

Analýza zákaznického chování při nákupu oděvů na internetu u vybraných věkových skupin

Kristýna Šilcová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Kristýna Šilcová
Osobní číslo:	M20193
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza zákaznického chování při nákupu oděvů na internetu u vybraných věkových skupin

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se nákupního chování na internetu.

II. Praktická část

- Provedte marketingový výzkum nákupního zákaznického chování při nákupu oděvů na internetu.
- Zpracujte a vyhodnotte získaná data, včetně jejich interpretace.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik; CHAN, Eugene a NORTHEY, Gavin. *Consumer behavior*. 2nd Asia-Pacific ed. Australia: Cengage, 2021. ISBN 978-0170439978.
JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-693-7.
MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Expert. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1.

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

Datum zadání bakalářské práce: **5. února 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. května 2024**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 5. února 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 29.04.2024

Jméno a příjmení: Kristýna Šilcová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je analýza zákaznického chování při nákupu oděvů online u vybraných věkových skupin. Marketingový výzkum byl uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření. Výstupem práce je analýza a vyhodnocení získaných dat týkající se současného nákupního chování. Porovnání rozdílných návyků chování proběhlo u dvou věkových skupin 15–25 let a 26 a více let. Závěrečné návrhy a doporučení vycházející z problematiky výzkumu jsou určeny e-shopům s oděvy.

Klíčová slova: nákupní chování, internetový obchod, dotazníkové šetření, nákup oděvů

ABSTRACT

The subject of the bachelor thesis is the analysis of consumer behavior of selected age groups when buying clothes online. Marketing research was conducted through a questionnaire survey. The output of the work is the analysis and evaluation of the obtained data regarding the current shopping behavior. The comparison of different behavioral habits took place in two age groups of 15–25 years and 26 and over. The final proposals and recommendations based on the research problems are intended for e-shops with clothes.

Keywords: shopping behavior, e-shop, questionnaire survey, clothes shopping

Především chci poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení a poskytnutí velmi užitečných rad a připomínek. V neposlední řadě si zaslouží mé díky také rodina a kamarádi, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ZÁKAZNÍK, NAKUPUJÍCÍ, SPOTŘEBITEL	13
1.1 ZÁKAZNÍK.....	13
1.2 NAKUPUJÍCÍ.....	13
1.3 SPOTŘEBITEL.....	14
1.4 ONLINE SPOTŘEBITEL.....	14
1.5 NÁKUPNÍ A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	15
1.5.1 Přístupy spotřebního chování.....	15
2 ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU	17
2.1 KOGNITIVNÍ NAKUPOVÁNÍ.....	17
2.1.1 Rozpoznání problému.....	18
2.1.2 Vyhledání informací.....	18
2.1.3 Vyhodnocení alternativ.....	18
2.1.4 Kupní rozhodnutí.....	19
2.1.5 Ponákupní chování.....	20
2.2 IMPULZIVNÍ NÁKUPY.....	20
2.3 RUTINNÍ NÁKUPY.....	21
2.4 ONLINE NÁKUP.....	22
2.4.1 Strategie při výběru e-shopu.....	22
3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	23
3.1 KULTURNÍ FAKTORY.....	23
3.1.1 Sociální třída.....	24
3.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY.....	24
3.2.1 Rodina.....	25
3.3 OSOBNÍ FAKTORY.....	26
3.3.1 Věk.....	26
3.3.2 Ekonomická situace.....	26
3.3.3 Osobnost a vnímání sama sebe.....	26
3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	27
3.4.1 Motivace.....	27
3.4.2 Vnímání.....	27
3.4.3 Učení.....	27
3.4.4 Postoje.....	28
3.5 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPY NA INTERNETU.....	28

3.5.1	Pohodlí	28
3.5.2	Důvěryhodnost	29
3.5.3	Cena.....	29
3.5.4	Podpora prodeje	30
4	ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ.....	32
4.1	E-BUSINESS	32
4.2	E-COMMERCE	33
4.2.1	Členění e-commerce podle subjektů	33
4.3	E-SHOP	34
4.3.1	E-shopy v České republice.....	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
5	ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU ODĚVŮ NA INTERNETU U VYBRANÝCH VĚKOVÝCH SKUPIN.....	38
5.1	CÍLE VÝZKUMU	38
5.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	38
5.3	PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU	38
5.3.1	Typy a zdroje dat.....	39
5.3.2	Technika sběru dat	39
5.3.3	Velikost výběrového souboru	39
5.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
5.4.1	Základní údaje o respondentech.....	40
5.4.2	Nakupujete oděvy přes internet?	41
5.4.3	Nakupování respondentů oděvů online	41
5.4.4	Nenakupování oděvů online.....	52
6	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	53
6.1	ZÁVISLOST MEZI VYUŽÍVÁNÍM MOBILNÍCH APLIKACÍ PRO NÁKUP ODĚVŮ A VĚKEM RESPONDENTA	53
6.2	ZÁVISLOST MEZI REAKCÍ NA POŠTOVNÉ ZDARMA OD URČITÉ ČÁSTKY A VĚKEM RESPONDENTA	54
6.3	ZÁVISLOST MEZI UDĚLOVÁNÍM HODNOCENÍ A VĚKEM RESPONDENTA	55
7	ROZDÍLY MEZI VYBRANÝMI VĚKOVÝMI SKUPINAMI	57
8	DOPORUČENÍ A NÁVRHY	59
8.1	JAK PŘIMĚT ZÁKAZNÍKY PSÁT RECENZE	59
8.2	POŠTOVNÉ OD URČITÉ ČÁSTKY	61
8.3	VRÁCENÍ ZBOŽÍ	62
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67

SEZNAM GRAFŮ	68
SEZNAM TABULEK.....	69
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

V současné digitální době jsou lidé dennodenně obklopeni moderními technologiemi. Není tak divu, že jejich užívání je na denním pořádku téměř každého člověka na této planetě. Do online světa je přenesena většina běžných činností jako je komunikace či trávení volného času. Není tomu jinak ani v oblasti obchodu. Využívání internetu k obchodování může urychlit a usnadnit celý nákupní a prodejní proces. Velkou oblibou se stal nákup oděvů online. Obzvláště v období probíhající pandemie Covidu-19 započaté koncem roku 2019 došlo k velkému nárůstu využívání e-shopů s oděvy.

Rostoucí trend nakupování přes internet přilákal do odvětví spoustu nových prodejců, což samozřejmě zapříčinilo růst konkurence. Pro obchodníky začalo být důležité nejen získávání nových zákazníků, ale především udržení těch stávajících. K tomu je nutné poznat potřeby svého zákazníka. Jedním z nástrojů může být například marketingový výzkum, kterým se zabývá i moje bakalářská práce rozdělená na dvě základní části.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na všeobecně známé znalosti a poznatky ze světa nakupování. Jako první je definovaný rozdíl mezi poptávajícími subjekty na zákazníka, nakupujícího a spotřebitele. Dále se práce zabývá rozhodovacím procesem při nákupu a faktory, které tento proces ovlivňují. Poslední kapitola je dedikovaná elektronickému podnikání a současnému stavu e-shopů v České republice.

Náplní praktická část bakalářské práce je analýza současného zákaznického chování při nákupu oděvů online u vybraných věkových skupin. V rámci této části proběhl marketingový výzkum uskutečněný prostřednictvím dotazníkového šetření trvající 7 dní. Pomocí něj došlo k sesbírání potřebných dat.

Hlavním výstupem práce jsou doporučení a návrhy zaměřující se na problematiku vycházející z výzkumu. Tyto doporučení jsou určena e-shopům s oděvy. Vedlejším výstupem je porovnání chování určených věkových kategorií. Přestože během výzkumu jsou věkové skupiny rozčleněny do čtyř kategorií v celkovém rozmezí od 15 do 46 a více let, během jejich porovnávání došlo ke seskupení tří věkových skupin. Srovnání tak proběhlo mezi dvěma věkovými skupinami 15–25 let a 26 a více let.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním cílem bakalářské práce je zjištění aktuální situace zákaznického chování při nákupu oděvů online. Vedlejšími cíli jsou pak porovnání chování věkových skupin, stanovení a vyhodnocení hypotéz. Dále také doporučení a návrhy určeny pro e-shopy s oděvy.

Kvantitativní marketingový výzkum byl uskutečněn formou dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven prostřednictvím bezplatné online služby Google forms a byl v oběhu celkem 7 dní. Přesněji od 29. února do 6. března 2024. K jeho šíření došlo především formou rozesílání do soukromých a skupinových konverzací a umístováním na sociálních sítích Facebook či Instagram.

Na základě získaných dat byla provedena jejich analýza a interpretace v podobě grafů a tabulek sestavených v programu Microsoft Excel. Následovalo porovnání chování v rámci věkových skupin. Důležitou součástí bylo vyhodnocení třech předem stanovených statistických hypotéz. Ty měly za úkol otestovat možné závislosti mezi danými proměnnými.

První hypotéza byla vyhodnocena pomocí χ^2 testu o nezávislosti. Výpočet byl proveden v programu MS Excel. Zbývající dvě hypotézy byly ověřeny Fisherovým exaktním testem, jejichž výpočet byl uskutečněn prostřednictvím statistického softwaru R-4.3.1.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK, NAKUPUJÍCÍ, SPOTŘEBITEL

Zákazník, nakupující a spotřebitel jsou tři důležité subjekty marketingu. Na první pohled se může zdát, že mezi těmito pojmy není rozdíl, opak je však pravdou. Přestože je důležité tyto pojmy rozlišovat, často se stává, že se role subjektů prolínají. Obchodní firmy by tak svoji nabídku měly směřovat na všechny tři subjekty současně.

1.1 Zákazník

Zákazníkem je jakákoliv osoba, která projeví zájem o službu nebo produkt. V okamžiku, kdy si člověk produkty pouze prohlíží a zvažuje jejich koupi, představuje pro firmu potencionálního zákazníka. Jakmile se však rozhodne uskutečnit koupi, stává se zákazníkem jako takovým. Zákazník může být současně nakupujícím i spotřebitelem v případě, že produkt kupuje pro vlastní užitek. (Zamazalová, 2010)

V dřívějších dobách byla nabídka produktů a služeb na trhu podstatně menší a lidem tak nezbyvalo nic jiného, než si vybírat z omezeného množství produktů. Z toho důvodu obchodníci nemuseli brát takový ohled na zákazníka, protože měli větší jistotu, že se jejich produkty budou kupovat. V současné době je nabídka tak obrovská a různorodá, že si lidé mohou vybírat, za co utratí své peníze. Trh začal být orientovaný na zákazníky a obchodníci museli začít vymýšlet nejen jak je získat, ale především udržet.

Pro společnost je důležité získávat nové zákazníky, ale ještě důležitější udržovat ty stálé. Protože i zde platí známé Paretovo pravidlo 20/80. Bylo zjištěno, že ve většině případů 20 % zákazníků tvoří 80% zisku. Je velmi pravděpodobné, že právě těchto 20 % je tvořeno stálými zákazníky, kteří se do prodejny opakovaně vrací. (Zamazalová, 2010)

1.2 Nakupující

Ze zákazníka se stává nakupující v momentě uskutečnění nákupu. Nakupující může, ale také nemusí být zároveň i spotřebitelem. V případě, kdy daný produkt kupuje za účelem vlastní spotřeby, je nakupující současně i spotřebitelem. Často se však lze setkat se situací, kdy člověk nakupuje dárek pro někoho jiného nebo rodič kupuje něco pro své dítě. Jakmile je nakupovaný produkt určen pro druhou osobu, nakupující není tataž osoba jako spotřebitel. (Zamazalová, 2008)

1.3 Spotřebitel

Spotřebitel představuje subjekt, který spotřebovává daný produkt. Jestliže byl spotřebováváný produkt zakoupen jinou osobou a byl poskytnutý spotřebiteli k užívání, subjekt je pouhým spotřebitelem nikoliv nakupujícím. V opačném případě, kdy je spotřebitel a nakupující tatáž osoba, lze tento subjekt dělit do dvou kategorií. Osobní spotřebitel uskutečňuje nákup za účelem konečné spotřeby. Konečným spotřebitelem může být sám kupující, ale také osoba, pro kterou se nákup uskutečňuje. Organizační spotřebitel provádí nákup produktů nikoliv určených ke konečné spotřebě, ale k jejich využití při provozní činnosti. Organizačními spotřebiteli mohou být subjekty jako jsou státní instituce či ziskové a neziskové organizace. (Schiffman a Kanuk, 2004)

1.4 Online spotřebitel

Online spotřebitel je subjekt, který uskutečňuje nákup prostřednictvím internetu. Lze je rozřadit do čtyř segmentů. Hlavními kritérii dělení jsou četnost uskutečněných nákupů a motiv, proč je provádějí.

Kosatka všežravá

Kosatka všežravá představuje spotřebitele, který na internetu nakupuje téměř všechny druhy produktů. Porovnává jejich ceny a nabídku sortimentu a na základě toho volí daný e-shop. V této kategorii se nacházejí převážně lidé v mladší věkové kategorii. Nebojí se tedy zkoušet nové e-shopy. Jelikož tuto činnost považují za zábavu, nakupují velmi často.

