akcí. (Jesenský, 2018, s. 133) Z pravidla se však jedná o drobné nákupy jako např. zmrzlina v létě. (Vysekalová, 2011, s. 53)

### 2.4.3 Limitovaný nákup

Pro limitovaný nákup je specifické, že se jedná o produkt nebo značku, kterou doteď neznáme, avšak vycházíme z všeobecně známých zkušeností při nákupu. Může se jednat například o nákup baterie od značky, kterou neznáme. V této situaci předpokládáme, že čím vyšší cena, tím lepší kvalita. V jiné situaci se můžeme při nákupu rozhodovat například podle šetrnosti k životnímu prostředí, kdy rozhodují ekologické či etické aspekty zprostředkované zpravidla reklamou. (Vysekalová, 2011, s. 53)

### 2.4.4 Zvyklostní nákup

U tohoto druhu nákupu je typické, že nakupujeme to, co nakupujeme běžně. Zpravidla se jedná o nákup potravin nebo tabákových výrobků. Může se však jednat také o nákup výrobků od oblíbených značek. U tohoto druhu nákupu, stejně jako u impulzivního nákupu, nedochází k rozhodování o nákupu. I když máme většinou pocit, že pro nákup tohoto druhu výrobků máme nějaký odpovídající důvod, většinou se jedná o návykové chování. (Vysekalová, 2011, s. 53)

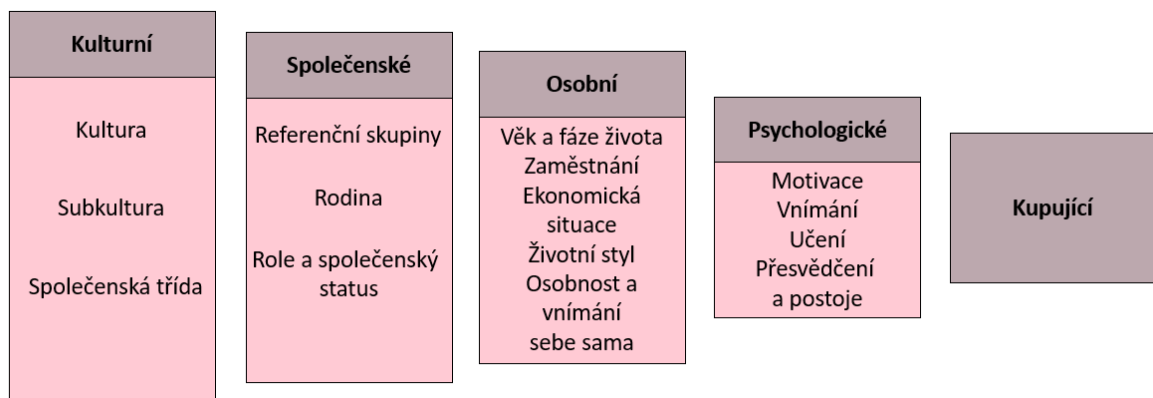
### 3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

„Spotřební chování znamená chování konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků-produktů.“ (Jesenský, 2018, s. 130)

Spotřebním chováním lze popsat chování jednotlivce, které je od něho očekáváno podle jeho postavení ve společnosti. „Chování jednotlivce je dáno tím, jak se pohybuje ve společnosti, jak reaguje na okolní podněty, jak vnímá, jde o chování obecně. Jakmile dojde k propojení obecného chování jednotlivce s věcmi určenými ke spotřebě, mluvíme o spotřebním chování.“ (Jesenský, 2018, s. 130)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 189) spotřební chování představuje vybírání, kupování, používání či vyřazování zboží a služeb, které v určitou chvíli uspokojují potřeby a přání zákazníka.

Faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování můžeme rozdělit do pěti skupin. Jedná se o vlivy kulturní, společenské, osobní, psychologické a také se může jednat o vliv samotného spotřebitele. Každá z výše uvedených skupin lze ještě rozdělit do jednotlivých podskupin, které můžete vidět níže na obrázku. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 35-36)



Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2007, s. 310)

#### 3.1 Kulturní faktory

Skupina kulturních faktorů je nejvýznamnější a má nejsilnější vliv. Do této skupiny faktorů patří kultura, subkultura a společenská třída. (Kotler, Keller, 2013, s. 189) Z hlediska marketingu je důležité vědět, jakou mají tyto faktory roli na proces spotřebitelského rozhodování. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 36)

### 3.1.1 Kultura

„Kultura je základním určujícím faktorem přání a chování jednotlivce.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 189) Kultura je do značné míry naučená, toto učení vychází z několika zdrojů. Tyto zdroje lze pojmenovat jako zdroje kultury. Jedná se zejména o rodinu, školu, ale v současné době také velmi často o média. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 36) Vliv kultury na nákupní chování je v každé zemi odlišný, marketéři tedy musí pečlivě vybírat komunikační strategii v závislosti na jejich cílovou skupinu, region nebo zemi. (Jesenský, 2018, s. 135)

Projevem kultury jsou symboly, což mohou být například slova, gesta, vyjádření statusu, účes, oblečení a další. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 36)

### 3.1.2 Subkultura

„Kultura je složena z menších subkultur, které poskytují svým členům konkrétnější identifikaci a socializaci.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 191) Subkultury jsou většinou tvořeny národností, náboženstvím, rasovými skupinami a geografickými regiony. Jestliže jednotlivé subkultury narostou do určité velikosti, obvykle jsou pro ně společností vytvořeny specifické marketingové programy. (Kotler, Keller, 2013, s. 191) Subkultura většinou vzniká nevědomě, avšak může být vytvořena záměrně s určitým cílem. (Kotler, 2007, s. 312)

### 3.1.3 Společenská třída

Závodný Pospíšil (2013, s. 37) definuje společenskou třídu jako „určitá kategorie lidí, kteří mají stejné společenské postavení“. Dělení na třídy vzniká v hierarchickém smyslu, z čehož vyplývá, že nejvyšší pozici ve společnosti mají nejmocnější a nejbohatší lidé. Nejnižší část pomyslné pyramidy představují lidé s nejnižším postavením. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 37)

Lidé podle jednotlivých společenských tříd mají odlišné preference zboží a služeb. Liší se jejich výběr oblečení, vybavení domácnosti, automobilů nebo výběr volnočasových aktivit. Rozdílné společenské třídy také mohou preferovat jiná média, kategorii televizního vysílání, také se jedná o rozdílné jazykové – reklamní slogany. (Kotler, Keller, 2013, s. 191)

## 3.2 Společenské faktory

Kromě kulturních faktorů ovlivňují spotřební chování jednotlivců i společenské faktory. (Kotler, Keller, 2013, s. 191) Většinou se jedná o menší skupiny spotřebitelů, rodinu a roli ve společnosti. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 37)

### 3.2.1 Referenční skupiny

Potřeba patřit do nějaké skupiny je člověku přirozená a tyto skupiny následně ovlivňují chování jednotlivce. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 37) Jako referenční skupiny lze považovat všechny skupiny, které mají ať už přímý nebo nepřímý vliv na člověka, jeho chování a postoje. (Kotler a Keller, 2013, s. 191) Závodný Pospíšil (2013, s. 38) dodává, že: „*Jsou to tedy takové skupiny, které jedinec považuje za svůj vzor a často do nich nemusí ani patřit.*“ Můžeme je rozdělit na skupiny primární neboli členské, sekundární a aspirační. (Kotler, Keller, 2013, s. 191)

Skupiny, které mají přímý vliv, jsou označovány jako členské skupiny. Členské skupiny mohou být primárními skupinami, ve kterých dochází k téměř nepřetržité a neformální interakci. Může se jednat o rodinu, přátele nebo kolegy z práce. Sekundární skupiny jsou mnohem formálnější a jejich interakce nemusí být pravidelná, příkladem mohou být skupiny náboženské. (Kotler, Keller, 2013, s. 191)

Třetím typem referenčních skupin jsou aspirační skupiny, jedná se o skupiny, do kterých jedinec nepatří, ale přeje si to. V této situaci se jedinec se skupinou ztotožňuje, aniž by byl její reálnou součástí. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 38)

### 3.2.2 Rodina

Rodina tvoří nejvlivnější primární referenční skupinu. V životě spotřebitele hrají vliv dva druhy rodin. Orientační rodina se skládá s rodičů a sourozenců a prokreační rodina, která se skládá z partnera a dětí. Co se týče orientační rodiny, dítě od rodičů přebírá mnoho postojů, osobní ambice, sebeúctu a lásku. I když kupující již není v častém kontaktu se svými rodiči, jeho rodiče nepřestávají mít výrazný vliv na jeho chování. (Kotler, Keller, 2013, s. 192) Co se týče prokreační rodiny, partner a děti žijí se spotřebitelem v jedné domácnosti, tudíž mají silný vliv na jeho každodenní nákupní rozhodování. V této skupině jsou pevně stanoveny role jednotlivých členů, některé výrobky nakupují výhradně ženy a některé naopak muži. Nákupní rozhodnutí mohou členové učinit jednotlivě, společně nebo na základě přání dětí. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 39)

### 3.2.3 Role a status

Podle Závodného Pospíšila (2013, s. 39) každý jedinec patří do nějaké skupiny, postavení v rámci každé skupiny je definováno prostřednictvím role a společenského statusu. Závodný Pospíšil dodává: „*Role je v tomto případě určitá činnost, kterou od jedince očekává jeho*



*okolí. Status je obecná úcta, kterou jedinec v této společnosti vzbuzuje.*“ Jako příklad můžeme uvést ženu, která pracuje v organizaci jako finanční manažerka. Jelikož je matka tak má momentálně dvě role, jednu jako finanční manažerka, jednu jako matka. Při jejím nákupním rozhodování bude ovlivněna oběma rolami. (Jesenský, 2018, s. 136)

### **3.3 Osobní faktory**

Konkrétní spotřebitel a jeho charakteristiky jsou nezbytnou součástí jeho nákupního chování. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 39) K tomu patří věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a v neposlední řadě osobnost a vnímání sebe sama. Většina těchto osobních charakteristik má přímý dopad na nákupní chování spotřebitele, proto jim marketéři musí věnovat pozornost. (Kotler, Keller, 2013, s. 193)

#### **3.3.1 Věk a fáze života**

Spotřebitel se v průběhu let vyvíjí a s ním se vyvíjí i jeho potřeby. Postupem let se mění preference a vkus při nákupu jídla, oblečení, nábytku či dovolených. Spotřebu také ovlivňuje životní cyklus rodiny a to počtem členů, věkem a pohlavím jednotlivých členů domácnosti. (Kotler, Keller, 2013, s. 194) Na spotřebitele mají vliv i psychologické fáze života, jelikož lidé během života procházejí mnohými změnami, které mění jeho přání a potřeby. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 40) Chování spotřebitele ovlivňují i důležité životní situace, jako například narození dítěte, svatba, nemoc či první zaměstnání. Marketéři by měli vnímat všechny tyto okamžiky jako zdroje nových potřeb spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2013, s. 194)

#### **3.3.2 Zaměstnání**

Podstatný vliv na nákupní chování spotřebitele má fakt, zda je či není zaměstnaný, popřípadě v jakém oboru. Nezaměstnaný člověk, který spoléhá na podporu v nezaměstnanosti se bude spíše zaměřovat na nezbytné a levnější produkty. Zaměstnaný člověk se slušným platem se bude naopak při nákupu zaměřovat na značkové produkty, které jsou dražší. Poptávku spotřebitele ovlivňuje také v jakém oboru je zaměstnán. Lidé na rozdílných pozicích vyhledávají rozdílné produkty například v oblasti oblečení. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 40)

#### **3.3.3 Ekonomická situace**

Výběr produktů či služeb je výrazně ovlivněna ekonomickou situací, zde rozhoduje disponibilní příjem, úspory, dluhy, možnost půjčit si a postoje k utrácení či šetření. (Kotler,

Keller, 2013, s. 194) Podle Závodného Pospíšila (2013, s. 40): „*Majetkové poměry ovlivní především výběr typu produktu a také jeho kvalitu.*“

### 3.3.4 Životní styl

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 195) lze životní styl definovat jako „*způsob života jednotlivce vyjádřený jeho aktivitami, zájmy a názory*“. Všichni lidé ať už jsou součástí nějaké subkultury či společenské třídy mohou žít odlišným stylem. Životní styly většinou vznikají podle toho zda je spotřebitel limitován omezenými prostředky nebo nedostatkem času. Společnosti, které se soustředí na spotřebitele s omezenými prostředky nabízí výrobky a služby za nižší ceny. Naopak společnosti zaměřující se na spotřebitele s nedostatkem času se soustředí na vyvíjení pohodlných výrobků či služeb. Tito spotřebitele z důvodu nedostatku času musí vykonávat několik činností naráz. Často si dokonce platí lidi, aby nějakou práci dělali za ně, jelikož je pro ně v té situaci důležitější čas než peníze. (Kotler, Keller, 2013, s. 196)

### 3.3.5 Osobnost a vnímání sebe sama

Každý jednatel má osobnostní charakteristiky, které ovlivňují jeho nákupní chování. Osobností rozumíme podle Kotlera a Kellera (2013, s. 195) jako „*soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí*“. Osobnost může mít vliv i na výběr konkrétní značky, jelikož značky mají také svoji osobnost. Spotřebitelé si často podle toho jak vnímají sebe sama vybírají k nim hodící se značku. (Kotler, Keller, 2013, s. 195)

## 3.4 Psychologické faktory

Závodný Pospíšil (2013, s. 41) uvádí, že: „*Součástí osobnosti člověka jsou také jeho duševní vlastnosti, které se následně odrážejí v jeho psychických procesech.*“ Mezi nejdůležitější psychologické faktory patří motivace a potřeby, vnímání, učení a přesvědčení a postoje. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 42)

### 3.4.1 Motivace a potřeby

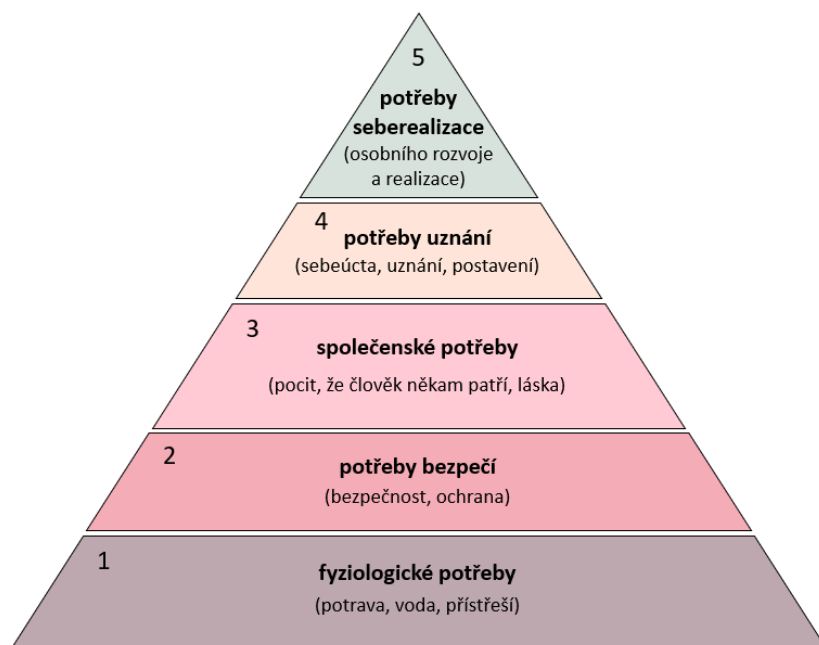
Motivace je to, co zákazníka vede k tomu, aby rozvíjel jeho nákupní chování. Jedná se o vyjádření potřeby, která je natolik důležitá, že přivede zákazníka k tomu, aby ji uspokojil. (Jesenský, 2018, s. 136) Potřeby lze rozdělit do dvou skupin. Biologické potřeby vyplývají ze stavu napětí jako například hlad nebo žízeň. Na druhou stranu psychologické potřeby

vznikají z psychologických stavů napětí, například uznání, úcta nebo sounáležitost. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 42)

K pochopení a poznání lidské motivace vytvořili psychologové různé teorie. Mezi tři nejznámější patří teorie Sigmunda Freuda, Fredericka Herzberga a Abrahama Maslowa. (Kotler, Keller, 2013, s. 198)

Podle Sigmunda Freuda jsou psychologické vlivy, které vytvářejí lidské chování zcela nevědomé a tudíž žádná osoba nedokáže plně chápat své motivace. (Kotler, Keller, 2013, s. 198) Kotler (2007, s. 325) dodává, že člověk podle této teorie mnoho svých tužeb potlačuje. Tyto tužby však nejsou nikdy zcela potlačeny a mohou se projevit například ve snech.

Asi nejznámější teorie motivace je teorie Abrahama Maslowa, který rozdělil lidské potřeby hierarchicky od nejnaléhavějších po nejméně naléhavé. (Kotler, Keller, 2013, s. 199) Maslow při určování důležitosti vychází z rozdělení lidských potřeb na biologické a psychologické. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 42) Jak můžete vidět na obrázku níže, lidské potřeby tvoří pomyslnou pyramidu, nejnižší jsou nejnaléhavější potřeby a nejdříve ty neméně naléhavé. Z toho vyplývá, že člověk, který má například hlad, se nebude zajímat o potřeby, které jsou nad ním a tudíž jsou méně naléhavé.



Obrázek 3 Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21)

Teorie motivace podle Fredericka Herzberga rozlišuje takzvané dissatisfactory, což jsou faktory, které způsobují nespokojenost a satisfactory, které způsobují spokojenost. Z toho vyplývá, že nestačí nepřítomnost dissatisfactorů, pro motivaci k nákupu musí být přítomny

satisfactory. (Kotler, Keller, 2013, s. 199) Kotler a Keller (2013, s. 199) uvádí příklad na nákupu počítače, absence záruky může působit jako dissatisfaktor, avšak přítomnost záruky není ještě satisfaktorem nebo motivem k nákupu, jelikož nepřináší vnitřní uspokojení. Podle Herzberga by měli prodávající udělat vše proto, aby se vyvarovali dissatisfaktorům, jako například špatný manuál nebo již zmiňovaná záruka. Tyto věci samy o sobě sice výrobek neprodají, avšak mohou od prodeje zákazníka odradit. Herzbergova teorie dodává, že prodávající by měl upozorovat hlavní satisfactory nebo motivy ke koupi a následně je nabídnout. (Kotler, Keller, 2013, s. 199)

### 3.4.2 Vnímání

Osoba, která je již motivovaná, je připravená jednat. Avšak její jednání je ovlivněno tím, jak danou situaci vnímá. Vnímání je proces, kdy určitá osoba přemýšlí o informacích, které doposud získala a na základě těchto informací si vytváří svůj obraz o světě. Vnímání závisí nejen na fyzických podnětech, ale také na vnitřním rozpoložení člověka. (Kotler, Keller, 2013, s. 199) Podle Vysekalové (2011, s. 26) je vnímání „*selektivní proces, vnímáme a zpracováváme podněty podle důležitosti, kterou pro nás mají, na základě našeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Do vnímání se promítají i vlivy sociálního prostředí a kultury.*“

Vysekalová (2011, s. 26) dodává, že selektivnost našeho vnímání je ovlivněna pozorností. Pozornost je schopnost při práci s informací, dát nějaké informaci přednost před druhou. Podle Vysekalové (2011, s. 26) můžeme pozornost charakterizovat jako „*zaměřenost a soustředěnost duševní činnosti na určitý objekt nebo děj*“.

### 3.4.3 Učení

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 201): „*Učení vede ke změnám v našem chování, které jsou důsledkem zkušeností. Většina lidského chování je naučená, přestože velké množství toho, co se naučíme, má náhodný charakter. Teoretici se domnívají, že k učení dochází vzájemným působením motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucování.*“

Z pohledu marketingové komunikace rozlišujeme dva typy učení. Prvním typem je učení podmiňováním, kdy dochází k vytváření podmíněných reflexů. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 44) Podle Vysekalové (2013, s. 27): „*dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty na podněty jiné, původně neutrální*“. Druhým typem je sociální učení, kdy dochází

k pozorování ostatních a následné uchování informací o jejich chování i následnému využití. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 44)

#### **3.4.4 Přesvědčení a postoje**

Přesvědčení a postoje získává člověk na základě zkušeností a učení. Přesvědčení je určitý názor, který má konkrétní osoba. (Kotler, Keller, 2013, s. 207) Postoje můžou být pozitivní nebo negativní vyhodnocení dosavadních zkušeností, pocitů a tendencí vůči nějaké myšlence nebo věci. Ty se můžou týkat veškerých oborů lidské činnosti, ať už politiky či náboženství. Postoje mají vliv na vztah spotřebitele ke konkrétnímu produktu, zda je bude daný produkt přitahovat či nikoli. (Závodný Pospíšil, 2013, s. 45)

## 4 TYPY SPOTŘEBITELŮ Z HLEDISKA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ

Abychom lépe porozuměli konkrétním spotřebitelům, můžeme je rozdělit na jednotlivé typy podle jejich nákupního chování. To nám pomůže pochopit jak si představují ideální nákup a na základě toho jim tento ideální nákup můžeme poskytnout.

### 4.1 Typy zákazníků

V této kapitole se budeme zabývat rozdělením zákazníků do několika skupin z hlediska nákupního chování. Zákazníky lze rozdělit na základě několika faktorů, například na základě povahových rysů a aktuálních nálad, na základě přátelskosti a vůdcovství a na základě jejich generace.

#### 4.1.1 Na základě povahových rysů a aktuálních nálad

Na náladu zákazníka má vliv mnoho faktorů, osobních i pracovních a to se projevuje na způsobu jejich chování. Na základě povahových rysů a aktuálních nálad je můžeme rozdělit do několika následujících skupin. (Ulčín, 2016, s. 163)

Negativní klient má neustále nějaký problém, všechno kolem sebe vidí negativně. U tohoto zákazníka je doporučeno naladit se na jeho vlnu, postěžovat si s ním, říct mu co vás trápí. Prezentování produktu by mělo být bez nadšení, vysvětlit mu jak by mu produkt mohl zjednodušit život. V případě stálého nezájmu je nejlepší nabídku ukončit. (Ulčín, 2016, s. 163)

Pedant chce o produktu vědět každý detail, a proto s ním u prezentování strávíte dlouhý čas. Pořád se vyptává a nakonec si možná ani nic nekoupí. S tímto typem zákazníka je důležité mluvit jasně a stručně a je důležité používat fakta. (Santlerová, 2011, s. 110)

Leklá ryba je typ zákazníka, který je obvykle tichý, má pomalé pohyby. Leklá ryba produktu nerozumí a je často nechápavá. Nezvyšujte hlas a prezentujte s nadšením a trpělivostí. Je důležité s ním pracovat opatrně, aby se nevylekal. (Ulčín, 2016, s. 164)

Upovídaný klient mluví víc než vy a neustále vám skáče do řeči. I když vás nenechá dokončit myšlenku a přeskakuje z jednotlivých témat, nechte ho domluvit. U tohoto typu je důležité pokládat otázky a domluvit si pravidla komunikace, aby věděl, že dostane prostor se vyjádřit až domluvíte. (Santlerová, 2011, s. 111 - 112)

Král je typ zákazníka, který si myslí, že má o všem přehled a dává to najevo. Velmi si potrpí na kvalitu. Nerad je zatěžován maličkostmi a když se rozhodne něco koupit, tak s penězi nešetří. (Petrtyl, 2017)

Impulzivní klient je typ klienta, s kterým byste se chtěli potkávat několikrát denně. Takový klient koupí vše, co mu nabídnete. Avšak mu nenabízejte vše, pokud by nebyl spokojen velmi dobře si to zapamatuje. Je důležité to mít pevně v rukou a rozhodnout, zda váš produkt potřebuje či nikoli. (Ulčín, 2016, s. 165)

Agresivní klient křičí a uchyluje se k nadávkám, proto je důležité ho zbytečně neprovokovat a snažte se uklidnit atmosféru. (Ulčín, 2016, s. 165)

Arogantní narcis se chová povýšeně a chce být středem pozornosti. Z toho důvodu je důležité ho pochválit, nenechat se vyprovokovat a chovat se sebejistě. Hlavní je být sebejistý a stručný. (Ulčín, 2016, s. 165 – 166)

Posledním typem je klient, který koupí všechno. Tento klient koupí všechno co ho nějakým způsobem zaujme a k čemu mu vysvětlíte jak by to mohl využít. Moc se neptá, obdivuje náročnost vaší práce a chce vás podpořit. (Ulčín, 2016, s. 166)

#### **4.1.2 Na základě přátelskosti a vůdcovství**

Rozlišujeme čtyři základní charakterové rysy a to vůdčího, podřízeného, nepřátelského a přátelského typu. Tyto typy lze různě spokojovat a vznikají z nich výsledné kombinace, mezi které patří sociabilní typ, byrokratický, diktátorský a výkonný. (Gretz, 1990, s. 82)

Sociabilní typ je kombinací přátelského a podřízeného typu. Tento typ zákazníků se snaží vyhovět ostatním a často se podřizuje přáním ostatních. I přesto se rádi obklopují moderními věcmi a drží se moderních trendů. Jsou přátelští a rychle se dokážou nadchnout. Jejich problémem je rozhodování, i když je produkt nadchne, potřebují spoustu času na rozmyšlenou. Jelikož jsou velmi upovídaní mají problém udržet řeč u tématu, a proto často přeskakují k jiným tématům. (Gretz, 1990, s. 87 – 88)

Byrokratický typ se skládá z nepřátelského a podřízeného typu. Zákazníci tohoto typu většinou reagují mlčením nebo používají neutrální odpovědi. Oproti byrokratickému typu mluví velmi málo. Mají problém s rozhodováním a důvěrou, jsou stále nejistí. (Gretz, 1990, s. 90 – 91)

Diktátorský typ je složen z nepřátelského a vůdčího typu. Z tohoto důvodu se s nimi pracuje velmi špatně. Zákazníci tohoto typu jdou většinou rovnou k věci, mají tendenci se hádat

a přerušovat ostatní. Usilují o získání moci a nadřazenosti, chtějí vypadat lépe než ostatní. (Gretz, 1990, s. 92 – 93)

Výkonný typ je kombinací přátelského a vůdčího typu. Tito zákazníci jsou připraveni ztotožnit se s novými myšlenkami, které jim nabídnete. Očekávají informace o tom, jak váš produkt uspokojí jejich potřeby. Tento typ nemá problém s rozhodováním. (Gretz, 1990, s. 95 – 96)

#### 4.1.3 Na základě jejich generace

Zákazníky můžeme rozdělovat také podle věku, například podle jejich generace. Kvůli jednotlivým generacím je výhodné mít v týmu zástupce jednotlivých generací a snažit se je pochopit a pracovat s nimi. (Jesenský, 2018, s. 118)