Delfín radostný

Delfín radostný si online nákupní proces taktéž užívá. Jedná se o silného e-shoppera. Je však více konzervativní než kosatka všežravá. Delfín má několik oblíbených e-shopů se kterými má dobré dřívější zkušenosti a k těm se rád vrací.

Žralok vybíravý

Žralok vybíravý nakupuje na internetu velmi často. Jeho motiv je však jiný než u dvou předchozích kategorií. Žralok totiž nakupuje na internetu především kvůli výhodám, které jsou s nákupem online spojeny. Jeho hlavním motivem je úspora času. Tento segment tvoří převážně lidé s vyššími peněžními příjmy. Nemají potřebu porovnávat cenovou nabídku či vyhledávat produkty ve slevě.

Tučňák váhavý

Do kategorie spotřebitelů tučňáků váhavých jsou řazeni spíše starší lidé. Zastávají konzervativní názory, a proto více preferují nákup v kamenných obchodech, na které jsou zvyklí. Uvědomují si však výhody online nakupování a v případě potřeby jsou schopni tento způsob nákupu provést. (E-Commerce study, 2023)

1.5 Nákupní a spotřební chování

Nákupní chování lze chápat jako součást či podmnožinu spotřebního chování. Spotřební chování je proces, při kterém dochází k výběru, nákupu, spotřebě a odkládání produktu. Dalo by se říct, že spotřební chování zahrnuje všech pět fází rozhodovacího procesu při nákupu (rozpoznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, nákup, ponákupní chování). Zatímco nákupní chování zohledňuje pouze první čtyři fáze. A to z důvodu, jak již bylo zmiňováno výše v kapitole, nakupující nemusí být současně spotřebitelem. Nedojde tak nikdy k fázím spotřeby, a tudíž ani k ponákupnímu chování. (Jaderná a Volfová, 2021)

1.5.1 Přístupy spotřebního chování

Racionální přístup

Racionální přístup je založený na rozumu. Spotřebitelé dávají přednost logickému myšlení, na jehož základě se chovají a rozhodují. Hlavními aspekty tohoto přístupu jsou peníze a funkční užitek. Kvůli omezeným finančním rozpočtům spotřebitelé porovnávají poměr cena, výkon a zvažují, zda se jim koupě produktu za určitou cenu vyplatí. Dochází také k hledání možných substitutů produktu a vyhodnocování nejlepších alternativ na základě jejich vlastností a ceny. Na spotřebitele se v tomto přístupu nahlíží jako na tvora převážně ekonomického. (Koudelka, 2018)

Psychologický přístup

Psychologický přístup se zabývá vztahem mezi psychikou člověka a jeho chováním. Behaviorální oblast se zabývá tím, jak spotřebitel reaguje na určité podněty. Velkou roli hrají i modely učení, které zahrnují klasické a operativní podmiňování. Tyto modely popisují a zdůvodňují reakci spotřebitele na podněty přicházející z vnějšího okolí. Chování a rozhodování může být ovlivňováno vědomě či nevědomě. Především na tu nevědomou stránku se zaměřuje psychoanalytický přístup. Podstatnou součástí tohoto přístupu je motivace a klasifikace potřeb. Id, ego a superego jsou tři systémy, ze kterých se skládá lidská osobnost. Id představuje nutnost uspokojit základní biologické potřeby. Ego hledá způsob,

jak uspokojit potřeby sociálně přijatelným způsobem. Superego při uspokojování potřeb bere ohled na morálku, svědomí a hodnoty člověka. (Vysekalová, 2011; Koudelka, 2018)

Sociologický přístup

Chování spotřebitele je do značné míry ovlivněno sociálním prostředím. Nejen, že je ovlivňován blízkými lidmi jako je rodina, která mu již od útlého věku vštěpuje názory, normy a vhodné způsoby chování, ale zároveň se snaží zaujmout určitý společenský status a získat uznání společenské třídy, ve které se vyskytuje. (Zamazalová, 2008)

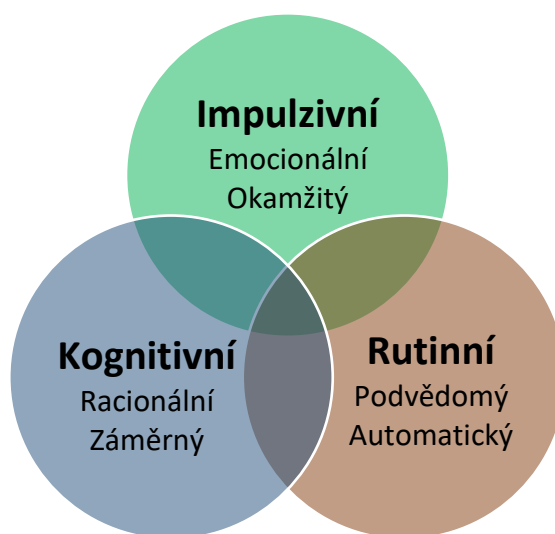
Komplexní přístup

Předchozí tři zmíněné přístupy mají nevýhodu v jejich jednostrannosti. Nákupní chování je ovlivňováno mnoha faktory, které v těchto případech nejsou zohledňovány. Komplexní model sleduje současně racionální, psychologický i sociální přístupy, popřípadě i ostatní faktory, které mohou mít na nákupní rozhodování vliv. Každý spotřebitel má určité osvojené predispozice, které jsou utvářeny v průběhu života. Během jejich tvorby jsou ovlivněny působením nejen kulturních, sociálních, psychických vlivů, ale i individuálními rysy jedince. Predispozice ovlivňují způsob, jakým člověk jedná v určitých situacích, jak se rozhoduje při nákupu a jeho nákupní chování na spotřebitelském trhu. (Boučková, 2003)

Komplexní přístup se snaží najít souvislost mezi predispozicemi spotřebitele a způsobem jeho rozhodování při nákupním procesu. Na tento proces, který se odehrává v hlavě spotřebitele se zaměřuje teorie černé skříňky. Černá skříňka představuje mysl, ve které se odehrává rozhodování. Na vstupu jsou faktory ovlivňující celý proces. Následně v černé skříňce dojde k těžko popsateľnému a pro marketing trochu záhadnému procesu, jež je očím skryt a odehrává se pouze v hlavě spotřebitele. (Zamazalová, 2008)

2 ROZHODOVACÍ PROCES PŘI NÁKUPU

Solomon (2019) rozděluje rozhodovací proces do třech kategorií. Jednou z kategorií je kognitivní rozhodování. Tento způsob rozhodování je založen na racionalitě a jedná se především o plánované nákupy. Další kategorií jsou nákupy impulzivní. Nákup je uskutečněn na základě momentální potřeby si produkt zakoupit a je ovlivněn především emocemi. Poslední kategorií jsou nákupy rutinní. Jedná se o nákup, který provádí spotřebitel automaticky a opakovaně. Nejčastěji se s ním můžeme setkat při nákupu produktů každodenní spotřeby.



Obrázek 1 kategorie spotřebitelského rozhodování (vlastní zpracování dle Solomon, 2019)

2.1 Kognitivní nakupování

Kognitivní nákupní proces je založený na racionálním uvažování. Jelikož se často jedná o zdlouhavý a náročný proces, je využíván převážně při nákupu finančně nákladných produktů. Rozhodovací proces se dělí na tři základní etapy. Plánovací etapa, realizační etapa a hodnotící etapa. Během první plánovací etapy dochází k přípravě na realizaci koupě produktu. V rámci této etapy probíhají tři kroky, jimiž jsou rozpoznání problému, hledání informací a hodnocení alternativ. Při druhé realizační etapě dochází k nákupnímu rozhodnutí. V hodnotící etapě dochází ke spotřebování produktu, na jehož základě probíhá ponákupní chování. (Jaderná a Volfová, 2021; Karlíček, 2018)

2.1.1 Rozpoznání problému

Celý nákupní proces začíná uvědoměním si určitého pocitu potřeby, což může být vnímáno také jako pocit nedostatku, který se člověk snaží uspokojit. Podněty vyvolávající lidskou potřebu jsou buďto vnitřního či vnějšího charakteru. Vnitřní podněty vycházejí z fyziologických potřeb člověka, kterými mohou být například hlad, žízeň či únava. Vnější podněty jsou naopak vlivy, které přicházejí z okolního světa. Nejčastěji na nás působí lidé, kterými se obklopujeme, prostředí, ve kterém se nacházíme, ale také reklamy, které mají za úkol zaujmout spotřebitelovu pozornost a probudit v něm potřebu po daném produktu natolik, aby se možným nákupem začal aktivně zabývat. (Kotler a Keller, 2013)

Dle Boučkové (2003) vznik problému může zapříčinit změna v požadavcích nebo skutečnosti. Můžou nastat dvě situace. V prvním případě dojde ke změně požadavků, ale skutečnost zůstává neměnná. Produkt je stále stejný, ale očekávání člověka roste. Chce produkt, díky kterému by vypadal lépe před ostatními nebo ho zaujmou konkurenční produkty, které mu přijdou lepší a soudí, že by lépe uspokojily jeho potřebu. V druhé situaci zůstávají požadavky stejné, ale došlo ke změně skutečnosti. Přestože je člověk s produktem stále spokojený a i nadále plní jeho očekávání, mohlo dojít k poruše produktu či vyčerpání zásob. Obě tyto situace mohou vést k zahájení nákupního procesu.

2.1.2 Vyhledání informací

Spotřebitelé zjišťují informace o produktu na dvou úrovních. První úroveň je pouhá zvýšená pozornost, při které nedochází k aktivnímu vyhledávání informací. Zákazník si pouze začne více všimnout určitých produktů. Druhou a také intenzivnější úroveň získávání informací je aktivní vyhledávání. Mezi nejčastější informační zdroje patří především zdroje osobní (kamarádi, rodina), komerční (reklama, obal, informace přicházející od marketingu společnosti), veřejné a osobní zkušenosti. Komerční zdroje slouží především pro účely informativní, zatímco osobní zdroje pro účely hodnotící. A i přesto, že se většina informací ke spotřebiteli dostává z komerčních zdrojů, mnohem větší váhu přisuzuje informacím získaných od blízkých lidí či získaných na základě osobních zkušeností. (Kotler a Keller, 2013)

2.1.3 Vyhodnocení alternativ

Po získání potřebných informací dojde k porovnávání jednotlivých produktů v rámci uvažovaného souboru. Tento soubor představuje veškeré alternativy produktů, které jsou

předmětem zvažování. V případě, kdy spotřebitel nepreferuje jednu konkrétní značku či produkt, dochází k úvahám, která z nabízených alternativ mu bude nejvíc vyhovovat. Spotřebitel pak vybírá daný produkt na základě vlastností produktu, kterým přiřkládá určité váhy na základě osobních preferencí. Těmito vlastnostmi jsou nejčastěji cena, design, funkční vlastnosti. Další kritérium, které může ovlivnit rozhodnutí, jsou domněnky. Váhy kritérií a domněnek, podle kterých se spotřebitelé rozhodují, jsou důležité marketingové informace, které by měl přinést marketingový výzkum.

V okamžiku, kdy si spotřebitel vybírá jednu z mnoha možností nabídky, je běžné, že si stanoví priority toho, co očekává, aby daný produkt splňoval. Vlastnosti produktů se v určitých aspektech mohou lišit a spotřebitel pak porovnává jejich silné a slabé stránky. V případě, kdy silné stránky jednoho produktu nejsou schopny vyvážit nedostatky toho druhého, hovoříme o **rozhodování nekompensačním**. V tomto případě si spotřebitel stanoví minimální hranici kritérií, které musejí být splněny. Pokud produkt tuto hranici nenaplňuje, přestane být zvažovaný jako možná alternativa. Existuje také **rozhodování kompenzační**. Zde silné stránky určitých produktů mohou vykompenzovat slabé stránky ostatních produktů a spotřebitel si následně vybere alternativu s převažujícím množstvím silných stránek. (Koudelka, 2018)

Jedním z nejčastějších problémů, se kterým se spotřebitelé v současné době setkávají, je příliš velký výběr možností. Některé trhy jsou přehlceny produkty a lidé jsou tak nuceni dělat stále nějaká rozhodnutí, který z produktů je pro ně ten nejvhodnější. Neustálé rozhodování může být pro člověka psychicky vysilující a dochází tak ke snižování schopnosti dělat chytrá rozhodnutí. (Solomon, 2019)

2.1.4 Kupní rozhodnutí

V návaznosti na předchozí fázi má nyní spotřebitel již jasno v tom, jaký produkt si chce koupit. Spotřebitel má takzvaný nákupní záměr, to však ještě neznamená, že k samotnému nákupu dojde. Během nákupního procesu dochází k působení situačních vlivů. Situační vlivy představují neočekávané události, které mohou během nákupu nastat. Například dojde k vyprodání všech zásob požadovaného produktu, zpozorování výhodnějšího produktu ve slevě nebo spotřebitel zaslechne negativní hodnocení daného produktu. Všechny tyto faktory mohou vést ke změně nákupního záměru, na jejímž základě nedojde k uskutečnění koupi.