Kotler a Keller (2013, s. 257) uvádí, že: „*Každá generace nebo věková kohorta je značně ovlivněna dobou, ve které vyrůstá – hudbou, filmy, politikou a určujícími událostmi své doby.*“

Generace Z, která se narodila po roce 2000 nejvíce využívá moderní technologie, jako je internet. Neustále posílají zprávy a používají telefony. U generace Z je pravděpodobnější, že budou v okruhu lidí z různých etnických skupin, ras a náboženství, než starší generace. (Schiffman, 2015, s. 328)

Generace Y neboli mileniálové jsou lidé narození v letech 1980 až 1999. Tato generace vyrostla s vyvinutou technologií a sžíla se s ní. Jelikož členové generace Y vyrůstali v domácnosti, která se dětem velmi věnovala, jsou sebevědomější než ostatní generace v jejich věku. (Schiffman, 2015, s. 329) Jak již bylo naznačeno mileniálové byli svými rodiči rozmazlovaní, jelikož byli vychováni v době ekonomického růstu. I přesto jsou ohleduplní a mají zájem o problémy životního prostředí. (Kotler, Keller, 2013, s. 257)

Generaci X tvoří lidé narození mezi lety 1965 až 1979. Tito lidé nechtějí být všeobecně vyčleňováni nebo vyčnívat ze společnosti. Pro tuto generaci je obvykle důležitější spokojenost s jejich prací než plat. (Schiffman, 2015, s. 330) Generace X vyrůstala ve složité době, kdy na ni rodiče neměli moc čas a děti putovali jenom mezi školou a družinou. Proto je pro ně důležité překonat své rodiče v jejich standardu života. (Kotler, Keller, 2013, s. 259) Jako spotřebitelé často kupují značkové produkty, i když tvrdí, že si nepotrpí na materialistické věci. Když chceme tuto generaci zaujmout je nejlepší se v reklamě zaměřit na jejich oblíbenou hudbu, módu a používaný jazyk. Ovládání internetu a technologií



zvládají dobře, jelikož vyrostli v době, kdy se využíval počítač, ale trávení času na internetu netvoří většinu jejich dne. (Schiffman, 2015, s. 331)

Poslední a nejstarší generací jsou Baby Boomers, což jsou lidé narození v letech 1946 až 1964. Vyrůstali v době, kdy ještě nebyly pokročilé technologie a tudíž preferují osobní formu komunikace. (Jesenský, 2018, s. 118) Členové této generace jsou dnes již starší lidé, aktivně bojují proti stárnutí. Z toho důvodu nejvíce nakupují barvy na vlasy a krémy na obličej proti vráskám. (Kotler, Keller, 20013, s. 259) Jak již bylo zmíněno, tím jak Baby Boomers stárnou, mění se i jejich potřeby po některých produktech nebo službách. Například nakupují pohodlnější džíny nebo boty. (Schiffman, 2015, s. 332)

## 4.2 Typologie z pohledu nákupního chování

Rozdělení zákazníků do jednotlivých typů podle nákupního chování je důležité pro následné upravení marketingového programu přesně na míru cílového typu zákazníků. (Kotler, Keller, 2013, s. 252)

### 4.2.1 Bio zákazníci

Jejich hlavním cílem je zaměřit se na ekologické a přírodní produkty. Kladou důraz na vyspělé biotechnologie, které by měl produkt obsahovat spolu s bio obalem. Podle nich je nezbytné respektovat přírodu, z důvodu potravinových nálezů, které se neustále vyskytují. (Vysekalová, 2011, s. 240)

### 4.2.2 Vizionářští zákazníci

Tito zákazníci si libují ve zkoušení nových věcí a vystupování z každodenního stereotypu. S příchodem nových technologií se virtuální svět prolíná se světem reálným. (Vysekalová, 2011, s. 240)

### 4.2.3 Hedonističtí zákazníci

Jejich smyslem života je radost a dělají všechno, proto aby byli šťastní. Přejí si, aby byl svět každým dnem svobodnější. I když neví jak toho dosáhnout, snaží se prožít co nejlépe každý den. (Vysekalová, 2011, s. 240)

### 4.2.4 Zákazníci s představivostí

Podle Vysekalové (2011, s. 240): „*Tito zákazníci chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života.*“ Vysekalová (2011, s. 240) dodává, že podle tohoto typu zákazníků

by měl každý produkt, i když je prodáváný ve velkém množství, obsahovat příběh a mít originální vzhled. Tento zákazník nechce být jenom kupující, ale chce se podílet na celém procesu.

#### 4.2.5 Zákazníci typu LOHAS

Jedná se zkratku anglických slov, která se dá přeložit jako životní styl zdraví a udržitelnost. Vysekalová (2011, s. 241) tento pojem definuje jako: „*životní přístup, jehož stoupení dbají o zdraví, životní prostředí, osobní rozvoj, trvale udržitelné chování, etiku a sociální spravedlnost*“. Zákazníci typu LOHAS jsou velmi nároční a potrpí si na kvalitu, luxus a ekologičnost jednotlivých produktů. Z toho důvodu nakupují biopotraviny, což jim přináší pocit prestiže. Zaměřují se na produkty vysoké kvality s recyklovatelnými obaly. I přesto si libují modernímu stylu života a nejnovějším technologiím. (Vysekalová, 2011, s. 241)

Lidé s životním stylem LOHAS jsou napříč pohlavími, věkovými a příjmovými skupinami. Avšak většinu tvoří lidé se středními či vyššími příjmy a výdaji, kteří jsou pro marketéry velmi zajímavou cílovou skupinou. Nejvyužívanějším médiem spotřebitelů LOHAS je internet, přes který mezi sebou sdílí své pocity a zkušenosti. (Vysekalová, 2011, s. 242)

### 4.3 Podle orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování

Cílem je srovnání zákazníků a jejich požadavků s následným zjištěním jejich preferencí. Současné pole zákazníků je velmi široké a rozmanité, každá skupina zákazníků má jiné nákupní preference a způsob rozhodování. Můžeme je rozdělit do základních dvou skupin, tradičně orientované a moderně orientované. (Vysekalová, 2011, s. 244)

V tabulce níže můžete vidět zastoupení jednotlivých typů mezi českými nakupujícími. Z tabulky vyplývá, že 47% českých nakupujících se řadí do moderně orientované skupiny, která se nadále dělí na nakupující ovlivnitelné, náročné a mobilní pragmatiky. Druhou část, konkrétně 53% českých nakupujících je tradičně orientovaných. Tradičně orientovaní se dále dělí na opatrné konzervativce, šetrivé, loajální hospodyňky a nenáročné flegmatiky.

Tabulka 1 Zastoupení typů mezi českými nakupujícími (Vysekalová, 2011, s. 244)

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15%	moderní (47%)
náročný	16%	
mobilní pragmatik	16%	
opatrný konzervativec	12%	tradiční (53%)
šetřivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

#### 4.3.1 Ovlivnitelný

Do tohoto typu nakupujících patří lidé, kteří jsou snadno ovlivnitelní, ať už reklamou nebo zajímavých vzhledem výrobku, z toho důvodu často nakupují impulzivně. Tito nakupující rádi zkoušejí nové věci. Největší část tvoří mladí lidé, lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním a lidé s vyššími příjmy. (Vysekalová, 2011, s. 244)

#### 4.3.2 Náročný

Jak už z názvu vyplývá, tito nakupující si potrpí na kvalitu, modernost a výbavu místa nákupu. Chtějí se při nakupování cítit komfortně a proto využívají služby, které prodejna nabízí. Stejně jako u předchozího typu, většinu tvoří mladí lidé s maturitou či vysokoškolským vzděláním. Také lidé s vyššími příjmy a většinou obyvatelé středně velkých měst. (Vysekalová, 2011, s. 244)

#### 4.3.3 Mobilní pragmatik

Hlavním cílem těchto nakupujících je optimalizace ceny a hodnoty produktu. Charakteristické je pro ně nakupování méně často a ve větším množství. Většinu tvoří lidé ve věku 30 - 49 let, kteří mají vysokoškolské vzdělání a nadprůměrné příjmy. V mnoha případech se jedná o podnikatele. (Vysekalová, 2011, s. 244)

#### 4.3.4 Opatrný konzervativec

Tento typ nakupujících je při svém rozhodování konzervativní, impulzivně nakupuje minimálně, nevěří reklamě a nenechává se ovlivnit ani vzhledem produktu, ani značkou. Nevěnují se příliš ceně, převládá i nich rozhodování na základě předešlých zkušeností, preferují osvědčené produkty či značky. Největší část tvoří starší lidé, muži a lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy, často lidé v důchodovém věku. (Vysekalová, 2011, s. 244)

#### 4.3.5 Šetřivý

Šetřivý typ lidí se snaží nakupovat s minimálními náklady a hlavně nakupovat to, co opravdu potřebuje a využije. Často nakupují ve slevě a ve výprodejích. Často se jedná o starší lidi se základním vzděláním a nízkými příjmy. Například důchodci, kteří žijí v malé domácnosti. (Vysekalová, 2011, s. 244)

#### 4.3.6 Loajální hospodyňka

Tento typ preferuje nakupování v malém množství a častěji, a to především v menších oblíbených prodejnách, kde velmi ocení příjemný personál. Tato skupina zahrnuje všechny věkové skupiny s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou. Často pochází z malých měst nebo vesnic. Prodejny si vybírají z velké části podle ochoty obsluhy, úrovně nákupního prostředí a časové dostupnosti prodejny. (Vysekalová, 2011, s. 245)

#### 4.3.7 Nenáročný flegmatik

Poslední typ nemá žádné požadavky na prodejnu ani cenu. Nejčastěji nakupují v nejbližších prodejnách, aby nemuseli cestovat. (Vysekalová, 2011, s. 245)

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Tato kapitola se zabývá shrnutím celé teoretické části této bakalářské práce. Teoretická část byla rozdělena do několika kapitol a tyto kapitoly si nyní shrneme.

První kapitola je rozdělena na dvě části, první část je zaměřena všeobecně na pojem internet, který má v dnešní době celosvětový vliv nejen na obchod. V této kapitole je rozebráno nakupování na internetu, vznik internetu a marketing na internetu. Dále je zde definován rozdíl mezi online a offline marketingem a výhody a nevýhody online marketingu. Druhá část se zabývá reklamou a sociálními sítěmi, konkrétně se zaměřuje na sociální síť Facebook, Instagram a YouTube. V neposlední řadě je v kapitole definováno chování spotřebitele na internetu.

Na začátku druhé kapitoly je definován pojem nákupní chování, následuje rozdělení účastníků nákupu na spotřebitele a zákazníka a je zde popsán rozdíl mezi nimi. V této kapitole je dále popsáno, jak probíhá cesta zákazníka k nákupu, která může silně ovlivňovat nákupní rozhodování konkrétního zákazníka. Značnou část této kapitoly tvoří proces nákupního chování a jednotlivé druhy nákupu.

Třetí kapitola je věnovaná faktorům ovlivňujících nákupní chování spotřebitele, na začátku je definován pojem spotřební chování a zbytek kapitoly se zabývá jednotlivými faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Mezi tyto základní faktory patří kulturní faktory, které se dále rozdělují na kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Dále společenské faktory, které se dělí na referenční skupiny, rodinu a roli a status. Následně osobní faktory se rozdělují na věk a fáze života, zaměstnání, ekonomické situace, životní styl a osobnost a vnímání sebe sama. V neposlední řadě jsou zde popsány psychologické faktory, které se rozdělují na motivace a potřeby, vnímání, učení a přesvědčení a postoje.

Čtvrtá kapitola je zaměřena na typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování, v této kapitole jsou rozděleni zákazníci podle jednotlivých typů, na základě povahových rysů a aktuálních nálad, na základě přátelskosti a vůdcovství a na základě jejich generace. Následně jsou zákazníci rozděleni podle typologie z pohledu nákupního chování do několika skupin. Na závěr jsou zde zákazníci rozděleni podle orientace nákupních preferencí a způsobu jejich rozhodování.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH ZÁKAZNICKÉ CHOVÁNÍ NA INTERNETU

### 6.1 Cíle a metody práce

Hlavním cílem bylo analyzovat nákupní chování spotřebitelů a faktory, které ovlivňují spotřebitele při nakupování na internetu.

Jako metody pro analyzování faktorů ovlivňujících zákaznické chování na internetu jsem zvolila kvantitativní a kvalitativní výzkum. Praktická část této bakalářské práce je rozdělena na dvě části, první část tvoří kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazník se zaměřoval na skupinu respondentů ve věku 18 – 25 let. Druhou část praktické části tvoří kvalitativní výzkum formou strukturovaných rozhovorů se třemi zákaznickými typologiemi. Tyto typologie byly definovány jako student, člověk ve středním věku a senior.

### 6.2 Kvantitativní výzkum

#### 6.2.1 Metodika práce

V rámci kvantitativního výzkumu byl vytvořen pomocí Google formuláře dotazníkový průzkum a následně byl rozšířen elektronicky prostřednictvím odkazu na sociální sítě Facebook a Instagram. Jelikož byl odkaz umístěn veřejně na sociálních sítích, nelze z tohoto důvodu určit návratnost. Sběr dat proběhl od 1. února do 1. dubna 2023, data byla zpracována na základě deskriptivní statistiky. Tyto data byla dále vyhodnocena na základě absolutních a relativních četností. Také byly stanoveny hypotézy, které byly na základě odpovědí respondentů vyhodnocovány. Pro větší přehlednost těchto dat jsem použila grafické zpracování.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 119 respondentů. Samotný dotazník obsahoval celkem 28 otázek, z nichž byla 1 otevřená, 6 polouzavřených a 11 uzavřených. Dotazník byl rozdělen do několika částí. První část se zaměřovala na využívání internetu a následně nakupování na internetu, druhou část tvořily otázky zaměřené na využívání sociálních sítí a závěr obsahoval identifikační otázky. Dotazník byl tvořen tak, že každý respondent nemusel odpovídat na všechny otázky, u dvou otázek se totiž následující otázky odvíjeli od jejich odpovědi. Úplná podoba dotazníku je součástí přílohy P I.