Během nákupního procesu lze dojít k jednomu ze tří závěrů. První variantou je odmítnutí nákupu, ke které může dojít například, když má daný produkt cenově výhodnější substitut.

Druhou možností je odložení nákupu na později. Tato situace může nastat například z důvodu vzniklých pochybností o tom, zda si spotřebitel zvolil správně. Poslední a pro prodejce nejlepší závěr ke kterému může dojít, je uskutečnění nákupu. (Koudelka, 2018)

2.1.5 Ponákupní chování

Poslední fází nákupního procesu je ponákupní chování. Během něj dochází k hodnocení, zda funkčnost zakoupeného produktu odpovídá jeho očekávání. Pokud je funkčnost v souladu s očekáváním či dokonce lepší, spotřebitel je spokojený. Spokojenost spotřebitelů je pro podnik velice důležitá především ze dvou důvodů. Je velká pravděpodobnost, že se spotřebitel rozhodne produkt znovu zakoupit a také, že o něm bude pozitivně mluvit ve společnosti. V případě nespokojenosti pravděpodobně dojde k vrácení zboží a spotřebitel si daný produkt již víckrát nekoupí. Hrozí také, že svoji nespokojenost bude šířit dál mezi lidmi, což může ohrozit dobré jméno společnosti a odradit potenciální zákazníky. (Kotler a Keller, 2013)

V některých případech může dojít ke zpochybňování vlastního rozhodnutí. Tento jev je nazýván jako **kognitivní disonance**. Bezprostředně po nákupu dochází k vnitřním rozporům. Člověk začne více vnímat pozitiva na produktech obětovaných alternativ a hledá negativa na jím zvolené variantě. Přestože zakoupený produkt plně uspokojil potřebu, vyvolané negativní pocity vedou ke zhoršení celkového hodnocení produktu. (Jaderná a Volfová, 2021; Karlíček, 2018)

Celý tento nákupní proces může být zdlouhavý a únavný. Ne vždy, tak dochází k uskutečnění všech výše zmíněných fází. Často se setkáváme s vynecháním druhé fáze, tedy vyhledávání informací. V případě impulzivních nákupů na tento krok většinou není čas. U rutinních nákupů je tento krok zcela zbytečný, jelikož se jedná o způsob nakupování, při němž dochází k nákupu stejných produktů stále dokola.

2.2 Impulzivní nákupy

Impulzivní nákupy jsou uskutečněny na základě působení stimulů na člověka. V okamžiku, kdy se člověk dostává do kontaktu se stimuly, dochází k oslabení racionálního uvažování a začne převažovat rozhodování emocionální. Stimuly působící na emoce člověka způsobují okamžitou potřebu uskutečnit koupi v daný moment, přestože to původně neměl v úmyslu. Takovými stimuly mohou být například slevy, zajímavý obal či reklama. Jelikož se nejedná o předem plánovaný nákup založený na racionálním myšlení, ale o nákup založený na

emocích, může být tento druh nakupování nazýván také jako emocionální nákup. (Nagadeepa, 2021)

K impulzivním nákupům dochází nejčastěji u drobných a levných produktů. Jde většinou o produkty, které jsou ve své podstatě stejné a nepředstavují pro spotřebitele velkou finanční zátěž, jako například žvýkačky. Proto pro něj nemá význam věnovat příliš mnoho času zjišťování si informací o produktu a hledat nejvhodnější variantu a jednoduše se rozhodne koupit produkt, který se jeví jako nejvíce atraktivní. (Vysekalová, 2011)

V publikaci Jesenského (2020) se lze setkat se čtyřmi typy impulzivních nákupů. Klasickým pojetím je čistě **impulzivní nakupování**. Nákup je uskutečněný čistě spontánně na základě emočních stimulů a představuje naprostý opak kognitivního nákupu. Druhým typem je **připomínající impulzivní nakupování**. V momentě, kdy člověk přijde do kontaktu s určitým produktem se mu vybaví, že jej vlastně potřebuje. Může také dojít k evokování vzpomínky na reklamu či dřívějšímu zvažování zakoupení produktu, na jejichž základě dojde k impulzivnímu nákupu. Na rozdíl od připomínajícího nákupu se u **navrhujícího impulzivního nakupování** člověk setkává s produktem zcela poprvé. Potřeba koupě není podmíněna dřívější vzpomínkou, ale zaujetím daným produktem v místě prodeje. V prodejně dochází ke zhodnocení užitečnosti produktu a k úvahám, zda jej vůbec využije a jaké potřeby by spotřebou byly naplněny. **Plánované impulzivní nakupování** představuje plánované nakupování bez cíle. Člověk jde do obchodu s úmyslem si něco koupit. Rozhodnutí o tom, jaký produkt zvolí, činí na základě aktuální nabídky v obchodě.

2.3 Rutinní nákupy

Jak již bylo zmíněno výše, lidé jsou neustále nuceni dělat nějaká rozhodnutí. Kdybychom při každém našem rozhodování měli procházet všemi fázemi rozhodování, pravděpodobně bychom nedělali nic jiného. Rutinní nákupy jsou prováděny téměř automaticky. Nejčastěji se s nimi lze setkat při nákupu produktů denní spotřeby, které nakupujeme stále dokola. V případě spotřebitelovi spokojenosti nemá potřebu měnit značku daného produktu. Bere jej z regálu automaticky. Většinou se jedná o produkty v nižší cenové kategorii, které nemají příliš velký vliv na spotřebitelovu finanční situaci.

V případě, že spotřebitel nakupuje produkt od stále stejné značky, můžeme se ptát, zda se jedná pouze o rutinní nákup či věrnost vůči dané značce. Odpověď je jednoduchá. V případě, že se produkt od dané značky přestane prodávat v obchodě, kde byl doposud k dostání a spotřebitel se rozhodne začít nakupovat produkt od jiné značky, jednalo se o pouhý rutinní

nákup. V momentě, kdy je ochotný jet koupit produkt od jeho oblíbené značky do jiného obchodu, jedná se o spotřebitele věrného vůči dané značce. (Solomon, 2020)

2.4 Online nákup

Současným trendem je nakupování prostřednictvím internetu či mobilních aplikací. Především období Covidu-19 rapidně urychlilo nárůst využívání těchto nákupních metod. Člověk díky nim může nakupovat z pohodlí domova. Nákup je jednoduchý, rychlý a nabídka na internetu je téměř neomezená.

Co se jeví jako výhoda jednoho subjektu může představovat nevýhodu pro subjekt druhý. Z marketingového hlediska příliš velké množství možností představuje problém. Konkurence na online trhu je obrovská a udržet pozornost zákazníka o to těžší. Je velká pravděpodobnost, že když zákazník nenajde požadovaný produkt na stránkách během chvilky, rozhodne se navštívit stránku jinou. Zaujmout a udržet si zákazníky tak může být náročné. Lze však využít určité techniky, jak toho docílit. Individuálně vytvářená nabídka na základě dřívějších objednávek je jednou z často využívaných metod. Vrácení zboží zdarma je další z velmi vítaných doprovodných služeb, jelikož při online nákupu zákazník ztrácí možnost si produkt osahat a vyzkoušet. (Szmigin a Piacentini, 2018)

2.4.1 Strategie při výběru e-shopu

Na základě výzkumu uskutečněného Asociací pro elektronickou komerci (APEK) v roce 2023 byly zjištěny tři základní způsoby výběru e-shopu.

Dobrá zkušenost – Nejčastěji lidé volí internetový obchod na základě předešlých zkušeností. Rádi se vracejí k prodejcům, u kterých byly spokojeni a jsou ochotni si zde připlatit za dražší produkty.

Srovnávače – Druhou nejpoužívanější strategií je výběr e-shopu prostřednictvím srovnávačů. Zde si zákazníci porovnají ceny a parametry jednotlivých produktů. Obchod si vybírají na základě nejnižší nabízené ceny.

Porovnání na konkrétních e-shopech – Jedná se o nejméně využívanou metodu výběru vhodného prodejce. Porovnání poptávaného zboží je provedeno na několika vybraných e-shopech současně. Zákazník si následně vybere pro něj nejatraktivnější nabídku. (E-Commerce study, 2023)

3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Během nákupního procesu na člověka působí interní a externí faktory, které ovlivňují jeho nákupní chování. Jak můžete vidět níže na obrázku č. 2, Kotler (2007) rozdělil faktory ovlivňující chování do čtyř základních skupin. Těmi jsou kultura, společnost, osobní faktory a psychologické faktory. V rámci každé ze základních skupin je podrobnější členění faktorů, na které se více zaměříme níže v 3. kapitole.

Kulturní	Společenské	Osobní	Psychologické	Kupující
<ul style="list-style-type: none"> •Kultura •Subkultura •Společenská třída 	<ul style="list-style-type: none"> •Referenční skupina •Rodina •Role a společenský status 	<ul style="list-style-type: none"> •Věk a fáze života •Zaměstnání •Ekonomická situace •Životní styl •Osobnost a vnímání sebe sama 	<ul style="list-style-type: none"> •Motivace •Vnímání •Učení •Přesvědčení a postoje 	Kupující

Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování (vlastní zpracování dle Kotler, 2007)

3.1 Kulturní faktory

Každá kultura má své způsoby chování, uctívá různé hodnoty a zaujímá určité postoje. Už od narození jsme všichni součástí nějaké kultury. V rámci dané kultury na nás působí společnost, kterou můžou být blízké osoby, jako jsou rodina či přátelé, ale i společenské instituce jako je škola. Právě od nich se děti učí, jak se vhodně chovat, jaké hodnoty uctívat a jaké postoje zaujímat v různých situacích. Kultura, ve které člověk vyrůstá a žije, je nejvýznamnějším faktorem, který ho při nákupu ovlivňuje, jelikož se jedná o hodnoty, které jsou člověku vštěpovány do mysli již od samotného dětství. (Kotler, 2007)

Na naší planetě je spousta států a každý má svou specifickou kulturu. Některé jsou si více podobné než jiné, ale u všech se můžeme setkat s kulturními odlišnostmi. Nejvýraznějšími odlišnostmi jsou jazyk, vzhled, neverbální komunikace, způsoby oblékání, nahlížení na ideál krásy a mnoho dalších. Jednou z odlišností je i postoj otevřenosti dané země. Západní země

jako jsou USA, západoevropské země, ale i Skandinávie a Austrálie jsou země otevřené. Mají liberální přístup k životu, a to i k výchově dětí, jejichž názory jsou vnímány a respektovány. Děti mají často velký vliv na nákupní rozhodnutí, a proto na ně marketing často cílí. S naprosto opačným přístupem se lze setkat ve východních zemích (Asie, Afrika), kde stále panuje hierarchismus, ať už v rodinném či profesionálním životě. Autority zde mají zásadní rozhodovací slovo a jednotlivci se podřizují kolektivu a nadřazeným skupinám. Česká republika se společně se střední Evropou nachází někde na pomezí obou přístupů. (Machková, 2021)

3.1.1 Sociální třída

Dělnická třída, střední třída a vyšší třída je tradiční rozdělení společnosti na základě výši majetku. Každý se narodí do určité sociální třídy, to však ještě neznamená, že v ní zůstane po celý život. Z bohatého člověka se může stát chudák a z chudáka boháč. Vzdělání je častým nástrojem, jak dosáhnout vyšších příjmů. K vzájemnému ovlivňování dochází v rámci jednotlivých tříd, ale také napříč nimi. Nižší sociální třídy často vzhlížejí k třídám nad nimi. Každá sociální třída je specifická svými uznávanými názory, hodnotami, životním stylem, způsobem chování a samozřejmě také nákupním chováním. Lidem z vyšších majetkových tříd nedělá problém utrácet peníze za drahé luxusní produkty. Zatímco lidé z tříd nižších budou pečlivě zvažovat, za co své úspory utratí. Pro společnost je tedy velmi důležité si již na začátku podnikání jasně stanovit, na jakou sociální třídu chtějí své produkty cílit. (Hoyer, 2021)

3.2 Společenské faktory

Při nákupním procesu je člověk z velké části ovlivněn lidmi, kterými se každodenně obklopuje. **Sociální skupina** představuje okruh lidí, se kterými člověk dlouhodobě udržuje blízký vztah. Mají společné cíle, podobné normy a hodnoty, kterými se řídí. Dále se lze setkat s pojmy sociální kategorie a sociální agregáty. **Sociální kategorie** představuje skupinu lidí, kteří mají alespoň jeden či několik společných znaků. V případě **sociálního agregátu** se jedná pouze o náhodné seskupení lidí na jednom místě, jako jsou například davy. Přestože všechny tři skupiny spotřebitele ovlivňují, největší vliv má sociální skupina. Z toho důvodu je této kategorii v marketingové sféře věnována největší pozornost. (Boučková, 2003)

Sociální skupiny jsou rozděleny na primární a sekundární skupinu. Primární skupina představuje úzký okruh lidí, který je člověku nejbližší. Především rodina a přátelé. Vztahy

mezi nimi jsou neformální, dobrovolné a důvěrné. Sekundární skupina je tvořena širším okruhem lidí, u nichž jsou vzájemné vztahy spíše formálního charakteru. Často se jedná o seskupení lidí, k jejichž kontaktu dochází za určitým účelem jako je práce, náboženství či politická strana. Marketing sekundární skupiny dělí na základě sociálních tříd. (Vysekalová, 2011; Boučková, 2003)

3.2.1 Rodina

Hoyer (2021) rodinu definuje jako skupinu jednotlivců žijících pohromadě, kteří jsou v příbuzenském vztahu vznikajícím na základě manželského svazku, pokrevní linie, ale také adopcí. Rodina může mít více podob. Za tradiční je považovaná nukleární rodina, která je tvořena otcem, matkou a dětmi. Nukleární rodina představuje jádro pro rodinu rozšířenou. Ta zohledňuje i širší rodinný okruh, jako jsou prarodiče, strýcové, tety, bratrance atd. Můžeme se však setkat i s netradičním přístupem rodiny, jako jsou stejnopohlavní páry. Domácnost může být tvořena různou kombinací a různým seskupením lidí nezávisle na tom, zda jsou v příbuzenském vztahu. Jelikož se jedná o soužití více lidí, při nákupním procesu dochází k různým kompromisům a vzájemnému ovlivňování. V nákupním procesu hraje důležitou roli to, v jaké fázi životního cyklu se rodina nachází.