### 6.2.2 Definování hypotéz

H1: Existuje statistická závislost mezi vzděláním respondenta a preferovaným typem platby.

H2: Existuje statistická závislost mezi pohlavím respondenta a využíváním slevového kódu zveřejněného na sociálních sítích.

H3: Více než 50% respondentů platí více než 1 001Kč za nákup, aby získali dopravu zdarma.

H4: Více než 80% respondentů je ovlivněno recenzemi u konkrétního e-shopu.

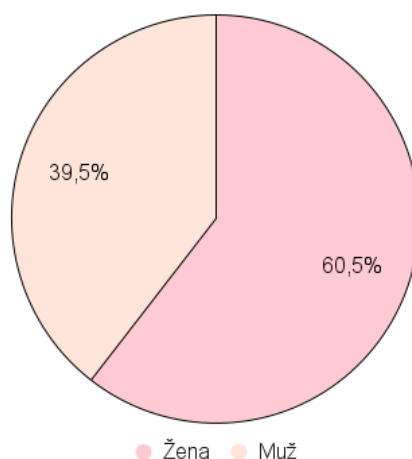
H5: Více než 50% respondentů je ovlivněno reklamou na sociálních sítích.

### 6.2.3 Základní charakteristika respondentů

Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku respondentů. Pomocí třech identifikačních otázek se podařilo rozdělit respondenty podle pohlaví, věku a nejvyššího dosaženého vzdělání.

#### Pohlaví respondentů

První otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů. Z odpovědí vyplývá, že se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 119 respondentů. Žen se zúčastnilo více a sice 72 (60,5%), mužů se zúčastnilo 47 což tvoří zbylých 39,5%.



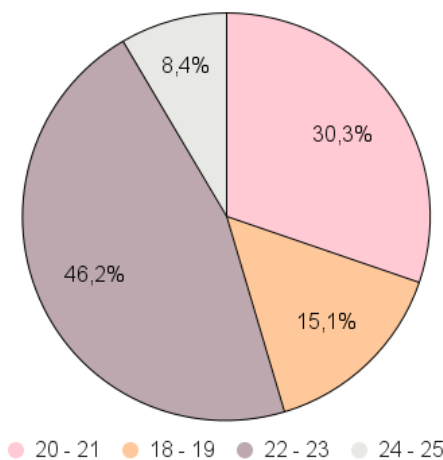
Obrázek 4 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

#### Věk respondentů

Druhá identifikační otázka byla zaměřena na věk respondentů. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 22 – 23 let, v této skupině jich je celkem 55 (46,2%). Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 20 – 21 let, těch je 36 (30,3%). Následuje



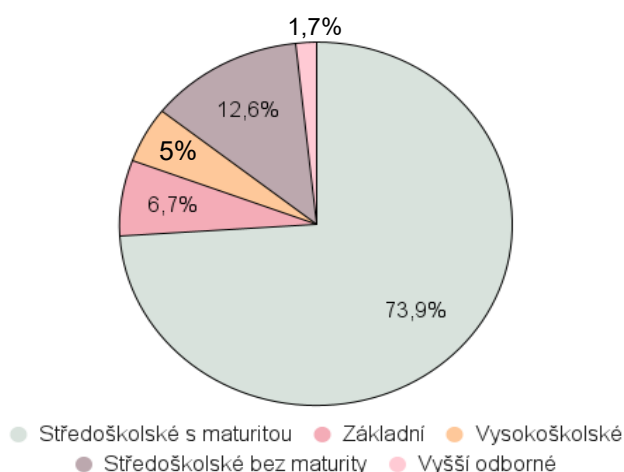
18 respondentů ve věku 18 – 19 let (15,1%). Nejméně početnou skupinou jsou respondenti ve věku 24 – 25, kterých se zúčastnilo 10 (8,4%).



Obrázek 5 Věk respondentů (Vlastní zpracování)

### Nejvyšší dosažené vzdělání

Poslední identifikační otázka byla zaměřena na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Na výběr bylo z pěti možností. Z grafu níže vyplývá, že téměř tři čtvrtiny respondentů, kteří se zúčastnili tohoto průzkumu, dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, konkrétně jich je 88 (73,9%). 15 respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání bez maturity (12,6%). Třetí nejpočetnější skupinu tvoří respondenti se základním vzděláním, v počtu 8 (6,7%). Následují respondenti s vysokoškolským vzděláním, kterých je 6 (5%) a nejméně početnou skupinou jsou respondenti s vyšším odborným vzděláním, kteří jsou 2 (1,7%).

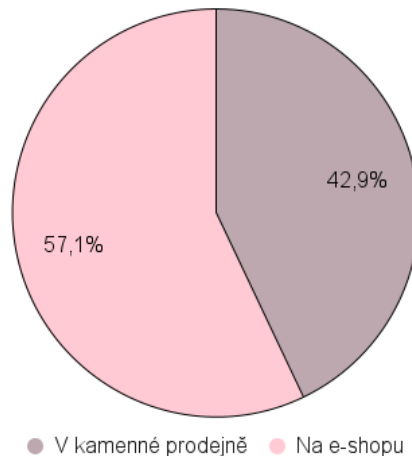


Obrázek 6 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování)

## 6.2.4 Analýza zákaznického chování na internetu

### Kde nejčastěji respondenti nakupují

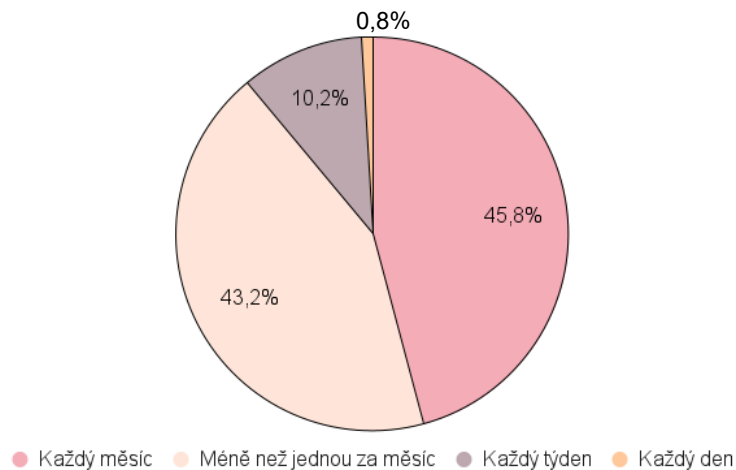
První otázka rozdělila respondenty do dvou skupin. První a zároveň početnější skupinu tvořili respondenti, kteří nejčastěji nakupují na e-shopu, tuto skupinu tvoří celkem 68 lidí (57,1%). Druhá skupina respondentů, celkem 51 (42,9%), nejčastěji nakupuje v kamenné prodejně.



Obrázek 7 Kde nejčastěji respondenti nakupují (Vlastní zpracování)

### Jak často respondenti nakupují na internetu

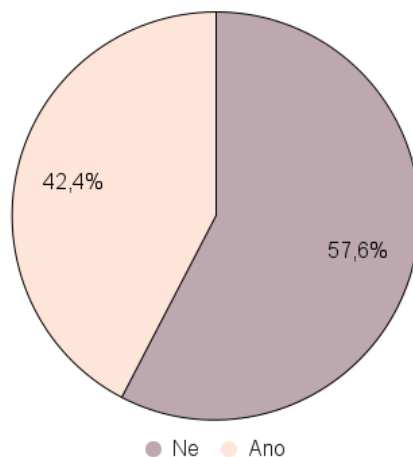
V této otázce bylo zkoumáno, jak často respondenti nakupují na internetu. Největší část respondentů odpověděla, že na internetu nakupují každý měsíc, toto uvedlo celkem 54 respondentů (45,8%). 51 respondentů (43,2%) odpovědělo, že nakupují na internetu méně než jednou za měsíc. Další část tvořilo celkem 12 respondentů (10,2%), kteří uvedli, že na internetu nakupují každý týden. Pouze jeden respondent (0,8%) odpověděl, že nakupuje na internetu každý den.



Obrázek 8 Jak často nakupují respondenti na internetu (Vlastní zpracování)

### Používají respondenti cenové srovnávače

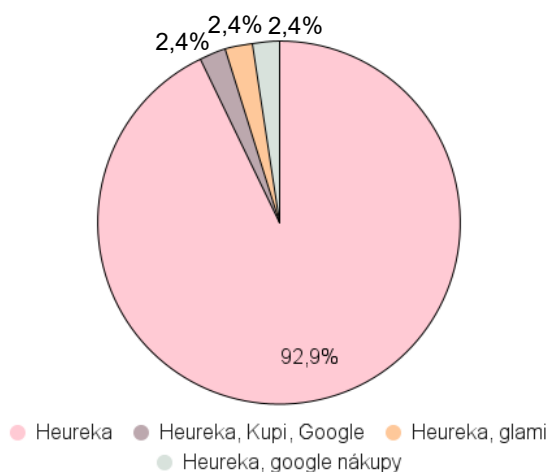
Tato otázka zkoumala zda respondenti používají cenové srovnávače. Více než polovina respondentů, celkem 68 (57,6%) odpovědělo, že nepoužívá cenové srovnávače. Pouze zbylých 50 respondentů (42,4%) uvedlo, že cenové srovnávače používá.



Obrázek 9 Používají respondenti cenové srovnávače (Vlastní zpracování)

### Jaké cenové srovnávače respondenti využívají

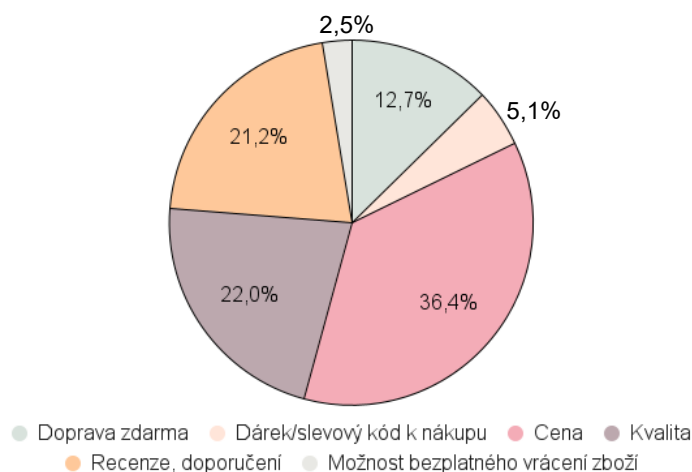
Cílem této otázky bylo zjistit, jaké cenové srovnávače respondenti využívají. Z odpovědí plyne, že všichni respondenti (celkem 42) uvedli cenový srovnávač Heureka, někteří však k Heurece dodali další srovnávače, které používají. Jeden (2,4%) k tomu dodal Kupi a Google, další respondent (2,4%) kromě Heureka uvedl Glami a jeden respondent (2,4%) spolu s Heureka zmínil Google nákupy.



Obrázek 10 Jaké cenové srovnávače respondenti využívají (Vlastní zpracování)

### Co respondenty nejvíce ovlivní při nákupu zboží na internetu

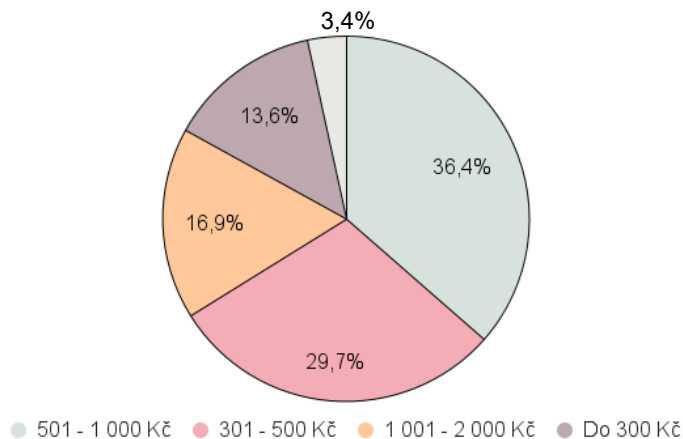
Z grafu níže vyplývá, že 43 (36,4%) respondentů nejvíce při nakupování zboží na internetu ovlivňuje cena, 26 (22%) respondentů ovlivňuje nejvíce kvalita daného zboží. Následných 25 (21,2%) respondentů nejvíce ovlivňuje recenze nebo doporučení. Doprava zdarma nejvíce ovlivňuje 15 (12,7%) respondentů, 6 (5,1%) respondentů ovlivňuje nejvíce dárek nebo slevový kód k nákupu. Zbylé 3 (2,5%) respondenty nejvíce ovlivňuje při nakupování na internetu možnost bezplatného vrácení zboží.



Obrázek 11 Co respondenty nejvíce ovlivní při nakupování zboží na internetu (Vlastní zpracování)

### Kolik jsou respondenti schopni zaplatit, aby získali dopravu zdarma

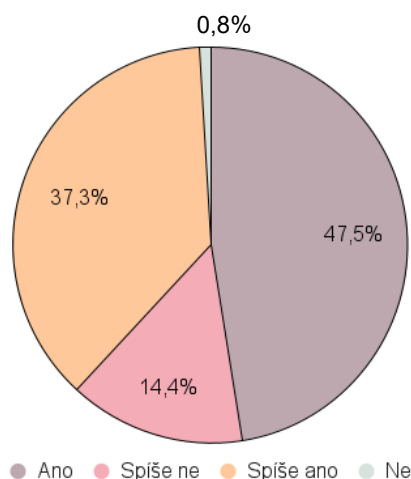
Z grafu níže lze vyčíst, že 43 (36,4%) respondentů je schopno zaplatit 501 – 1 000 Kč, aby získali dopravu zdarma. 35 (29,7%) respondentů je schopno zaplatit 301 – 500 Kč, 20 (16,9%) respondentů je schopno za dopravu zdarma zaplatit 1 001 – 2 000 Kč. Do 300 Kč za dopravu zdarma je schopno zaplatit 16 (13,6%) respondentů a zbylý 4 (3,4%) respondenti jsou schopni zaplatit nad 2 000 Kč.



Obrázek 12 Kolik jsou schopni respondenti zaplatit, aby získali dopravu zdarma (Vlastní zpracování)

### Mají na respondenty vliv recenze u konkrétních e-shopů

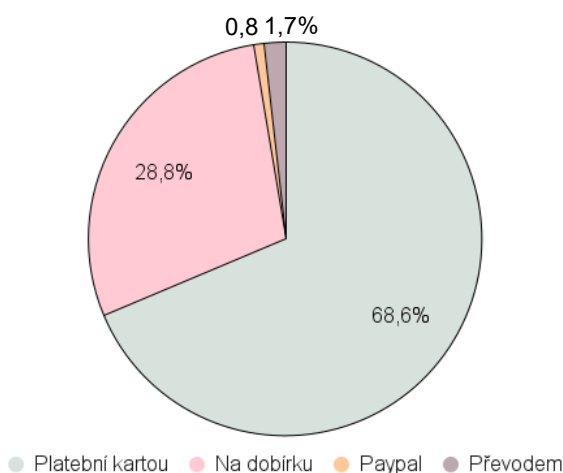
Téměř na polovinu respondentů, celkem 56 (47,5%), má vliv recenze na konkrétních e - shopech. 44 (37,3%) respondentů uvedlo, že na ně tyto recenze spíše mají vliv. Pouze 17 (14,4%) respondentů uvedlo, že na ně recenze u e-shopů spíše nemají vliv a 1 (0,8%) respondent uvedl, že na něho recenze vliv nemají vůbec.



Obrázek 13 Mají na respondenty vliv recenze u konkrétních e-shopů (Vlastní zpracování)

### Jaký typ platby respondenti preferují

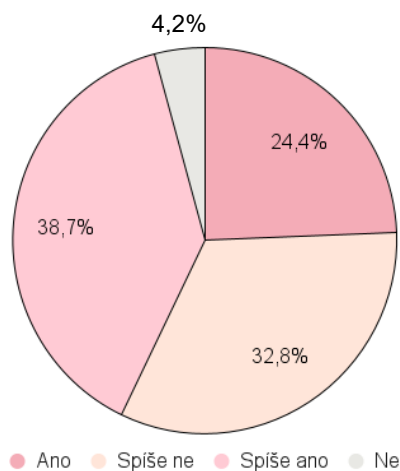
Na grafu níže lze vidět, že naprostá většina respondentů, celkem 81 (68,6%), preferuje platbu platební kartou. 34 (28,8%) respondentů preferuje platbu na dobírku. Pouze 2 (1,7%) respondenti preferuje platbu platebním převodem a 1 (0,8%) respondent preferuje platbu přes PayPal.



Obrázek 14 Jaký typ platby respondenti preferují (Vlastní zpracování)

### Ovlivňuje respondenty reklama na sociálních sítích

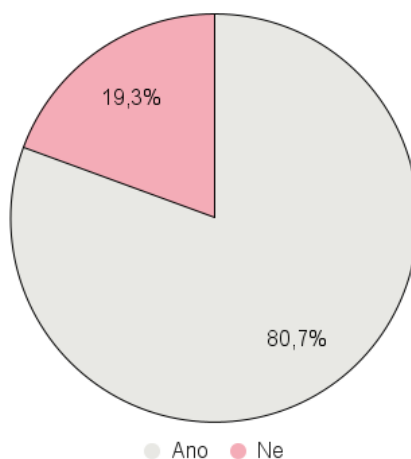
Nejvíce respondentů, konkrétně 46 (38,7%) uvedlo, že je reklama na sociálních sítích spíše ovlivňuje. Odpověď, že je reklama na sociálních sítích spíše neovlivňuje uvedlo 39 (32,7%) respondentů. 29 (24,4%) respondentů odpovědělo, že je tato reklama ovlivňuje a 5 (4,2%) respondentů uvedlo, že je reklama na sociálních sítích vůbec neovlivňuje.



Obrázek 15 Ovlivňuje respondenty reklama na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

### Využili respondenti někdy slevový kód zveřejněný na sociálních sítích

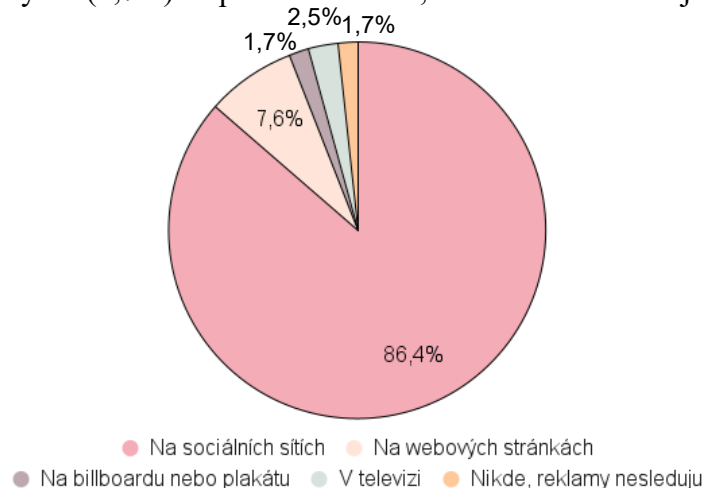
Přes tři čtvrtiny respondentů, celkem 96 (80,7%) uvedlo, že již někdy využili slevový kód zveřejněný na sociálních sítích. Pouze 23 (19,3%) respondentů uvedlo, že takový slevový kód nikdy nevyužili.



Obrázek 16 Využili respondenti někdy slevový kód zveřejněný na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

### Kde respondenty reklama nejvíce osloví

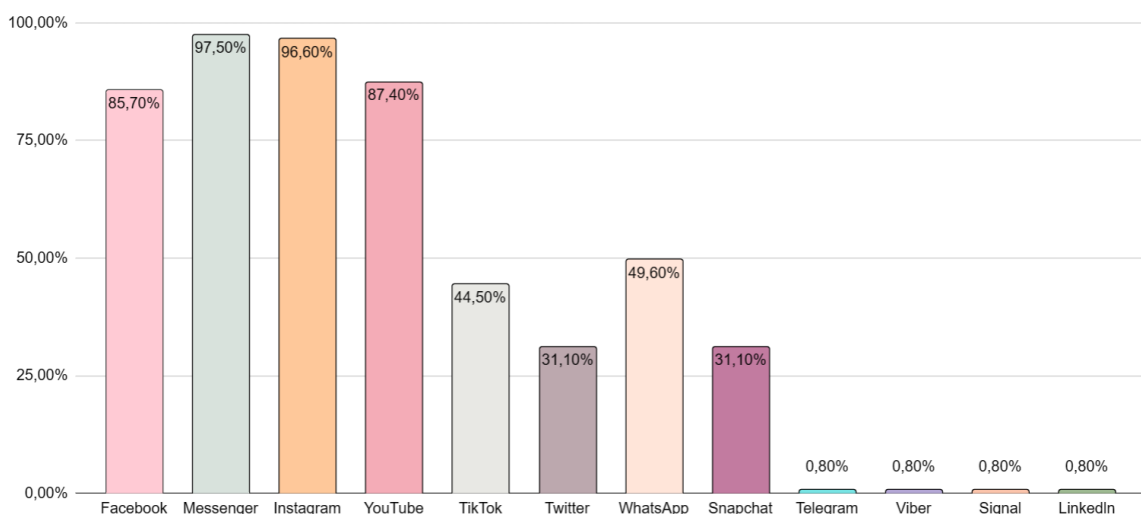
Tato otázka byla polouzavřená. Z odpovědí je zřejmé, že 102 (86,4%) respondentů nejvíce osloví reklama na sociálních sítích. 9 (7,6%) respondentů uvedlo webové stránky, 3 (2,5%) respondenti uvedli televizi. Další 2 (1,7%) respondenty nejvíce osloví reklama na billboardu nebo na plakátu, zbylí 2 (1,7%) respondenti uvedli, že reklamu nesledují vůbec.



Obrázek 17 Kde respondenty reklama nejvíce osloví (Vlastní zpracování)

### Jaké sociální sítě respondenti využívají

Na tuto otázku mohli respondenti vybrat více odpovědí. Z grafu níže lze vidět, že téměř všichni respondenti celkem 116 (97,5%) využívají Messenger, 115 (96,6%) respondentů využívá Instagram. 104 (87,4%) respondentů uvedlo sociální síť YouTube, 102 (85,7%) odpovědělo Facebook, dalších 59 (45,6%), což představuje téměř polovinu respondentů využívá WhatsApp. 53 (44,5%) dotazovaných využívá sociální síť TikTok. Twitter a Snapchat uvedlo 37 (31,1%) respondentů. Telegram, Viber, Signal, LinkedIn uvedlo stejný počet respondentů a to přesně 1 (0,8%).



Obrázek 18 Jaké sociální sítě respondenti využívají (Vlastní zpracování)

### 6.2.5 Vyhodnocení stanovených hypotéz

V následující kapitole jsou vyhodnoceny všechny hypotézy, které byly stanoveny na základě dotazníkového šetření. První dvě hypotézy byly vyhodnoceny pomocí chí-kvadrát testu a následující tři hypotézy byly vyhodnoceny pomocí absolutních a relativních četností.

***H1: Existuje statistická závislost mezi vzděláním respondenta a preferovaným typem platby.***

Na základě hypotézy H1 byla stanovena nulová hypotéza  $H_0$  a alternativní hypotéza  $H_A$ :

$H_0$ : Vzdělání respondenta nezávisí na preferovaném typu platby.

$H_A$ : Vzdělání respondenta závisí na preferovaném typu platby.

V tabulce uvedené níže (Tabulka 2) jsou uvedeny odpovědi respondentů z dotazníkového šetření týkající se jejich nejvyššího dosaženého vzdělání a preferovaným typem platby.

Tabulka 2 Přehled odpovědí respondentů pro hypotézu H1 (Vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání	Preferovaný typ platby				Celkem
	Na dobírku	Platební kartou	Převodem	PayPal	
Základní	2	1	1	0	4
Středoškolské bez maturity	7	7	0	1	15
Středoškolské s maturitou	21	65	1	0	87
Vyšší odborné	0	2	0	0	2
Vysokoškolské	2	3	0	0	5
Celkem	32	78	2	1	113

V tabulce níže (Tabulka 3) jsou přepočteny očekávané četnosti, které budou použity pro výpočet  $\chi^2$  testu o nezávislosti. Tyto hodnoty byly vypočteny podle vztahu:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i * n_j}{n}$$

(1)



Tabulka 3 Přehled očekávaných četností pro hypotézu H1 (Vlastní zpracování)

Nejvyšší dosažené vzdělání	Preferovaný typ platby				Celkem
	Na dobírku	Platební kartou	Převodem	PayPal	
Základní	1,13	2,76	0,07	0,04	4
Středoškolské bez maturity	4,25	10,35	0,27	0,13	15
Středoškolské s maturitou	24,64	60,05	1,54	0,77	87
Vyšší odborné	0,57	1,38	0,04	0,02	2
Vysokoškolské	1,42	3,45	0,09	0,04	5
Celkem	32	78	2	1	113

Výpočet  $\chi^2$  testu o nezávislosti podle vztahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

Po dosazení do vzorce vychází hodnota testovacího kritéria  $\chi^2 = 26,383$ . Uvažujeme-li o obvyklé hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  a kritickou hodnotou je kvantil o 12 stupních volnosti  $((4-1) \cdot (5-1))$ . Tento kvantil ( $\chi_{1-\alpha}^2$ ) je roven 21. Kritický obor je vymezen nerovností  $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2$ . Ze získaných výsledků vyplývá, že existuje statisticky významná závislost mezi vzděláním respondenta a preferovaným typem platby. To znamená, že zamítáme nulovou hypotézu ( $H_0$ ) a přijímáme alternativní hypotézu ( $H_1$ ). Dále pro zjištění silné nebo slabé závislosti vypočítáme Pearsonův kontingenční koeficient, který je dán vztahem:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}; P \in (0; 1) \quad (3)$$

Po dosazení do Pearsonova kontingenčního koeficientu získáme hodnotu 0,435. Pokud se získaná hodnota blíží 1, jde o silnou závislost a pokud se blíží k 0, jedná se o slabou

závislost. Z výsledku vyplývá, že statistická závislost mezi vzděláním respondenta a preferovaným typem platby je mírná pozitivní.

***H2: Existuje statistická závislost mezi pohlavím respondenta a využíváním slevového kódu zveřejněného na sociálních sítích.***

Na základě stanovené hypotézy H2 byla stanovena nulová hypotéza  $H_0$  a alternativní hypotéza  $H_A$ :

$H_0$ : Pohlaví respondenta nezávisí na využívání slevového kódu zveřejněném na sociálních sítích.