V počátečních fázích mládeneckého a novomanželského období lidi myslí převážně na sebe. Ve většině případů mají dostatek peněz a málo závazků, proto si často dopřávají a utrácejí peníze za zábavu, módní oblečení, auta atd. Zlomový bod nastává s příchodem dětí. (Vysekalová, 2011)

Plné hnízdo 1-3 jsou fáze, kdy je zapotřebí se více uskromnit a začít myslet na rodinu. Plné hnízdo 1 představuje nejobtížnější finanční období. Peníze vydělává pouze jeden z manželů, a proto je zapotřebí pečlivě zvažovat, za co je utratí. Postupem času, jak děti rostou, se posouváme do fází plného hnízda 2 a 3. Finanční situace rodiny se lepší a ve 3. fázi jsou děti často výdělečně činné, a proto si rodina může dovolit opět investovat více peněz do volnočasových aktivit.

Prázdné hnízdo 1 představuje fázi, ve které je rodina v nejlepší finanční situaci. Oba manželé mají stálý příjem, zařízené bydlení a děti jsou již samostatné. Většinu financí tak mohou využít podle svých představ. K dalšímu zlomovému bodu dochází v důsledku stárnutí. Fáze prázdné hnízdo 2, starší lidé a staří osamělí lidé je období, kdy dochází k poklesu příjmů v důsledku odchodu do důchodu. Peníze tak využívají převážně na nezbytně nutné účely jako je bydlení, léky, jídlo atd. (Vysekalová, 2011)

3.3 Osobní faktory

Důležitým aspektem při nakupování jsou také osobní faktory. Mezi ně se řadí pohlaví, věk a životní fáze, osobnost a vnitřní vnímání sama sebe, zaměstnání a od toho se často odvíjející ekonomická situace, životní styl. Osobní faktory jsou viditelné interní faktory s výjimkou osobnosti a vnímání sama sebe, které se řadí mezi skryté interní faktory.

3.3.1 Věk

V průběhu života se člověk neustále vyvíjí. Stejně tak i svět kolem nás. Mění se světové trendy v oblékání, bydlení, ale i trendy životního stylu. Je tak zcela běžné, že s časem a množstvím životních zkušeností člověk mění své názory, postoje, vnímání světa a mnoho dalšího. Následkem může být změna nákupního chování. Mladí lidé se nebojí zkoušení nových věcí, zatímco starší generace raději zůstává u stejných, roky osvědčených produktů. (Zamazalová, 2008)

3.3.2 Ekonomická situace

Výše příjmů a jejich stabilita do značné míry ovlivňuje nákupní chování. Výše příjmů však může být relevantní. Přístup, jakým člověk hospodaří s penězi je totiž současně ovlivněn osobnostními rysy. I když si bohatí lidé mohou dovolit kupovat exkluzivní produkty, ne vždy tak činí. Někteří raději zvolí levnější variantu, protože nemají potřebu utrácet hromadu peněz za luxusní produkty. Na druhou stranu lidé s nižšími příjmy jsou schopni našetřit si peníze a čas od času si dopřát koupit prémiový produkt. (Karlíček, 2018)

3.3.3 Osobnost a vnímání sama sebe

Lze se setkat s různými definicemi osobnosti. Všechny se však shodují na třech základních rysech. Osobnost je u každého jedince zcela jedinečné seskupení vnitřních psychologických vlastností. Na jejichž základě dochází k různým způsobům chování v určitých situacích. Přesto, že je vzorec chování převážně konzistentní, neznamená to, že nemůže dojít ke změnám.

To, jak člověk vnímá sám sebe, hraje také důležitou roli v nákupním procesu. Existují čtyři obrazy osobnosti. **Skutečný obraz** ukazuje, jak člověk vnímá sám sebe doopravdy, kdežto **ideální obraz** říká, jak by se chtěl vidět. **Společenský obraz** znázorňuje představu o tom, jak si člověk myslí, že je vnímán ostatními lidmi. **Ideální společenský obraz** utváří představu toho, jak by člověk chtěl být lidmi vnímán. Lidé často nakupují produkty, které je

buď přibližují jejich ideálnímu obrazu anebo ty, které jsou v souladu s jejich osobností. (Zamazalová, 2008)

3.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory představují interní faktory, které vycházejí z vnitřní podstaty člověka. Okolnímu světu jsou tyto faktory skryté, jelikož se odehrávají v hlavě člověka. Současně se jedná o faktory individuální, protože každý člověk smýšlí nad věcmi různým způsobem.

3.4.1 Motivace

Potřeba je pocit nedostatku, který se člověk snaží uspokojit. Potřeby jsou do značné míry vrozené a pro každého velmi subjektivní. V okamžiku, kdy si člověk svou potřebu uvědomí, začne uvažovat, jak by ji mohl naplnit. Přání představuje fyzické vyjádření potřeby. Popisuje konkrétní produkt, pomocí něhož by mohlo dojít k uspokojení potřeby. Na rozdíl od potřeb, které vycházejí z člověka, jsou přání velmi často ovlivňovány externími vlivy. Samotné přání ani potřeby však ještě nevedou k realizaci uspokojování potřeb. Až v momentě, kdy potřeba dosáhne určité úrovně intenzity, stává se motivem, na jehož základě dochází k realizaci nákupu. (Jaderná a Volfová, 2021)

3.4.2 Vnímání

Prostřednictvím smyslových vjemů člověk vnímá informace. Denně přijme tolik smyslových podnětů, že není možné, aby je mozek všechny zpracoval. Proto je důležité si přijaté informace dobře zorganizovat a vybrat si ty nejpodstatnější, se kterými se nadále pracuje. To, jak člověk vnímá různé podněty, do značné míry ovlivňuje jeho jednání. (Jesenský, 2020)

3.4.3 Učení

Učení je celoživotní proces. Neustále se učíme něco nového a v návaznosti na přibývání nových informací a zkušeností dochází ke změně lidského chování. Existují čtyři formy učení. Působení na učení **klasickým podmiňováním** má za úkol vyvolat v člověku příjemný pocit, který si následně spojí s nějakým produktem či značkou. **Operativní podmiňování** je učení podmíněné. Určitý způsob chování je podmíněn očekávanou odměnou (slevy). Často využívaným nástrojem pro posílení je podpora prodeje. **Modelování** je učení vyplývající z napodobování ostatních. Pozorováním ostatních se lze naučit velké spoustě věcí. Můžeme se poučit z jejich chyb a následně se jim vyvarovat. **Kognitivní učení** je důležité u provádění

složitých nákupních rozhodnutí. Jednotlivec své jednání zakládá na informacích a zvažování následků a rizik, které dané rozhodnutí může přinést. (Boučková, 2003; Jesenský, 2020)

3.4.4 Postoje

Postoje vyjadřují vztah k určitým hodnotám, který je budován již od dětství. Představují předpokládaný způsob, jakým člověk hodnotí různé situace, události, osoby či objekty. Přestože jsou postoje spíše neměnné, s vývojem člověka však může dojít k mírným změnám. Sourodé změny představují posílení již existujícího postoje, ať už pozitivního nebo negativního. U nesourodé změny dochází ke změně názorů z negativního na pozitivní či obráceně. Postoje jsou tvořeny třemi složkami. Kognitivní složka je způsob, jakým člověk smýšlí nad danou věcí na základě informací, které o ní ví. Emotivní složka udává intenzitu emocí vyvolané v člověku a postoje, jež následně zaujímá. Zcela negativní či zcela pozitivní jsou extrémní postoje, se kterými se setkáváme méně často. Více běžné jsou neutrální. Jelikož jsou extrémní názory mnohem intenzivnější, ke změnám dochází jen zřídka. Na základě poslední konativní složky lze určit predispozici způsobu chování vůči podnětu. (Zamazalová, 2008)

3.5 Faktory ovlivňující nákupy na internetu

Při nakupování online stejně jako v kamenných obchodech působí na nákupní chování a rozhodování již výše zmíněné obecné faktory. Online nakupování s sebou však nese určité výhody a nevýhody, které vyvolávají další řadu faktorů ovlivňující zejména to, jaký e-shop si zákazníci pro objednávku vyberou.

3.5.1 Pohodlí

Pohodlí představuje jednu z hlavních výhod přicházející společně s prováděním nákupů online. Člověk si může na jednom místě vybrat z nespočtu množství produktů, srovnat ceny, provést úhradu a nechat si dovést objednávku až ke dveřím jeho domu. A to vše z pohodlí domova. S rostoucím nárokem na pohodlí však rostou i požadavky na plynulost a jednoduchost celého procesu. V okamžiku, kdy jsou stránky obchodu nepřehledné či provedení nákupu zdlouhavé (příliš mnoho kroků), zájem zákazníka využít daný e-shop opadá. (Hušková, 2021)

3.5.2 Důvěryhodnost

V současné době se po internetu pohybuje spousta podvodníků. Není tedy divu, že u některých lidí stále panuje nedůvěra v internetové obchodování. Pro obchodníky je obzvlášť důležité vybudovat si důvěrný vztah se zákazníky vůči jejich prodejním stránkám i produktům, které nabízejí. Jedním z nástrojů, jak v lidech vzbudit důvěru, jsou pozitivní recenze. Jelikož s sebou tento způsob nakupování přináší značnou nevýhodu v nemožnosti si produkt fyzicky prohlédnout či osahat, přikládají tak zákazníci recenzím značnou váhu. (Szmigin a Piacentini, 2018)

Janouch (2020) ve své publikaci uvádí řadu způsobů, jak v zákaznících vyvolat pocit důvěry vůči danému e-shopu. Mezi ně patří i pět následujících nástrojů:

Podrobný popis firmy a její činnosti – Může nastat situace, kdy potencionální zákazník navštívil stránku zcela poprvé a nikdy dřív o ní neslyšel. Proto je důležité, aby obchodník na svých stránkách měl uvedené, čím se zabývá a jaké služby nabízí.

Kontaktní údaje – Uvedením telefonního čísla či e-mailové adresy v návštěvnících e-shopu vyvolává pocit bezpečí. V okamžiku vzniklých problémů nebo nespokojenosti se mají totiž na koho obrátit. V současné době se lze setkat i s podpůrným chatem přímo na stránkách e-shopu. Do něj může zákazník kdykoliv v případě potřeby napsat a do několika minut by mu měla být poskytnuta pomoc.

Vrácení zboží – Nemožnost si fyzicky prohlédnout objednaný produkt je jednoznačně jednou z největších nevýhod. Prodloužená doba bezplatného vrácení zboží bez udání důvodu tak v lidech vyvolává pozitivní pocity.

Záruční doba – Prodloužení záruční doby vyvolává dojem, že si prodejce stojí za kvalitou nabízeného produktu.

Bezpečnost nákupu – Především v závěrečné fázi nákupu je nakupující požádán o sdělení řady osobních údajů jako jsou jméno, bydliště či platební údaje. To však může vyvolat obavy ze zneužití zveřejněných dat. Je proto důležité ubezpečit zákazníky o tom, jakým způsobem bude s údaji nakládáno.

3.5.3 Cena

Dle Huškové (2021) cena již není klíčovým faktorem při výběru internetového obchodu. Lidé dávají přednost pohodlí a nabídce sortimentu a jsou ochotni si za kvalitní služby připlatit. Nicméně je cena stále jedním z podstatných faktorů ovlivňující zákazníky. Online

nákup má výhodu v možnosti porovnání cen nabídek na více místech. K tomu dochází často prostřednictvím srovnávačů.

Lze se setkat se situací kdy zboží nabízené na internetu je levnější než v kamenných prodejnách. Organizace APEK ve svém výzkum nákupu v kamenných obchodech porovnávají současně ceny na internetu. Až 48 % z nich tak občas učiní. Taktiku, při níž si zákazník vyzkouší (osahá) zboží na fyzické prodejně a následně levněji objedná na internetu, občasně využije až 51 % odpovídajících. Ten způsob nákupu je využíván převážně u dražších produktů, jako je elektronika nebo u oděvů, které si lidé rádi vyzkouší. (E-Commerce study, 2023)

3.5.4 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je přimět zákazníky k nákupu, a to v co největším množství. K tomu slouží například níže vybrané pobídky k nákupu.

Doprava zdarma

Doprava zdarma je jednou z nejoblíbenějších doplňkových služeb. Nicméně to pro e-shopy představuje dodatečné náklady, které musí za kupujícího uhradit. Takovou službu si často mohou dovolit pouze větší e-shopy. Kompromisem může být poštovné zdarma od určité částky. Současně to spotřebitele přiměje nakoupit větší objem produktů, což zapříčiní růst tržeb prodeji.

„Nej“ produkty

Vytvoření kategorie s nejprodávanějšími či oblíbenými produkty může zákazníky přesvědčit ke koupi. Do této kategorie mohou být zařazovány produkty s velkým mediálním dosahem. Produkty, které sdílejí známé osobnosti a lákají tak ostatní k jejich pořízení.

Hodnocení produktů

Pozitivní recenze a hodnocení v podobě hvězdiček napomáhá k růstu důvěryhodnosti. Spotřebitelům se produkty jeví jako více kvalitní, a proto jsou pro ně více atraktivní. Hrozbu však představují negativní recenze. Těm se e-shopy snaží vyvarovat například zpřístupněním psaní recenzí pouze registrovaným klientům.

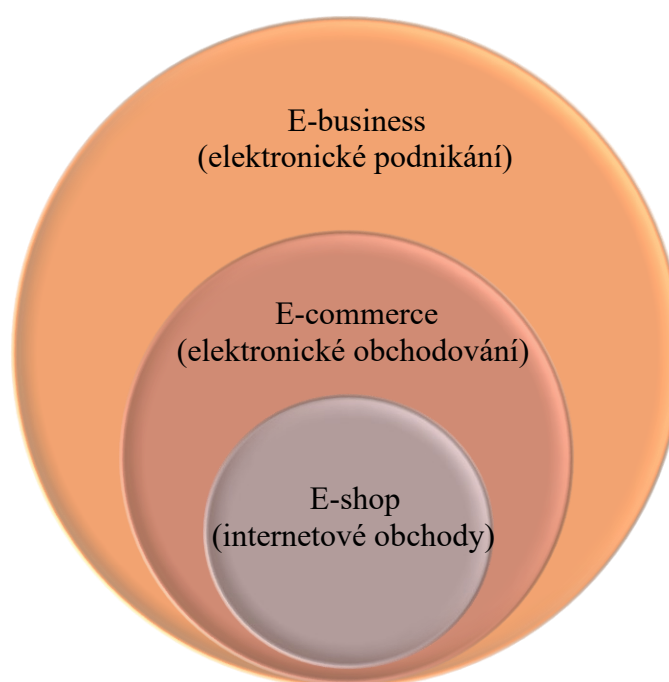
Vzorky

Zasílání vzorku zdarma je účinným nástrojem podpory prodeje. V lidech vzbuzuje příjemný pocit, že dostali něco navíc, za co nemuseli platit. Často se využívá v oblasti kosmetiky či

potravin, při zavádění nového produktu na trh. Neškodným vyzkoušením vzorečku může spotřebitel navnadit k tomu, aby při příštím nákupu pořídil zboží v plné velikosti. (Burešová, 2022; Janouch 2020)

4 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ

V rámci elektronického podnikání je důležité znát tři základní pojmy. Těmi jsou e-business, e-commerce a e-shop. Zpočátku byl e-business vnímán pouze jako činnost související přímo s nákupem a prodejem zboží či služeb přes internet. To se však časem změnilo. Aktivita přímo spojené s elektronickým obchodováním jsou označovány jako e-commerce a e-business reprezentuje širší pojetí elektronického podnikání. Nejužším pojetím je e-shop, který slouží jako nástroj k uskutečnění obchodu. (Suchánek, 2012)



Obrázek 3 Dělení elektronického podnikání (vlastní zpracování dle Suchánek, 2012)

4.1 E-business

E-business je nejširší pojem. Zahrnuje v sobě všechny obchodní i neobchodní aktivity prováděné prostřednictvím internetu. Může se zdát, že hlavním subjektem e-businessu jsou firmy a podniky. Na stejné úrovni však vystupují i běžní uživatelé internetu, kteří představují významnou roli v obchodním procesu, ale zároveň se na internetu pohybují za účelem zábavy, práce či vzdělávání. (Burešová, 2022)

Součástí e-businessu jsou především aktivity, které jsou přímo spojené s obchodováním a výrobou, ale i činnosti, které jsou zaměřené na komunikaci se zákazníkem. Jelikož se jedná o obchodování na internetu, je nezbytné, aby již zmíněné aktivity byly zcela, anebo alespoň z části uskutečňovány prostřednictvím elektronických nástrojů. (Suchánek, 2012)

4.2 E-commerce

V průběhu času docházelo ke změnám názorů na to, jak definovat pojem elektronické obchodování. Ani dnes se však neseťkáte pouze s jednou definicí. Většina autorů tento pojem definuje trochu jinými slovy. Obecně se jedná o prodej či nákup statků a služeb prováděný prostřednictvím internetu podporovaný elektronickými prostředky. Ke směně může docházet jak mezi domácnostmi a jednotlivci, tak i mezi obchodníky a různými organizacemi. (Glossary: E-commerce, 2024; Kotler 2007)

4.2.1 Členění e-commerce podle subjektů

Během elektronického obchodování dochází vždy ke komunikaci mezi dvěma a více subjekty. Šest základních subjektů, mezi kterými dochází nejčastěji ke komunikaci, jsou znázorněny níže v tabulce č. 1. (Veber a Srpová, 2012)

Tabulka 1 Subjekty komunikace (vlastní zpracování dle Veber a Srpová, 2012)

B	Business	obchod, malé a velké firmy, organizace
C	Consumer	zákazník, spotřebitel, nakupující
A	Administration	administrativa, státní správa na nižší úrovni, místní samospráva
E	Employee	zaměstnanci
G	Government	vláda, orgány veřejné správy, státní správa na vyšší úrovni, úřady, vládní organizace
R	Reseller	Obchodní zástupci, afiliační partneři

Dorčák (2012) ve své publikaci uvádí, že v rámci interakcí, které probíhají mezi výše zmíněnými subjekty, dochází k vzájemnému působení. Na základě různých kombinací subjektů, kteří mezi sebou komunikují, jsou vytvářeny modely, které popisují vazby a propojení jejich složek.

B2C (Business to Consumer)

B2C je nejrozšířenější model e-commerce. Tato forma elektronické komunikace vyjadřuje vztah mezi podnikem a koncovým spotřebitelem. Během komunikace nedochází k přímému (fyzickému) kontaktu mezi obchodníkem a spotřebitelem. (Veber a Srpová, 2012)

V rámci B2C služeb se můžeme bavit o třech úrovních komunikace. Základní úroveň je informovanost. Firma se snaží získat pozornost spotřebitelů a informovat je o existenci jejich produktů. Následující úroveň je snaha získat zpětnou vazbu například formou interaktivních

formulářů. Nejvyšší úroveň je uskutečnění samotného obchodu v nejlepším případě i s možností přímého zaplacení. (Suchánek, 2012)

B2B (Business to Business)

Jedná se o obchodní vztah mezi dvěma firmami. Tyto vztahy bývají převážně dlouhodobého charakteru. Náplní komunikace je nejčastěji elektronická výměna dat (objednávky, faktury atd.). Vyšší úrovně jsou systémy, například internetová tržiště, jejichž prostřednictvím dochází k celému obchodu. Nejvyšší úrovně jsou systémy komunikačních a distribučních sítí. Ty regulují a napomáhají k budování důvěry mezi již existujícími obchodními vztahy.

C2C (Consumer to Consumer)

C2C je vztah mezi dvěma spotřebiteli. Nejčastěji se s ním lze setkat v podobě prodeje či nákupu z druhé ruky uskutečněný přes internet. Dochází k situaci, kdy jeden spotřebitel prodává většinou použitý produkt, který již nevyužívá. Tato interakce je nejčastěji uskutečněna prostřednictvím internetových bazarů, burz či aukcí. (Veber a Srpová, 2012; Dorčák, 2012)

C2B (Customer to Business)

Situace vyjadřující vztah mezi konečným spotřebitelem a firmou. Dorčák (2012) uvádí, že v rámci vztahu jednotlivec prodává produkt nebo službu organizacím. Konečný zákazník tak vystupuje jako dodavatel a firma jako odběratel. Eger (2015) vztah popisuje jako běžnou nákupní situaci s tím rozdílem, že iniciativa nákupu přichází ze strany spotřebitele. Konečný spotřebitel oslovuje firmu s tím, že má zájem o koupi určitého produktu či služby. V obou případech je iniciátor obchodu spotřebitel. Z toho důvodu navrhuje cenu.

4.3 E-shop

E-shop, neboli internetový obchod, slouží jako primární nástroj k provádění elektronického obchodování. Jedná se o webový portál, na kterém prodejci prezentují své nabízené zboží a jehož prostřednictvím následně dochází k realizaci objednávky. (Eger, 2015)

4.3.1 E-shopy v České republice

Česká republika jako velmoc e-commerce. S tímto označením se lze často setkat v médiích zabývajících se internetovými obchody. A není tomu divu. Dle zveřejněných dat společnosti BizMachine zhruba v polovině srpna roku 2023 je na českém trhu až 63 321 e-shopů.

(Analýza: Česká, slovenská a maďarská e-commerce jsou rozdílnější, než by se na první pohled mohlo zdát, 2023)

K největšímu nárůstu nákupů přes internet došlo v roce 2020 a to z 39 % na 54 %. Hlavní příčinou byla pandemie Covidu-19, kdy docházelo k hromadnému zavírání kamenných obchodů a lidem nezbylo nic jiného, než své nákupy přemístit na internet.

V roce 2023 uskutečnilo nákup přes internet 71 % dospělé populace České republiky. Nejčastěji na internetu nakupují obyvatelé ve věkovém rozmezí 25-34 let. Nejméně pak nakupují lidé ve věku nad 75 let. Roli na množství uskutečněných nákupů hraje i výše dosaženého vzdělání. Občané s vystudovanou vysokou školou nakupují na internetu častěji než ti s pouhým základním vzděláním.

V rámci evropského srovnání se Česko nachází nad evropským průměrem v nakupování na internetu. Evropský průměr činí 68 % uskutečněných nákupů přes internet osob ve věku 16-74 let. V Česku v tomto věkovém rozmezí nakoupilo až 77 % obyvatel. Zatímco Česká republika zaznamenala v těchto procentech meziroční nárůst, Evropa se potýká s poklesem. K nejvýraznějšímu poklesu o 10 % uskutečněných nákupů přes internet došlo na Kypru. Ze všech provedených online nákupů v České republice v roce 2023 bylo 94 % provedeno od Českých prodejců. Nákup ze zahraničních zemí provedlo 43 % lidí a pouze 9 % obyvatelstva nakupuje výhradně ze zahraničních obchodů. (Nakupování přes internet, 2023)

Český statistický úřad uvádí, že nejčastěji nakupovaný sortiment je oblečení, obuv a doplňky. Druhou nejčastěji nakupovanou položkou v roce 2023 byly filmy a hudba. Především ve formě předplatného různých streamovacích kanálů jako jsou Netflix, HBO či Spotify. Následoval nákup potravin na dovážku a jídla z restaurací. Tyto služby byly využívány především obyvateli velkých měst. Dále byly často nakupovány například kosmetika, sportovní potřeby, elektronická zařízení a vybavení do domácností. Oproti roku 2022 došlo v roce 2023 k nárůstu množství zakoupených vstupenek na různé kulturní či sportovní akce a s tím i spojený nárůst rezervací za ubytování. Tento nárůst trvá od roku 2020, kdy z důvodu Covidu-19 byly veškeré události omezeny. (Zboží a služby nakupované přes internet, 2023)

Důležitou roli při online nakupování hrají i způsob platby a doprava. Z výzkumu provedený asociací pro elektronickou komerci vycházejí následující údaje. Nejvíce preferovaným platebním způsobem je platba pomocí platební karty. Druhý nejpreferovanější způsob je prostřednictvím bankovního převodu. Obliba tohoto typu úhrady převládá především u

starších lidí. Apple Pay je třetím nejvyužívanějším způsobem úhrady. Jedná se o poměrně nový nástroj. Není tedy divu, že jej využívají spíše mladší lidé stejně jako platbu platební kartou.