$H_A$ : Pohlaví respondenta závisí na využívání slevového kódu zveřejněném na sociálních sítích.

V tabulce (Tabulka 4) níže jsou uvedeny odpovědi respondentů týkající se jejich pohlaví a využívání slevového kódu zveřejněného na sociálních sítích.

Tabulka 4 Přehled odpovědí respondentů pro hypotézu H2 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Využití slevového kódu na sociálních sítích		Celkem
	Ano	Ne	
Žena	64	8	72
Muž	32	15	47
Celkem	96	23	119

V tabulce (Tabulka 5) uvedené níže jsou přepočteny očekávané četnosti k vložení do vzorce pro výpočet  $\chi^2$  testu o nezávislosti. Dle následujícího vztahu:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i * n_j}{n}$$

(1)

Tabulka 5 Přehled očekávaných četností pro hypotézu H2 (Vlastní zpracování)

Pohlaví	Využití slevového kódu na sociálních sítích		Celkem
	Ano	Ne	
Žena	58,08	13,92	72
Muž	37,92	9,08	47
Celkem	96	23	119

Výpočet  $\chi^2$  testu o nezávislosti podle vztahu:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (2)$$

Po dosazení do vzorce vychází tato hodnota  $\chi^2 = 7,905$ . Uvažujeme-li o obvyklé hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  a kritickou hodnotou je kvantil o 1 stupni volnosti  $((2-1)*(2-1))$ . Tento kvantil ( $\chi_{1-\alpha}^2$ ) je roven 3,84. Kritický obor je vymezen nerovností  $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2$ . Na základě získaných výsledků lze konstatovat, že existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondenta a využíváním slevového kódu zveřejněném na sociálních sítích. Z toho vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu ( $H_0$ ) a přijímáme alternativní hypotézu ( $H_1$ ). Dále pro zjištění silné nebo slabé závislosti vypočítáme Pearsonův kontingenční koeficient, který je dán vztahem:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}; P \in (0; 1) \quad (3)$$

Po dosazení do Pearsonova kontingenčního koeficientu získáme hodnotu 0,250. Pokud se získaná hodnota blíží 1, jde o silnou závislost a pokud se blíží k 0, jedná se o slabou závislost. Z výsledku vyplývá, že statistická závislost mezi pohlavím respondenta a využíváním slevového kódu zveřejněném na sociálních sítích je spíše slabá.

***H3: Více než 50% respondentů platí více než 1 001Kč za nákup, aby získali dopravu zdarma.***

Přestože spousta e-shopů má již na všechny objednávky dopravu zdarma, na některých e - shopech se stále za dopravu platí. Zda budete platit za dopravu se na některých e-shopech odvíjí dle hodnoty objednávky, při splnění nějaké minimální hodnoty objednávky je možné získat dopravu zdarma. V tabulce lze vidět, kolik jsou schopni respondenti zaplatit, aby získali dopravu zdarma. Pro vyhodnocení této hypotézy H3 jsem využila a sloučila dvě odpovědi z dotazníkového šetření, které jsou zvýrazněny v tabulce (Tabulka 6) níže.

Tabulka 6 Rozdělení četností pro H3 (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku ( $x_i$ )	Absolutní četnost ( $n_j$ )	Relativní četnost ( $n_j$ )
Do 300 Kč	16	13,6%
301 – 500 Kč	35	29,7%
501 – 1 000 Kč	43	36,4%
<b>1 001 – 2 000Kč</b>	<b>20</b>	<b>16,9%</b>
<b>Nad 2 000 Kč</b>	<b>4</b>	<b>3,4%</b>
Celkem (n)	118	100%

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 18,3% respondentů z celkového počtu je schopno zaplatit, aby získali dopravu zdarma více než 1 001 Kč, což je předpoklad pro zamítnutí hypotézy H3.

***H4: Více než 80% respondentů je ovlivněno recenzemi u konkrétního e-shopu.***

Recenze u konkrétních e-shopů mohou silně ovlivnit zákazníka při jeho rozhodování o nákupu. Pozitivní recenze mohou zákazníka o nákupu přesvědčit, naopak velké množství negativních recenzí dokážou zákazníka od nákupu odradit. Každý e-shop by se měl snažit na svých recenzích pracovat. Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že jsou těmito recenzemi ovlivněni. K vyhodnocení stanovené hypotézy H4 jsem sloučila dvě možnosti odpovědi z dotazníkového šetření, které jsou v tabulce (Tabulka 7) níže, zvýrazněny.

Tabulka 7 Rozdělení četností pro H4 (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku ( $x_i$ )	Absolutní četnost ( $n_j$ )	Relativní četnost ( $n_j$ )
Ano	56	47,5%
Spíše ano	44	37,3%
Spíše ne	17	14,4%
Ne	1	0,8%
Celkem (n)	118	100%

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 84,8% respondentů je ovlivněno recenzemi u konkrétního e-shopu, což je předpoklad pro potvrzení hypotézy H4.

***H5: Více než 50% respondentů je ovlivněno reklamou na sociálních sítích.***

Sociální sítě jsou velkou součástí dnešní společnosti a silně zasahují i do marketingu. Reklama na sociálních sítích je den ode dne populárnější. Pro vyhodnocení hypotézy H5 jsem sloučila dvě možnosti odpovědí z dotazníku, které jsou zvýrazněny v tabulce (Tabulka 8) níže.

Tabulka 8 Rozdělení četností pro H5 (Vlastní zpracování)

Hodnota statistického znaku ( $x_i$ )	Absolutní četnost ( $n_j$ )	Relativní četnost ( $n_j$ )
Ano	29	24,4%
Spíše ano	46	38,7%
Spíše ne	39	32,8%
Ne	5	4,2%
Celkem (n)	119	100%

Dotazníkové šetření ukázalo, že 63,1% respondentů je ovlivněno reklamou na sociálních sítích, což je předpoklad pro potvrzení hypotézy H5.

## 6.3 Kvalitativní výzkum

### 6.3.1 Metodika práce

Jako metodu pro tvorbu kvalitativního výzkumu jsem zvolila strukturované rozhovory. Pro rozšíření kvantitativního výzkumu, kde byla stanovena věková hranice respondentů na 18 - 25 let, jsem se v rámci kvalitativního výzkumu rozhodla udělat rozhovory se třemi zákaznickými typologiemi, které jsem si definovala. Tyto typologie jsou student, člověk ve středním věku a senior. Pro jednotlivé typologie jsem vymyslela otázky, většina otázek se pro jednotlivé respondenty shoduje, ale některé otázky byly přizpůsobeny pro konkrétního respondenta.

### 6.3.2 Zhodnocení výsledků výzkumu

Respondent číslo jedna byla studentka vysoké školy ve věku 20 let.

Respondent číslo dva byl pracující muž ve věku 50 let.

Respondent číslo tři byla žena v důchodu ve věku 80 let.

#### **Základní otázky pro typologie student a člověk ve středním věku**

Následující tři otázky byly určeny pouze pro respondenty číslo 1 a 2.

#### **1. Jak často nakupujete na internetu?**

Respondent 1: *„Na internetu nakupuji průměrně jednou za dva měsíce.“*

Respondent 2: *„Nakupuju na internetu průměrně jednou za 14 dnů. Častěji asi ne.“*

První otázka byla zaměřena na to jak často respondenti nakupují na internetu. Respondent číslo 1 uvedl, že nakupuje na internetu průměrně jednou za dva měsíce a respondent číslo 2 odpověděl, že na internetu nakupuje jednou za 14 dní.

#### **2. Preferujete nákup na internetu oproti klasickému nákupu v kamenných obchodech?**

##### **Proč?**

Respondent 1: *„Ne, preferuji nákup v kamenných obchodech, protože mám problémy se zvolením správné velikosti při nákupu oblečení nebo bot.“*

Respondent 2: *„Preferuju nákup na internetu oproti nákupu v kamenných obchodech určitého zboží. Například zboží které jsem si v minulosti již kupoval. Protože je to rychlejší a i levnější.“*

Cílem této otázky bylo zjistit zda respondenti preferují nákup na internetu nebo nákup v kamenných obchodech. Z odpovědí vyplývá, že každý respondent preferuje jiný typ nakupování.

### **3. Jak se rozhodujete, zda koupit produkt na internetu nebo v kamenném obchodě?**

Respondent 1: *„Pokud si chci koupit produkt, který se sice dá koupit v kamenném obchodě, ale tento obchod není v mém dosahu tak si ten produkt objednáám přes e-shop. Také záleží na ceně zboží.“*

Respondent 2: *„Pokud produkt už znám tak ho koupím raději na internetu. Věci které si dokážu představit jak vypadají ve skutečnosti tak kupuji také raději na internetu a nebo pokud jsou na internetu levnější.“*

Z odpovědí na otázku číslo 3 je zřejmé, že oba respondenti se shodli na tom, že se rozhodují na základě ceny, tudíž nakupují zboží tam kde je levnější. Respondent číslo 1 dále dodává, že preferuje nákup na e-shopu pokud se jeho kamenná prodejna nachází mimo dosah. Respondent číslo 2 na internetu nakupuje produkty, které již zná.

### **Základní otázky pro typologii senior**

Následující tři otázky byly určeny pouze pro respondenta číslo 3.

#### **1. Máte zkušenost s nakupováním na internetu? Pokud ano, jaké?**

Respondent 3: *„Moje zkušenosti s nakupováním na internetu byly nulové, teprve když moje dospělé vnučky si začaly zboží přes internet objednávat tak se mi tento způsob nákupu zalíbil a rozhodla jsem se, že to také zkusím. Mám s tím dobré zkušenosti.“*

Cílem této otázky bylo zjistit zda respondent nakupuje na internetu a jaké s tím má zkušenosti. Z odpovědi vyplývá, že nakupování na internetu v poslední době díky svým vnučkám využívá a má s tím dobré zkušenosti

#### **2. Jaké jsou podle vás výhody a nevýhody nakupování na internetu oproti nákupu v kamenných obchodech?**

Respondent 3: *„Výhodou je, že si můžu zboží objednávat z domu a je na internetu větší nabídka zboží. Když zboží nesplní moje očekávání můžu ho bez udání důvodu vrátit, což v kamenném obchodě není vždycky bez problému. Nevýhodou je, že si zboží nemůžu prohlédnout okamžitě na místě jako v kamenném obchodě. V případě kdy potřebuji něco okamžitě tak musím na zboží čekat.“*

Z odpovědi na tuto otázku vyplývá, že respondent vnímá jako výhodu větší výběr zboží na internetu a možnost nakupování z domu. Jako značnou výhodu také uvádí možnost vrácení zboží bez udání důvodu. Na závěr zmiňuje dvě nevýhody, tou první je, že si zboží nemůže prohlédnout před nákupem a jako druhou nevýhodou oproti nákupu v kamenném obchodě je doba čekání než zboží přijde.

### **3. Co pro vás představuje největší překážku při nakupování na internetu?**

Respondent 3: *„Asi největší překážkou je, že si zboží nemůžu prohlédnout okamžitě na místě jako v kamenném obchodě.“*

Cílem této otázky bylo zjistit, co pro respondenta představuje největší překážku při nakupování na internetu. Z odpovědi plyne, že největší překážkou je nemožnost prohlédnout si zboží před uskutečněním nákupu.

### **Ostatní otázky určené pro všechny typologie**

Na následující otázky odpovídali všichni tři respondenti.

### **4. Jaký typ produktů nejčastěji nakupujete na internetu?**

Respondent 1: *„Nejčastěji na internetu nakupuji oblečení a boty, protože je na internetu větší výběr.“*

Respondent 2: *„Ve svém věku mě nejvíce na internetu zajímá oblečení a obuv.“*

Respondent 3: *„Na internetu nejčastěji nakupuji náradí, elektroniku, drogerii a oblečení.“*

Pomocí této otázky bylo zjištěno jaké produkty respondenti nejčastěji nakupují na internetu. Dotazovaní respondenti nejčastěji nakupují na internetu oblečení a obuv, jeden respondent doplnil elektroniku, náradí a drogerii.

### **5. Jaká je vaše zkušenost s doručováním objednaného zboží?**

Respondent 1: *„Z větší části mám s doručováním dobré zkušenosti. Nikdy se mi nestalo, že by zásilka nedorazila, pouze se doručení někdy zpozdilo.“*

Respondent 2: *„Počítám s tím, že doručení probíhá během několika dnů a tento čas mi vyhovuje.“*

Respondent 3: *„Dobrá, s dobou doručení jsem spokojený.“*

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou mají zkušenost s doručováním objednaného zboží. Všichni respondenti odpověděli, že s doručováním zboží mají převážně dobrou zkušenost.



**6. Využili jste někdy možnost vrácení zboží a jaké jsou vaše zkušenosti s tímto procesem?**

Respondent 1: *„Ano využila jsem již této možnosti, mám s tím dobré zkušenosti, vrácení proběhlo rychle a vrácené peníze mi přišly na účet.“*

Respondent 2: *„Tak často jsem ještě nevyužila nákup na internetu a proto jsem zatím nemusela zboží vracet.“*

Respondent 3: *„Možnost vrácení jsem využil a byl jsem s tím spokojen.“*

Otázka číslo šest byla zaměřena na to, zda respondenti někdy využili možnost vrácení zboží a popřípadě jakou měli zkušenost. Dva ze tří respondentů odpověděli, že již tuto možnost využili a mají s ní dobrou zkušenost. Pouze jeden respondent možnost vrácení zboží ještě nevyužil.