Druh dopravy lidé často volí na základě ceny jednotlivých dopravních metod. Nicméně nejradši si zákazníci nechají balík dovést domů. Velký nárůst využívání zaznamenaly výdejní boxy a umístily se tak na druhém místě. Na příčce třetí jsou různá externí výdejní místa, jako je Česká pošta či Zásilkovna. (E-Commerce study, 2023)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU ODĚVŮ NA INTERNETU U VYBRANÝCH VĚKOVÝCH SKUPIN

V rámci praktické části mé bakalářské práce jsem provedla analýzu zákaznického chování při nákupu oděvů na internetu u vybraných věkových skupin. Jako nástroj sběru dat kvantitativního marketingového výzkumu jsem zvolila dotazníkové šetření, na něž mohli odpovídat respondenti ve věkovém rozmezí od 15 do 46 let a více.

5.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem je provedení marketingového výzkumu a analyzovat současné zákaznické chování při nákupu oděvů na internetu. Dílčími cíli jsou vyhodnocení konkrétních otázek dotazníkového šetření a jejich následná interpretace. Porovnání nejvýraznějších rozdílů chování mezi vybranými věkovými skupinami. Vyhodnocení níže stanovených hypotéz a na závěr doporučení a návrhy pro e-shopy s oděvy.

5.2 Stanovení hypotéz

Pro zjištění možných statistických závislostí mezi zvolenými proměnnými jsou stanoveny tři hypotézy. Vyhodnocení je provedeno prostřednictvím testování nezávislosti pomocí kontingenčních tabulek. První hypotéza je vyhodnocena pomocí Chí-square testu. Zbývající dvě hypotézy jsou ověřeny prostřednictvím Fisherova exaktního testu z důvodu nesplnění podmínek četnosti potřebných pro využití χ^2 testu.

H1: Využívání mobilních aplikací pro nákup oděvů nezávisí na věku respondenta.

H2: Jak se respondent zachová v případě poštovního zdarma od určité částky nezávisí na věku respondenta.

H3: Udělování hodnocení po nákupu nezávisí na věku respondenta.

5.3 Přípravná fáze výzkumu

Pro uskutečnění marketingové analýzy bylo zapotřebí získání dat, které by v rámci výzkumu byly zpracovány. Na začátku však došlo k vymezení výzkumných cílů a stanovení hypotéz. Následovala tvorba dotazníku sestavená tak, aby odpovídala na předem stanovené otázky.

5.3.1 Typy a zdroje dat

Data, s nimiž níže pracuji v rámci statistického zpracování, jsou primárního charakteru. Byla tedy sesbírána mnou za konkrétním účelem této bakalářské práce. K jejich získání jsem zvolila techniku dotazníkového šetření, které trvalo 7 dní.

Strukturu dotazníku tvoří celkem 22 otázek. První filtrační otázka respondenty rozřazuje do dvou kategorií. Respondenti, kteří nakupují oděvy online byli přeměřováni na sadu sedmnácti uzavřených a polootevřených otázek. Ti, kteří online oděvy nenakupují, byli požádáni o zdůvodnění. Typy otázek, které se v dotazníku nacházejí, jsou dichotomické, lze vybrat z možností ano/ne. Výčet položek, kdy respondent může vybrat 1 nebo 3 odpovědi z předem stanovených variant. Posledním typem je škála, ve které odpovídající vyjadřuje svůj postoj. Na konci jsou umístěny 3 identifikační otázky, které zjišťují věk, pohlaví a aktuální status respondenta.

5.3.2 Technika sběru dat

Pro sestavení dotazníku jsem využila bezplatné online služby Google forms, která mimo jiné nabízí možnost vytvoření vlastního dotazníku. Ten jsem následně rozeslala svým kamarádům a známým s prosbou dalšího sdílení. Dále jsem ho umístila na sociální cítě Instagram a Facebook. Dotazník tak koloval ve skupinových konverzacích a facebookových skupinách jeden týden. K jeho vyplňování docházelo pouze online formou.

5.3.3 Velikost výběrového souboru

Dotazníkové šetření bylo zahájeno 29. února a pozastaveno bylo 6. března 2024 z důvodu nepřibývajících počtu respondentů. Sběr dat tak trval přesně 7 dní. Během tohoto období bylo nashromážděno 238 odpovědí. Po provedené kontrole získaných dat došlo ke zjištění, že jeden z dotazníků byl vyplněn nesprávně. Z toho důvodu byly jeho odpovědi odebrány. V rámci výzkumu tak bylo zohledněno pouze 237 správně vyplněných dotazníků.

5.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Po shromáždění dostatečného počtu respondentů přišlo na řadu vyhodnocení získaných dat. Z obdržených odpovědí byly vyvozeny návrhy a doporučení pro e-shopy s oděvy. Také bylo provedeno vyhodnocení hypotéz, které zkoumaly vzájemné závislosti.

5.4.1 Základní údaje o respondentech

Na závěr dotazníku jsem se respondentů zeptala na 3 identifikační otázky. Pomocí nich jsem získala údaje o věku, pohlaví a aktuálním stavu respondentů.

Z celkového počtu 237 respondentů nejvíc odpovědí přišlo od žen ve věkové kategorii od 15 do 25 let. To bylo zřejmě zapříčiněno způsobem rozesílání dotazníků, kdy jsem je zasílala především svým známým ve svém věku a obecně větší ochotou žen vyplňovat dotazníky. Celkově však dotazník vyplnilo 184 žen (77,6 %) a 53 mužů (22,4 %). Stejně jako u žen, tak i v mužské kategorii nejčastěji odpovídali muži ve věku od 15 do 25 let. Dohromady tato věková skupina přispěla 160 odpověďmi (67,5 %) a tvoří tak většinový podíl respondentů. Zbylou menšinu tvoří věkové kategorie 26-35, 36-45 a 46 +, které nasbíraly zbylých 77 odpovědí. Na celkovém počtu to činí 32,5 %. Přehled je znázorněný níže v tabulce č. 2.

Tabulka 2 Respondenti dle věkových skupin a pohlaví (vlastní zpracování)

Věk	Pohlaví		Σ	
	Žena	Muž	Počet	%
15–25	120	40	160	67,5
26–35	22	6	28	11,8
36–45	22	6	28	11,8
46+	20	1	21	8,8
Σ	184	53	237	100

Jak můžete vidět v tabulce č. 3, nejčastěji zvoleným statutem je studentský, přesněji 134 (55,5 %), což se pravděpodobně odvíjí od nejčetnější věkové skupiny. Druhý v pořadí je status zaměstnaný s počtem 79 odpovědí (33,3 %). Ne již tak velké zastoupení měly statusy OSVČ v počtu 11 respondentů. Na mateřské/rodičovské dovolené je 10 žen, nezaměstnaných jich je 5. V důchodu je pouze 1 ze všech respondentů.

Tabulka 3 Respondenti dle věkových skupin a statusu (vlastní zpracování)

Věk	Pohlaví		Σ	
	Žena	Muž	Počet	%
Student	106	25	131	55,3
Zaměstnaný	56	23	79	33,3
nezaměstnaný	5	0	5	2,1
OSVČ	6	5	11	4,6
Mateřská/rodičovská dovolená	10	0	10	4,2
Důchodce	1	0	1	0,4
Σ	184	53	237	100

5.4.2 Nakupujete oděvy přes internet?

Hned první otázka byla filtrační, která měla za úkol zjistit, zda respondenti nakupují oděvy přes internet. Kladně na ni zareagovala téměř většina v počtu 223 (94 %). Pouze 14 lidí (6 %) zvolilo možnost, že oděvy na internetu nenakupují. Překvapivě tuto variantu nejvíce zakliklo 5 respondentů v nejnižší věkové skupině. Pouze 3 z nich mají více než 46 let.

5.4.3 Nakupování respondentů oděvů online

Na následujících 17 otázek odpovídali respondenti, co uvedli, že nakupují oděvy online.

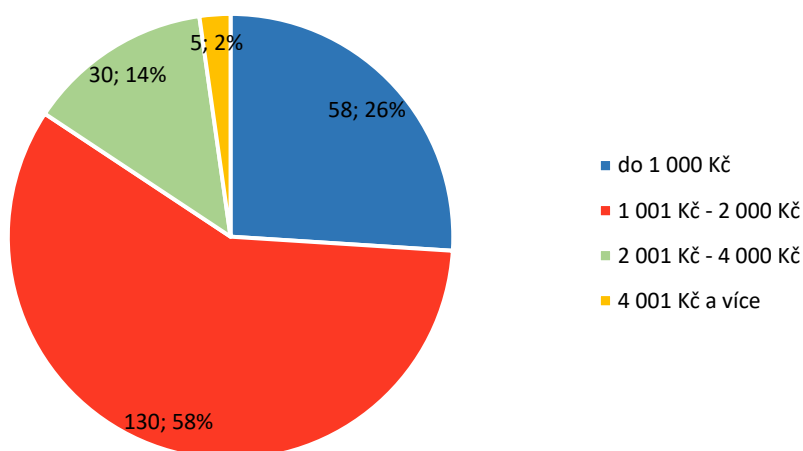
- *Preference místa nákupu oděvů*

Přesto, že většina respondentů odpověděla na předchozí otázku kladně, až 99 z nich (44 %) preferuje nákup oděvů v kamenných obchodech. Není tak divu, že u respondentů s touto preferencí převládá obliba doplňkové služby doprava a vrácení zboží zdarma. Tato povinnost jim totiž v případě nákupu v kamenných obchodech odpadá. Nicméně i tak více respondentů přesněji 124 (56 %) preferuje pohodlnější formu nákup oděvů prostřednictvím internetu.

- *Průměrná útrata za jednu objednávku oděvů online*

Peněžní rozhraní od 1 001 Kč do 2 000 Kč je nejčastější částka, kterou respondenti (130, 58 %) průměrně utratí za jednu objednávku oděvů. Menší a levnější objednávky do 1 000 Kč pak nejčastěji provádí 58 odpovídajících (26 %). Do vyššího peněžního rozmezí 2 001 Kč – 4 000 Kč se zařadilo 30 lidí (14 %). Pouze 5 respondentů (2 %) průměrně za objednávku oděvů utratí více než 4 001 Kč. Takto vysoká průměrná suma může být způsobena tím, že obsah objednávky je tvořen značkovým oblečením či obecně dražšími sezónními produkty,

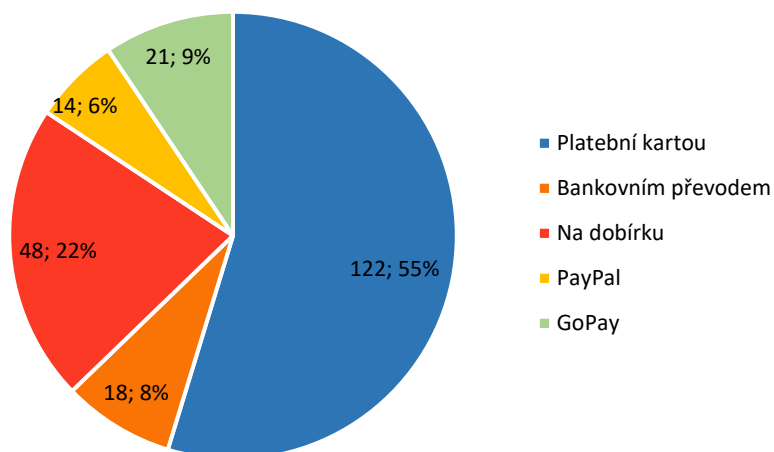
jako jsou zimní bundy. Příčinou by také mohlo být, že respondent čeká, až se mu nahromadí více věcí, které chce objednat a následně uskuteční nákup většího množství věcí najednou.



Graf 1 Průměrná útrata za 1 objednávku oděvů na internetu (vlastní zpracování)

• *Preferovaný způsob platby pro nákup oděvů online*

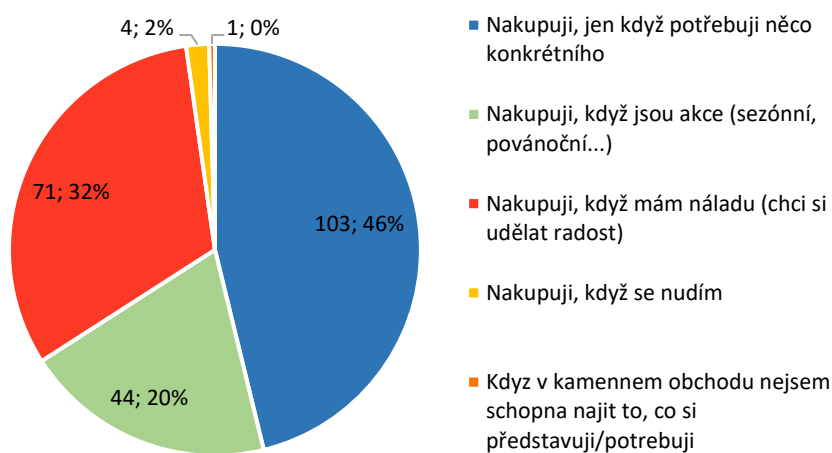
Až 55 % tedy 122 respondentů nejraději volí hradit své objednávky oděvů prostřednictvím platební karty. Jedná se o nejpohodlnější a nejrychlejší způsob. Především v dnešní době, kdy se dá platební karta nahrát přímo do aplikace či mobilu a stačí ji tak vyplnit pouze jednou a užívat opakovaně. Druhou nejčastěji volenou variantou (48 respondentů) je úhrada na dobírku při převzetí zboží. Tato volba se objevuje především u lidí s preferencí nakupovat spíše v kamenných obchodech. Tito lidé mohou mít pochybnosti o bezpečnosti při nákupu online a nechtějí tak zadávat údaje o své platební kartě na internet. GoPay k placení využívá 21 respondentů (9 %). Následovaly možnosti úhrady bankovním převodem – 18 (8 %) odpovědí a PayPal s 14 (6 %).



Graf 2 Preferovaný způsob platby (vlastní zpracování)

- **Nejčastější doba nákupu oděvů online**

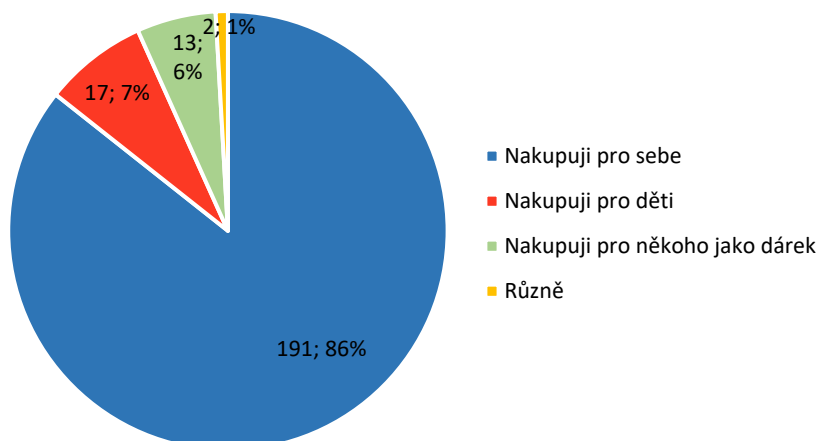
Racionálním myšlením se řídí 103 respondentů (46 %) a nakupují převážně v okamžiku, kdy potřebují konkrétní věc. Na druhou stranu 75 odpovídajících se nechává spíše ovládat emocemi. Z nichž 71 (32 %) nakupuje, když na to má náladu a zbylých 4 (2 %) v případě nudy. Akčními nabídkami se nechá ovlivnit až 44 respondentů (20 %). V případě, že někomu nevyhovovaly předepsané varianty, měli lidé možnost sami napsat, co je právě jejich spouštěčem pro uskutečnění nákupu. Tuto příležitost využil pouze 1 respondent a uvedl, že na internetu provádí koupi až v momentě, kdy nebyl schopen najít jeho požadovaný produkt v kamenném obchodě.



Graf 3 Nejčastější doba nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

- **Pro koho respondenti nejčastěji nakupují oděvy online**

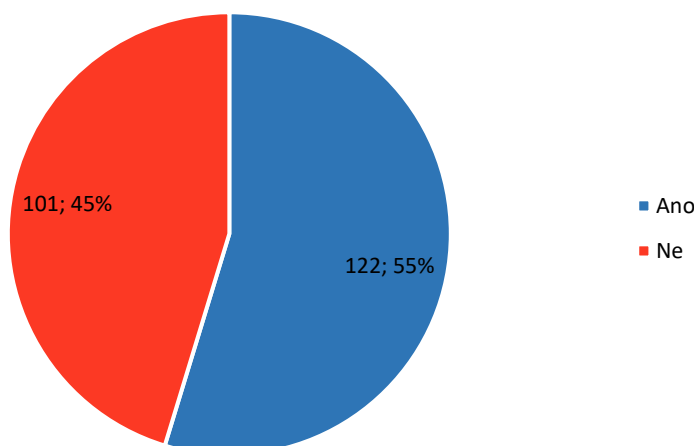
Převážná většina odpovídajících v počtu 191 (86 %) nakupuje oděvy na internetu pro sebe. Pouze 15 žen a 7 mužů (7 %) uvedlo, že nejčastěji nakupuje pro děti. Za účelem darování oděvu někomu jinému nejčastěji nakupuje 13 respondentů (6 %). Zbylí 2 (1 %) nebyli schopni zvolit pouze jednu z předepsaných variant, a proto se rozhodli připsat vlastní odpověď v podobě různé. Odpovědi jsou zaznamenány v grafu č. 4.



Graf 4 Pro koho nejčastěji nakupujete oděvy online? (vlastní zpracování)

- ***Ovlivnitelnost trendy při nákupu oděvů online***

Otázka, zda si lidé koupili někdy nějaký oděv z důvodu, že se právě nosí, měla ověřit, jak moc jsou lidé ovlivnitelní módními trendy. Přestože četnost odpovědí byla téměř vyrovnaná, více respondentů přesněji 122 (55 %) uvedlo, že uskutečnili nákup z důvodu aktuálního trendu. Zbýlých 101 (45 %) odpovídajících se módními trendy nenechá ovlivnit a nakupuje produkty, které se líbí jim.

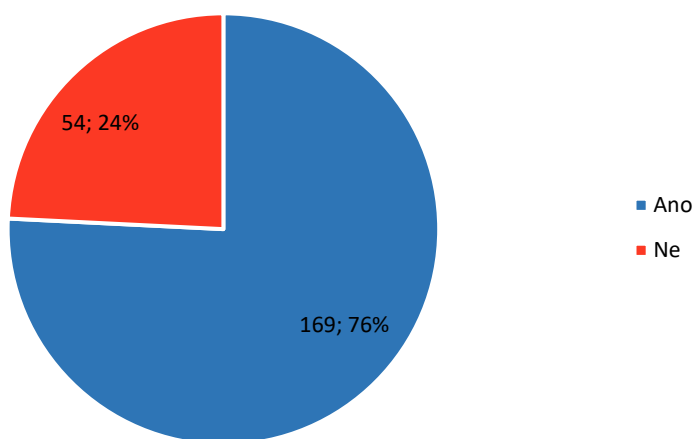


Graf 5 Ovlivnitelnost trendy při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

- ***Zohledňování recenzí a doporučení ostatních lidí při nákupu oděvů online***

Recenzemi a názory či doporučením ostatních lidí se nechává ovlivnit 169 (76 %) respondentů. Na druhou stranu tyto faktory při rozhodování nezohledňuje 54 (24 %) respondentů. Zajímavé je, že 95 odpovídajících se nechá současně ovlivnit jak trendy, tak i recenzemi a doporučením ostatních lidí. Pouze 27 z nich se nenechá ovlivnit ani jedním ze

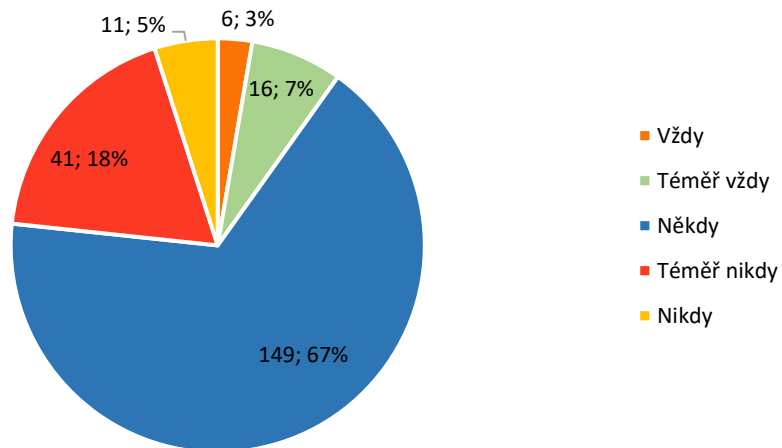
zmíněných faktorů. 74 respondentů se neohlíží na módní trendy, ale zohledňuje recenze a doporučení ostatních lidí a 27 respondentů nakupuje na základě módních trendů, ale nebere v potaz recenze ani doporučení. Z toho vyplývá, že se lidé nechají spíše ovlivnit recenzemi, které se přímo vztahují na konkrétní kusy oděvů, o které projeví zájem a dají na doporučení lidí v jejich blízkém okolí nebo lidí kterým důvěřují, než módními trendy.



Graf 6 Zohledňování recenzí a doporučení ostatních lidí při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

- ***Ovlivnitelnost akčními nabídkami při nákupu oděvů online***

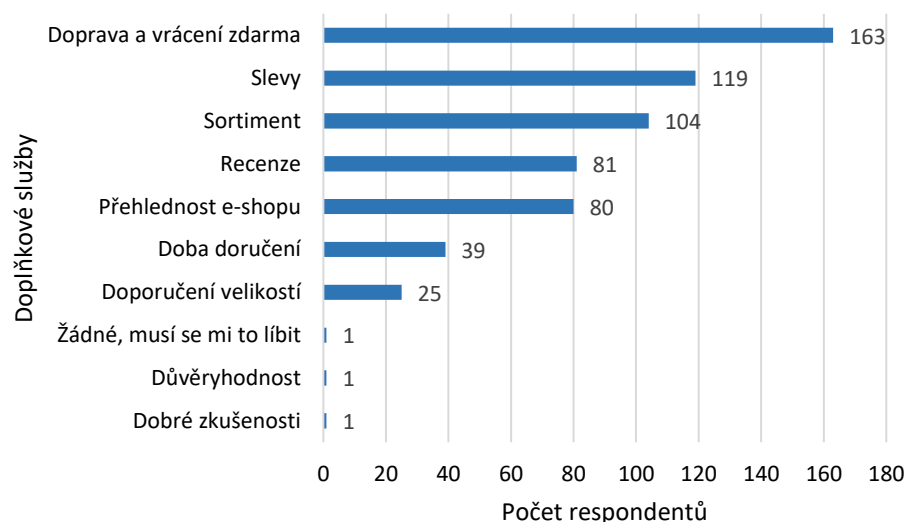
K extrémním názorům, kdy se při nákupu oděvů nechají ovlivnit akčními nabídkami vždy či nikdy, se hlásí 17 respondentů. Z toho 6 (3 %) z nich se nechá ovlivnit vždy a 11 (5 %) nikdy. K méně striktním názorům v podání ovlivnitelnosti akčními nabídkami téměř vždy se přiklání 16 (7 %) odpovědí a téměř nikdy 41 (18 %). Jak můžete vidět v grafu č. 7, neutrální postoj pak zaujímá 149 (67 %) respondentů. Dobře zvolený marketingový tah ve správnou dobu v podobě akčních nabídek tak může zákazníky přimět k neplánované koupi a zvýšit tak prodané množství produktu, tudíž i růstu tržeb.



Graf 7 Ovlivnitelnost akčními nabídkami při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

• ***Oblíbené doplňkové služby při výběrů e-shopů pro nákup oděvů online***

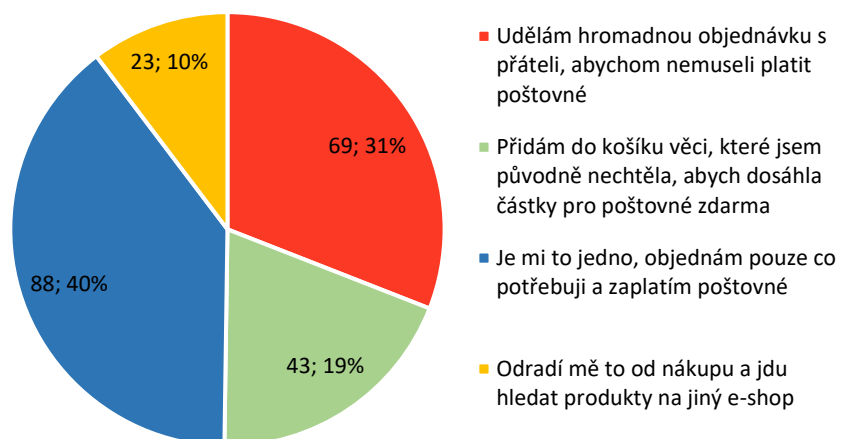
V dnešní době, kdy má zákazník nesčetné množství možností, kde pořídit požadovaný oděv, mohou doplňkové služby e-shopů hrát klíčovou roli. Mezi nejvíce preferované doplňkové služby, které mohou přimět zákazníka uskutečnit koupi právě na daném e-shopu, patří především doprava a vrácení zdarma. Tuto službu zakliklo 163 respondentů. Na druhém místě se umísila služba poskytování slev s 119 hlasy. Třetím faktorem, který nejvíce ovlivňuje výběr, je nabízený sortiment, na kterém záleží 104 respondentům. Následovaly recenze, přehlednost e-shopu a doručovací doba. Méně rozšířenou službu, doporučení vhodné velikosti, zvolilo 25 lidí. Lidé také připsali, že jsou pro ně stěžejní dobré zkušenosti, důvěryhodnost či osobní dojem.