**7. Jaké jsou vaše zkušenosti se zákaznickou podporou internetových obchodů?**

Respondent 1: *„Zákaznickou podporu jsem zatím nevyužila.“*

Respondent 2: *„Někdy jsem ji využil a mám jak pozitivní tak negativní zkušenost. Jednou jsem nakupoval na e-shopu kde nabízeli slevu při registraci, tak jsem se registroval, ale žádná sleva tam nebyla. Volal jsem na zákaznickou podporu a řekli mi že to nejde a musel jsem zboží koupit za plnou cenu, nabídli mi jen abych zboží nepřebíral, ale já jsem ho měl již přebírané.“*

Respondent 3: *„Zatím žádné.“*

Z odpovědí na otázku sedm vyplývá, že pouze jeden ze tří respondentů již někdy využil zákaznickou podporu internetových obchodů a měl jak pozitivní tak negativní zkušenost. Zbylí dva respondenti odpověděli, že zatím zákaznickou podporu nevyužili.

**8. Jakou máte zkušenost s mobilními aplikacemi při nakupování na internetu?**

Respondent 1: *„Při nakupování na internetu využívám převážně mobilní aplikace jednotlivých e-shopů. S mobilními aplikacemi mám velice dobré zkušenosti, aplikace jsou přehledné a dokážu se v nich lehce orientovat.“*

Respondent 2: *„Nevyžívám mobilní aplikace, nakupuji přes počítač je to pro mě jednodušší.“*

Respondent 3: *„Pro nákup nevyžívám mobilní aplikace.“*

Otázka číslo osm byla zaměřena na využívání mobilních aplikací při nakupování na internetu, pouze jeden respondent uvedl, že mobilní aplikace při nakupování využívá.

### **9. Jakou roli pro vás hrají sociální sítě při nakupování na internetu?**

Respondent 1: *„Nejsem moc ovlivněna sociálními sítěmi, snažím se nakupovat převážně podle svých vlastních uvážení.“*

Respondent 2: *„Minimální, jenom občas si všimnu reklamy na sociálních sítích a e-shop navštívím.“*

Respondent 3: *„Sociální sítě nevyužívám.“*

Cílem otázky číslo devět bylo zjistit jakou hrají roli pro respondenty sociální sítě při nakupování na internetu. Dva respondenti uvedli, že sociální sítě na ně nemají výrazný vliv. Respondent číslo tři uvedl, že sociální sítě nevyužívá.

### **10. Jak důležitá je pro vás rychlost doručení při nákupu na internetu?**

Respondent 1: *„Já si myslím, že pro všechny je rychlost doručení důležitá. Myslím si že ideální doba doručení zboží je do 3 dnů a s touto dobou mám většinou i zkušenost.“*

Respondent 2: *„Rychlost doručení je pro mě důležitá, ale většinou jsem spokojen s nabízenou dobou.“*

Respondent 3: *„Stávající doba doručení mi vyhovuje.“*

Otázka číslo deset byla zaměřena na rychlost doručení při nákupu na internetu. Všichni respondenti uvedli, že se stávající dobou doručení u e-shopů jsou spokojeni a dva z nich zdůraznili, že je pro ně rychlost doručení důležitá.

### **11. Jakou roli pro vás hrají slevy a akce při nakupování na internetu?**

Respondent 1: *„Slevy a akce mají pro mě velkou roli, často mě sleva motivuje ke koupi nějakého zboží.“*

Respondent 2: *„Roli pro mě hrají, ale vždy si ceny zkontroluju na cenových srovnávacích jestli je ta sleva dostatečná.“*

Respondent 3: *„Slevy jsou pro mne důležité, protože i zlevněné zboží je stejně kvalitní jako zboží v plné ceně. Nevadí mi, že sleva je třeba způsobená tím, že je to sezónní zboží.“*

Cílem této otázky bylo zjistit jak velkou roli hrají pro respondenty slevy a akce při nakupování na internetu. Z odpovědí vyplývá, že všichni respondenti se shodli na tom, že jsou pro ně slevy a akce důležité.

### **12. Jaký typ platby při nakupování na internetu preferujete? Proč?**

Respondent 1: *„Nejvíce preferuji Apple Pay, pokud ji e-shop nabízí, jelikož nemusím vypisovat žádné údaje. Pokud Apple Pay nenabízí tak platím na e-shopech platební kartou.“*

Respondent 2: *„Platbu kartou, protože bych tam měl mít o rok prodlouženou záruku u některého zboží, třeba u elektroniky.“*

Respondent 3: *„Jelikož nemám bankovní účet tak využívám platby na dobírku.“*

Pomocí otázky číslo dvanáct se zjistilo, jaký typ platby respondenti preferují při nakupování na internetu. Respondent číslo jedna uvedl, že preferuje Apple Pay, popřípadě platbu kartou. Respondent číslo dva preferuje platbu kartou a respondent číslo tři preferuje platbu na dobírku, jelikož nevlastní bankovní účet.

### **13. Jaké faktory vás ovlivňují k tomu, abyste nakupovali na konkrétním e-shopu?**

Respondent 1: *„Určitě mě ovlivňuje cena zboží, recenze na e-shop, preferuji e-shopy s dopravou a vrácením zboží zdarma.“*

Respondent 2: *„Většinou cena, počet recenzí a platební možnosti, jestli se dá platit kartou. Také jestli je e-shop ověřen na Heurece.“*

Respondent 3: *„Nakupuji na e-shopech kde je zajištěné seriózní jednání a jsou ověřené. E - shopy vybírám na základě referencí od rodiny a známých, kteří tam nakoupili a jsou s nákupem spokojeni.“*

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké faktory ovlivňují respondenty, aby nakupovali na konkrétním e-shopu. Všichni respondenti uvedli, že je ovlivňují převážně recenze nebo doporučení známých. Respondent číslo jedna dodal cenu zboží a možnost dopravy a vrácení zboží zdarma. Respondent číslo dva uvedl jako další faktor platební možnosti a zda je e-shop ověřen na Heurece.

### **14. Jaké máte zkušenosti s využíváním slevových kódů a akcí při nakupování na internetu?**

Respondent 1: *„Často využívám slevové kódy na jednotlivé e-shopy, ale občas se mi stane že slevový kód neplatí na produkt, který jsem si vybrala.“*

Respondent 2: „*Například v Lidl shopu využívám slevové kódy, které mi chodí.*“

Respondent 3: „*Zatím jsem nikdy nevyužila slevové kódy.*“

Následující otázka se zaměřovala na využívání slevových kódů a akcí. Dva ze tří respondentů uvedli, že již někdy slevový kód využili, pouze jeden respondent nikdy slevový kód nevyužil.

### **15. Jaké jsou vaše zkušenosti s online reklamou a jak vás ovlivňuje při rozhodování o nákupu?**

Respondent 1: „*Co se týče reklam na Instagramu, vyskakují mi reklamy na e-shopy na kterých nakupuju tudíž často na tyto odkazy otevírám a někdy si i ten produkt koupím. A co se týče celkově internetu, tak jsou to většinou reklamy, které neobsahují produkty o které mám zájem a proto mě spíše otravují.*“

Respondent 2: „*Částečně mě ovlivňuje, ale nemá rozhodující vliv. Více méně vím dopředu co chci a nechci kupovat.*“

Respondent 3: „*Online reklamy nemají zásadní vliv na nic při mém rozhodování o nákupu.*“

Otázka číslo patnáct se zabývala online reklamou a jak tento druh reklamy ovlivňuje respondenty při nákupu na internetu. Většina respondentů uvedla, že je částečně online reklama ovlivňuje, ale nemá zásadní vliv při jejich rozhodování.

### **16. Co by mohly e-shopy udělat pro zvýšení vaší spokojenosti? Co by mohly zlepšit?**

Respondent 1: „*Konkrétně u oblečení, vkládat fotky na modelkách a popisovat výšku modelek a nebo přidávat rozměry oblečení. Při zveřejňování slevového kódu napsat výrazněji na které produkty se sleva vztahuje. Motivovat zákazníky více k psaní recenzí u konkrétních produktů.*“

Respondent 2: „*Myslím že v první řadě by mělo být hned jasné jestli je tam doprava zdarma a od jaké ceny. Taky aby bylo hned jasné jestli se dá platit kartou. Další věc, aby e-shop fungoval, aby se nesekal a když se vracím tak, aby se nemuseli zadávat znova údaje a nebyla tato možnost jen pro registrované.*“

Respondent 3: „*Bohužel velmi často na e-shopech nenakupuji, tudíž mě nic nenapadá.*“

Cílem předposlední otázky bylo zjistit, co by podle respondentů měly e-shopy zlepšit, aby byli při nakupování spokojenější. Na základě odpovědí je zřejmé, že hlavní změnou by měla

být větší přehlednost základních informací o e-shopu, konkrétně zda nabízí dopravu zdarma, jaké nabízí možnosti platby nebo na které zboží se vztahují slevové kódy.

### **17. Jaké jsou vaše obavy při nákupu na internetu a jak se snažíte ochránit své osobní údaje a platební informace?**

Respondent 1: *„Moje obavy jsou, že mi zboží nebude sedět nebo materiál a barva nebude podle mých představ. Platební údaje se snažím chránit tím, že nemám na e-shopech uloženou platební kartu.“*

Respondent 2: *„Používám všude antivirové programy, kde je ochrana i plateb a webových stránek. Upozorní mě pokud jsem na e-shopech, které jsou špatné. Neukládám si hesla do počítače.“*

Respondent 3: *„Největší obavou při nakupování na internetu je, že zboží které se mi líbí na obrázku nebo v nabídce ve skutečnosti nebude mít takovou kvalitu a barvu jakou jsem si představovala. To že by mě někdo ošidil se nebojím, protože vybírám e-shopy, které mám ověřené od svých příbuzných.“*

Poslední otázka měla za úkol zanalyzovat jaké mají respondenti obavy při nakupování na internetu a jak se snaží chránit svoje údaje. Většina respondentů má obavy, že vybrané zboží nebude ve skutečnosti vypadat podle jejich představ. Také uvedli, že se snaží chránit své údaje tím, že neukládají platební kartu a nebo používají antivirové programy.

## 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě získaných dat prostřednictvím dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů, byly stanoveny následující návrhy a doporučení pro internetové obchody.

### **Recenze**

Zákazníci mohou být ovlivněni ostatními lidmi, kteří na internetu nakupují. Recenze a doporučení nejen od přátel nebo rodiny mohou mít velký vliv na zákaznické chování.

Z dat získaných pomocí dotazníkové šetření jednoznačně vyplývá, že recenze silně ovlivňují zákazníky při rozhodování o nákupu na konkrétním e-shopu. Více než 80% respondentů uvedlo, že jejich nákupní chování ovlivňují recenze. Toto tvrzení potvrdili také respondenti v rozhovorech, kteří při otázce jak se rozhodují zda nakoupí na konkrétním e-shopu uvedli mimo jiné recenze nebo doporučení známých. Na základě těchto zjištěných dat lze jako doporučení zmínit věnování se recenzím a například i motivovat zákazníky ke psaní recenzí. Zákazníky je možné motivovat třeba získáním nějakých výhod, jako je například doprava zdarma nebo slevové kódy na další nákup.

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že téměř 60% respondentů využívá cenové srovnávače a všichni tito respondenti uvedli mimo jiné, že využívají cenový srovnávač Heureka. Na Heurece jsou nejen ceny jednotlivých e-shopů, ale také obsahuje přehled recenzí těchto e-shopů. Na základě toho je dle mého názoru důležité věnovat se nejen recenzím na konkrétním e-shopu, ale i recenzím na Heurece.

### **Služby (doprava zdarma, možnost vrácení zboží, platba kartou)**

Přestože spousta e-shopů již dnes nabízí dopravu zdarma na všechny objednávky, není to standard. Z dotazníkového šetření je zřejmé, že 12,7% respondentů uvedlo, že je nejvíce při nákupu na internetu ovlivňuje doprava zdarma. 2,5% respondentů uvedlo, že je nejvíce ovlivňuje možnost bezplatného vrácení zboží. V rozhovorech respondenti také zmínili, že preferují e-shopy s dopravou zdarma a možností bezplatného vrácení zboží. Respondenti dále dodali, že vnímají jako výhodu nakupování na internetu oproti nákupu v kamenných obchodech možnost vrácení zboží bez udání důvodu. Dalším doporučením pro internetové obchody je tedy přidat možnost bezplatného vrácení zboží a dopravu zdarma.

Mezi další faktory, které respondenty ovlivňují při nakupování na internetu jsou platební možnosti. Téměř 70% respondentů uvedlo, že preferuje platbu kartou. Z toho plyne další doporučení a to je možnost platby kartou na daném e-shopu.

### **Reklama na sociálních sítích**

Reklama a marketingové kampaně mohou také ovlivnit zákaznické chování na internetu. Zákazníci mohou být přitahováni speciálními nabídkami, slevami nebo propagacemi, které jsou dostupné jenom online.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že 60% respondentů nějakým způsobem ovlivňuje reklama umístěna na sociálních sítích. 84,7% respondentů uvedlo, že je reklama nejvíce osloví na sociálních sítích. Na základě těchto zjištěných skutečností vzniká doporučení věnovat se sociálním sítím, vytvořit sociální síť pro e-shop a tvořit na nich vlastní obsah. Reklamou na sociálních sítích lze jednoduše vejít do povědomí potencionálních zákazníků, jelikož zákazníci často využívají sociální síť jako zdroj informací a inspirace před svým nákupem.

### **Slevy a akce**

Cena zboží a služeb je jedním z nejvýznamnějších faktorů, které ovlivňují zákaznické chování na internetu. Zákazníci se snaží najít nejlepší cenu za zboží, které chtějí koupit. Respondenti uvedli, že 36,4% z nich nejvíce při nakupování na internetu ovlivňuje cena daného zboží. Některé respondenty sleva motivuje k nákupu.

80,7% dotazovaných uvádí, že již někdy využili slevový kód zveřejněný na sociálních sítích. Tyto slevové kódy, které mohou platit například na omezenou dobu nebo na omezené množství zboží může v zákaznících vyvolat pocit nutnosti jednat rychle a může je motivovat k okamžitému nákupu. Zákazníci, kteří se setkali s výhodnou slevou mohou mít také tendenci se na e-shop vracet při budoucích nákupech, pokud byli s produktem spokojeni. Dalším doporučením tedy je uskutečňovat slevové akce a vytvářet slevové kódy, které budou například časově omezeny.

### **Přehlednost e-shopu**

Přehledný e-shop umožňuje zákazníkům snadno se orientovat a najít požadované produkty nebo informace. Ze získaných dat pomocí rozhovorů vyplývá, že jako jednu z nevýhod nakupování na internetu, oproti nakupování v kamenných obchodech, respondenti vnímají nemožnost prohlédnout si zboží před uskutečněním nákupu. Respondenti také zmínili, že jim na e-shopech chybí například u oblečení detailní informace o produktu a to více fotek nebo rozměry produktu. Další problém, který respondenti vnímají je, že nejde na první pohled poznat zda e-shop nabízí dopravu zdarma a jaké nabízí platební možnosti. Na základě těchto informací je zřejmé, že zákazníci očekávají, že jim e-shop poskytne podrobné informace

o produktech, včetně popisu, obrázků nebo parametrů. Zákazníci ocení přehledný nákupní proces, které je snadno pochopitelný.

Z toho plyne doporučení, vkládat detailnější informace o produktech, včetně rozměrů. Základní informace o e-shopu, které se týkají dopravy nebo platebních možností, vložit přehledně na hlavní stranu. Přehlednost e-shopu je klíčovým faktorem pro uspokojení zákazníků a jejich pohodlný a bezproblémový nákupní zážitek.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat nákupní chování spotřebitelů a faktory, které spotřebitele a zákazníky ovlivňují při nakupování na internetu.

Teoretická část se zaměřovala na teoretické poznatky týkající se tématu. První kapitola se zabývala nakupováním na internetu, kde byl popsán vznik internetu, internetový obchod, rozdíl mezi online a offline marketingem, jeho výhody a nevýhody. Následně zde byla definována reklama a sociální sítě a spotřebitel na internetu. Druhá kapitola se týkala nákupního chování, kde byli popsáni účastníci nákupu a cesta k nákupu. Také zde byl popsán proces nákupního chování od poznání problému až k vyhodnocení nákupu a následně zde byly definovány druhy nákupu. Třetí kapitola obsahovala faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele, které se rozdělují na kulturní, společenské, osobní a psychologické. Čtvrtá kapitola teoretické části se zabývala typy spotřebitelů z hlediska nákupního chování, tato kapitola obsahovala podkapitoly jako typy zákazníků, typologie z pohledu nákupního chování a podle orientace nákupních preferencí a způsobu rozhodování. Poslední část teoretické části tvořilo shrnutí teoretické části.

Praktická část se zabývala analýzou faktorů, které ovlivňují zákaznické chování na internetu. Na začátku této části byly stanoveny cíle a metody práce. Jako metody pro analyzování těchto faktorů byl zvolen kvantitativní a kvalitativní výzkum. Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 119 respondentů ve věku 18 - 25 let. Získaná data byla vyhodnocena na základě absolutních a relativních četností a pomocí chí-kvadrát testu. K vyhodnocování těchto dat byly stanoveny výzkumné hypotézy, které byly následně potvrzeny nebo zamítnuty. Kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím strukturovaných rozhovorů se třemi zákaznickými typologiemi, které jsem si stanovila jako student, člověk ve středním věku a senior.

Na základě všech získaných dat byly následně stanoveny jednotlivé návrhy a doporučení pro internetové obchody. Mezi tyto doporučení patří věnování se recenzím nejen na konkrétním e-shopu, ale i na cenovém srovnávači Heureka, nabízet pro zákazníky služby v podobě dopravy zdarma, možnosti platby kartou a možnosti bezplatného vrácení zboží. Dalším doporučením bylo upravit e-shop, aby byl přehledný a obsahoval detailní informace o produktech. Tvorba sociálních sítí a tvoření vlastního obsahu bylo další doporučením a posledním doporučením byla tvorba slevových akcí a tvorba časově omezených slevových kódů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024715353.

BODNAR, Kipp a Jeffrey L. COHEN, 2012. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more.* Hoboken: Wiley, 218 s. ISBN 9781118167762.

DORČÁK, Peter, 2012. EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 9788097056445.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 157 s. ISBN 9788026105732.

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 9788072612376.

GRETZ, Karl F. a Steven R. DROZDECK, 1992. Psychologie prodeje. Praha: Victoria Publishing, 312 s. ISBN 8085605031.

CHATFIELD, Tom, 2013. Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát. Praha: Slovart, 208 s. ISBN 9788073917203.

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

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

KITA, Jaroslav, 2017. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonómia. ISBN 9788081685507.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 1998. Marketing management: analýza plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, 710 s. ISBN 8071696005.

KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

Online marketing, 2014. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 9788025141557.

SANTLEROVÁ, Květoslava, 2011. Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 222 s. ISBN 9788024739281.

SCHAEFER, Mark W., 2018. Social Media Explained. 2nd ed. Louisville: Schaefer Marketing Solutions, 192 p. ISBN 9780692062067.

SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, c2015. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 492 s. ISBN 9780273787136.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press, xxii, 633 s. Business books. ISBN 8025100944.

SMITH, Mark, 2017. Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 194 s. ISBN 9781976544347.

ULČIN, Peter, 2016. Jak prodávat, aby od vás kúpovali: průvodce úspěšného obchodníka. Praha: Grada Publishing, 174 s. ISBN 9788024757278.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

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

WILLIAMS, John, 2016. Social Media: Marketing Strategies For Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. 1st ed. Scotts Valley: CreateSpace, 118 p. ISBN 9781530429769.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK, 2013. Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality. Zlín: VeRBuM, 124 s. ISBN 9788087500330.

## SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

PETRTYL, Jan, 2020. Zákazník. *Marketing Mind* [online]. České Budějovice – Srubec: Marketing Mind [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/zakaznik/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARPANET    Advanced Research Projects Agency Network

LOHAS      Lifestyle of Health and Sustainability

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Přehled vlivů působících na nakupujícího při nákupních rozhodování (Frey, 2011, s. 169).....	19
Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Kotler, 2007, s. 310) .....	22
Obrázek 3 Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, s. 21).....	27
Obrázek 4 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování) .....	40
Obrázek 5 Věk respondentů (Vlastní zpracování) .....	41
Obrázek 6 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Vlastní zpracování) .....	41
Obrázek 7 Kde nejčastěji respondenti nakupují (Vlastní zpracování).....	42
Obrázek 8 Jak často nakupují respondenti na internetu (Vlastní zpracování).....	42
Obrázek 9 Používají respondenti cenové srovnávače (Vlastní zpracování).....	43
Obrázek 10 Jaké cenové srovnávače respondenti využívají (Vlastní zpracování) .....	43
Obrázek 11 Co respondenty nejvíce ovlivní při nakupování zboží na internetu (Vlastní zpracování).....	44
Obrázek 12 Kolik jsou schopni respondenti zaplatit, aby získali dopravu zdarma (Vlastní zpracování).....	44
Obrázek 13 Mají na respondenty vliv recenze u konkrétních e-shopů (Vlastní zpracování) .....	45
Obrázek 14 Jaký typ platby respondenti preferují (Vlastní zpracování) .....	45
Obrázek 15 Ovlivňuje respondenty reklama na sociálních sítích (Vlastní zpracování) .....	46
Obrázek 16 Využili respondenti někdy slevový kód zveřejněný na sociálních sítích (Vlastní zpracování).....	46
Obrázek 17 Kde respondenty reklama nejvíce osloví (Vlastní zpracování).....	47
Obrázek 18 Jaké sociální sítě respondenti využívají (Vlastní zpracování) .....	47

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Zastoupení typů mezi českými nakupujícími (Vysekalová, 2011, s. 244) .....	35
Tabulka 2 Přehled odpovědí respondentů pro hypotézu H1 (Vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 3 Přehled očekávaných četností pro hypotézu H1 (Vlastní zpracování) .....	49
Tabulka 4 Přehled odpovědí respondentů pro hypotézu H2 (Vlastní zpracování) .....	50
Tabulka 5 Přehled očekávaných četností pro hypotézu H2 (Vlastní zpracování) .....	51
Tabulka 6 Rozdělení četností pro H3 (Vlastní zpracování).....	52
Tabulka 7 Rozdělení četností pro H4 (Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 8 Rozdělení četností pro H5 (Vlastní zpracování).....	53

**SEZNAM VZORCŮ**

- (1) Vzorec pro výpočet očekávaných četností.
- (2) Vzorec pro výpočet  $\chi^2$  testu o nezávislosti.
- (3) Vzorec pro výpočet Pearsonova kontingenčního koeficientu.



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Kde nejčastěji nakupujete?
  - V kamenné prodejně
  - Na e-shopu
2. Kterou činnosti provádíte na internetu nejraději? (trávíte nejvíce času)
  - Vyhledávání informací
  - Sledování filmů, seriálů
  - Nakupování
  - Sociální sítě
  - Hraní her
  - E-mail
3. Nakupujete na internetu?
  - Ano
  - Ne
4. Jaké máte zkušenosti s nakupováním přes internet?
  - Velmi dobré
  - Spíše dobré
  - Neutrální
  - Spíše špatné
  - Velmi špatné
5. Jak často nakupujete zboží na internetu?
  - Každý den
  - Každý týden
  - Každý měsíc
  - Méně než jednou za měsíc
6. Co nakupujete na internetu?
  - Oblečení, doplňky, obuv, ...
  - Drogérie – kosmetika, parfémy, ...
  - Nábytek, dekorace
  - Knížky, časopisy
  - Potraviny
  - Elektronika
  - Jiná...
7. Používáte cenové srovnávače? (např. Heureka)
  - Ano
  - Ne
8. Pokud ano, jaké?
9. Nakupujete produkty na globálních e-shopech? (např. Aliexpress, Amazon,..)
  - Ano
  - Ne
10. Pokud ano, na jakých?
  - Aliexpress
  - Amazon
  - Ebay
  - Book Depository
  - Shein

- Etsy
  - Jiná...
11. Co Vás nejvíc ovlivní při nákupu zboží na internetu?
- Cena
  - Kvalita
  - Doprava zdarma
  - Dárek/slevový kód k nákupu
  - Recenze, doporučení
  - Možnost bezplatného vrácení zboží
12. Jak důležitá je cena produktu, pokud nakupujete na internetu?
- Velmi důležitá
  - Spíše důležitá
  - Méně důležitá
  - Vůbec není důležitá
13. Jaká dodací doba je pro Vás akceptovatelná?
- Do 3 pracovních dnů
  - 4 – 7 dnů
  - 8 – 14 dnů
  - 15 – 30 dnů
  - Delší než 1 měsíc
14. Ovlivňuje Vaše nákupní chování nabízená sleva?
- Nakupuji jen zboží, které je ve slevě
  - Obvykle nakupuji zboží, které je ve slevě
  - Sleva pro mě není rozhodující
  - Vůbec nenakupuji zboží, které je ve slevě
15. Koupili jste na internetu něco jen proto, že dané zboží bylo ve slevě?
- Ano, často
  - málokdy
  - Ne, nikdy
16. Jakou formu slevy preferujete?
- Slevový kód
  - Sleva při nákupu nad určitou částku
  - Sleva na příští nákup
  - 2 + 1 zdarma
  - Sleva na dopravu (doprava zdarma)
  - Jiná...
17. Kolik jste schopni zaplatit, aby jste měli dopravu zdarma?
- Do 300 Kč
  - 301 – 500 Kč
  - 501 – 1 000 Kč
  - 1 001 – 2 000 Kč
  - Nad 2 000 Kč
18. Mají na Vás vliv recenze u konkrétních e-shopů?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne

19. Jak velký vliv má na Vaše rozhodnutí doporučení známého/člena rodiny, před uskutečněním nákupu?
- Velký vliv
  - Minimální vliv
  - Žádný vliv
20. Kde Vás reklama osloví nejvíce?
- Na sociálních sítích
  - V televizi
  - V rádiu
  - Na webových stránkách
  - Na billboardu nebo plakátu
  - Jiná...
21. Jaký typ platby preferujete?
- Dobírka
  - Platební kartou
  - Převodem
  - Jiná...
22. Využíváte sociální sítě?
- Ano
  - Ne
23. Jaké sociální sítě využíváte?
- Facebook
  - Messenger
  - Instagram
  - YouTube
  - TikTok
  - Twitter
  - WhatsApp
  - Snapchat
  - Jiná...
24. Ovlivňuje Vás reklama na sociálních sítích?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
25. Využili jste někdy slevový kód zveřejněný na sociálních sítích?
- Ano
  - Ne
26. Jaké je Vaše pohlaví?
- Žena
  - Muž
27. Jaký je Váš věk?
- 18-19
  - 20-21
  - 22-23
  - 24-25

28. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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