Graf 8 Preferované doplňkových služeb při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

- **Reakce respondentů na poštovného zdarma od určité částky při nákupu oděvů online**

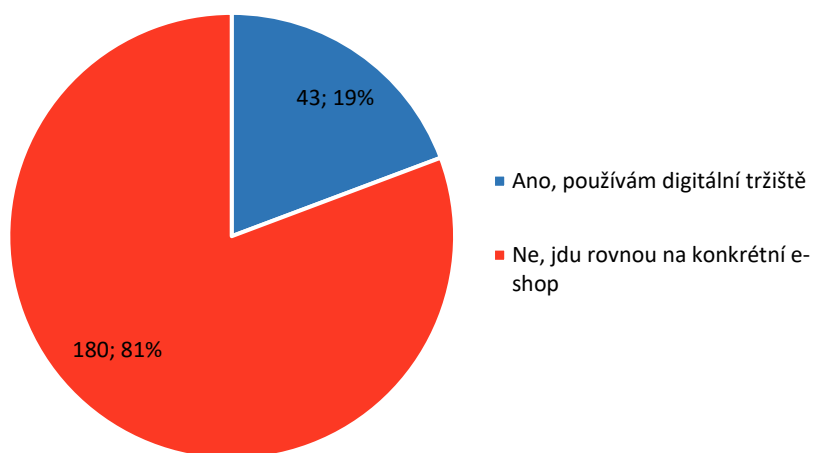
Jelikož i pro mě je při výběrů e-shopu velmi důležité poštovné a vrácení zdarma, zajímalo mě, jak se respondenti zachovávají v okamžiku, kdy je poštovné zdarma poskytnuto až od určité částky. Necelá většina, 88 respondentů (40 %), v této situaci prostě objednala, co potřebuje a zaplatila poštovné. Lidé, jež se poštovnému snaží vyhnout, bylo 69 (31 %) a raději udělají hromadnou objednávku s přáteli, aby tak dosáhli požadované částky a nemuseli platit poštovné. Často se lze setkat i s reakcí, kdy lidé do košíku přidají produkty, které původně nechtěli, jen aby nemuseli platit poštovné. Většinou je to zapříčiněno myšlenkou, že když přihodí věci do košíku, tak za ty peníze aspoň něco budou mít, namísto zaplacení poštovného, které by jim nic nepřineslo. Takto smýšlí 43 (19 %) odpovídajících. Pouze 23 (10 %) respondentů tato situace odradí od koupi a jdou raději produkt hledat na jiný e-shop, co tuto službu nabízí.



Graf 9 Reakce v případě poštovného zdarma od určité částky při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

- **Využívání digitálního tržiště při nákupu oděvů online**

Digitální tržiště, jako jsou například Glami či Google nákupy, kde se setkává více prodejců na jednom místě, je využíváno pouze 43 respondenty (19 %). Zbýlých 180 (81 %) digitální tržiště nevyužívají a navštíví raději konkrétní e-shop. Data jsou zachycena níže v grafu č. 10.



Graf 10 Využívání digitálního tržiště při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

- **Oblíbené e-shopy s oděvy**

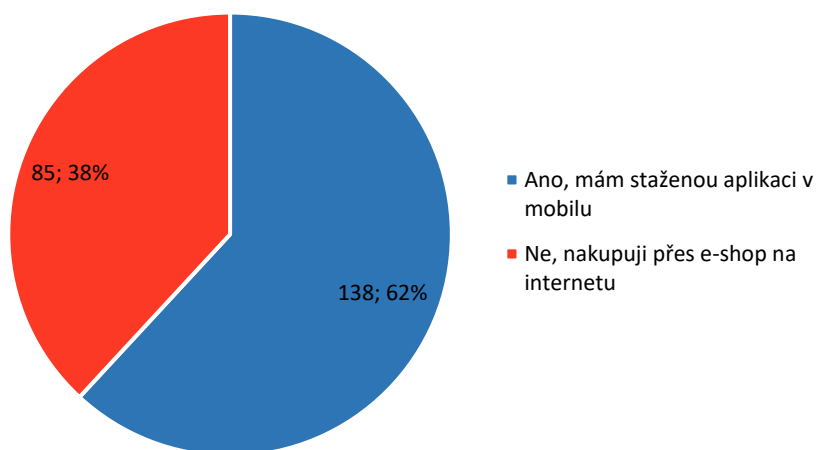
Mezi dva nejvyužívanější konkrétní e-shopy s oděvy patří Zalando s 64 (29 %) hlasy a About you s 30 (13 %) hlasy. Nejčastěji však respondenti uvedli, že nemají jeden konkrétní oblíbený e-shop, který by opakovaně využívali, a to v počtu 84 (38 %). Zanedbatelný počet hlasů pak získaly e-shopy H&M 13 (6 %), Zara 8 (3 %), Shein 6 (3 %) a Reserved 2 (1 %). Do kategorie ostatní jsem zahrnula e-shopy, které sami respondenti připsali jako jimi nejvyužívanější e-shop. Mezi nimi lze najít například Astratex, Bonprix, Tchibo, Vinted, atd. Tato kategorie byla při zpracování vytvořena z důvodu, že se dané obchody vyskytly v odpovědi pouze jednou a netvořily by tak ani 1 % odpovědí. Dohromady však tvoří 7 % z celkových odpovědí.

Tabulka 4 Nejčastěji využívané e-shopy s oděvy (vlastní zpracování)

E-shopy s oděvy	Počet odpovědí
Zalando	64
About you	30
H&M	13
Reserved	2
Zara	8
Shein	6
Ostatní	16
Nemám konkrétní nejpoužívanější e-shop	84
Celkem odpovědí	223

- ***Využívání mobilních aplikací pro nákup oděvů online***

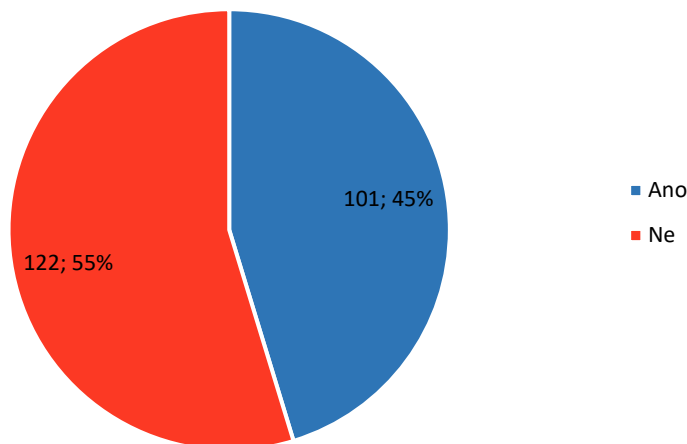
Ve svém mobilním zařízení má staženou aplikaci určenou pro nákup oděvů 138 respondentů (62 %). Zbývajících 85 (38 %) nakupuje na internetu. Mobilní aplikace mají často stažené právě respondenti, jež v předchozí otázce určili, že mají oblíbený e-shop. Například pouze 15 lidí preferujících nakupovat na Zalandu nemá staženou jejich mobilní aplikaci. U About you jejich mobilní aplikaci nevyužívá pouze 9 z preferujících. Překvapivým zjištěním u respondentů bylo, že spousta jich má staženou mobilní aplikaci, přestože nemají jeden či několik konkrétních oblíbených e-shopů. To však může být zapříčiněno různými slevami na nákup v případě stažení aplikace. Respondenti si tak mohli aplikaci stáhnout se záměrem využít jednorázové slevy na první nákup, ale nejedná se však o obchod, který by byl jejich oblíbený nebo by ho využívali opakovaně.



Graf 11 Využívání mobilních aplikací při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

- ***Využívání nákupu oděvů z druhé ruky***

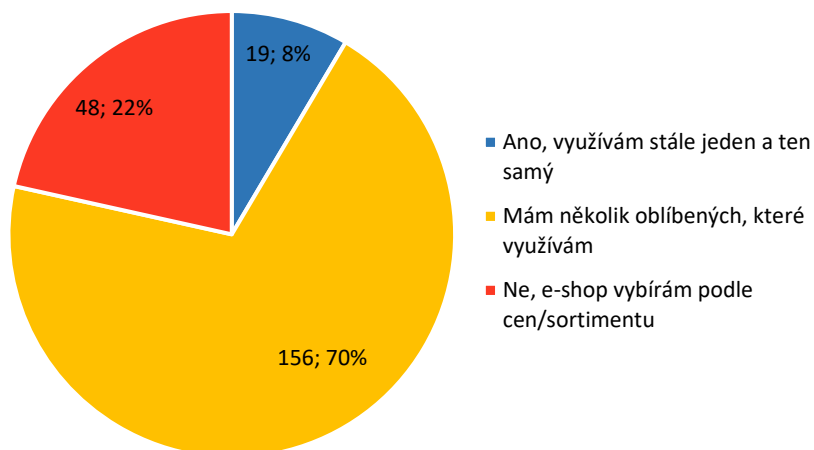
Jak ukazuje graf č. 12, prodej z druhé ruky využilo alespoň jednou 101 respondentů (45 %). Činí tak převážně lidé v mladší věkové skupině se statutem studenta. Nejspíš proto, že prodej z druhé ruky bývá častěji levnější než nákup zcela nových produktů. Zbýlých 122 respondentů (122 %) však raději preferuje nákup nových oděvů přímo od prodejce.



Graf 12 Nákupy oděvů z druhé ruky (vlastní zpracování)

- **Loajálnost respondentů vůči e-shopům s oděvy**

Několik oblíbených e-shopů s oděvy, ke kterým se dotazovaní rádi a opakovaně vracejí, má 156 respondentů (70 %). Pouze 19 (8 %) má jeden konkrétní e-shop, kterému je loajální a opakovaně se k němu vrací. Podle ceny či nabídky sortimentu si nahodile vybírá obchod, v němž uskuteční nákup, 48 lidí (22 %). Pro prodejce oděvů tak vyplývá, že přestože je současná nabídka míst, kde lidé mohou koupit uskutečnit obrovská, v okamžiku, kdy jsou s prodejním místem zákazníci spokojeni, tak se k němu opakovaně vracejí a přestavují tak pro prodejce důležité loajální zákazníky.

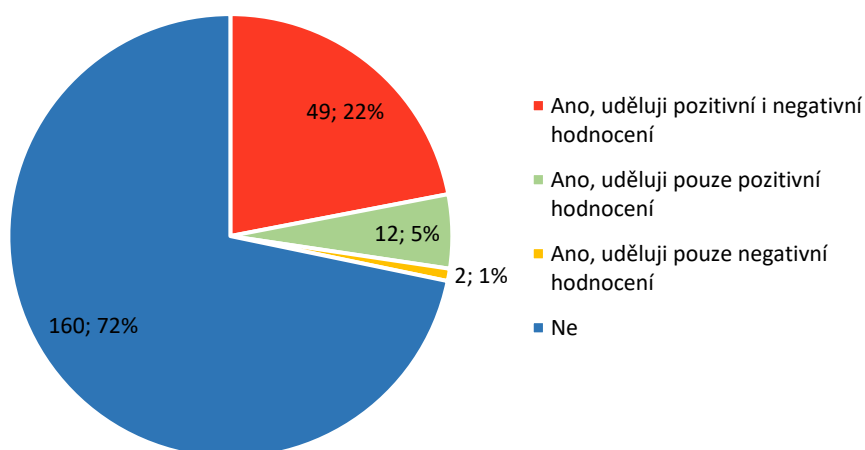


Graf 13 Loajálnost zákazníků při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

- **Udělování hodnocení po nákupu oděvů online**

Hodnocení po uskutečněném nákupu oděvů uděluje 63 respondentů (28 %). Většina z nich, 49 (22 %) uděluje jak pozitivní, tak i negativní hodnocení. Pouze pozitivně hodnotící

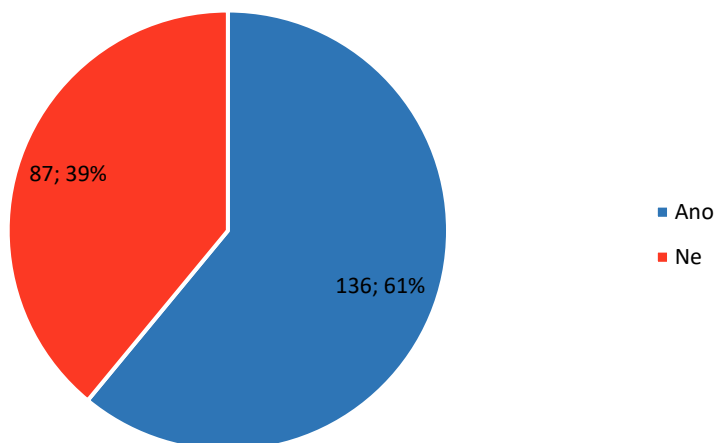
zpětnou vazbu uvádí 12 (5 %) respondentů. V případě nespokojenosti s nákupem své negativní pocity sdílejí 2 (1 %) lidé. Ti však v případě spokojenosti hodnocení nepíší vůbec. Zřejmě si chtějí vybit negativní emoce v okamžiku špatné zkušenosti a popřípadě zabránit, aby této negativní zkušenosti museli čelit i ostatní. Zbývajících 160 respondentů (72 %) neuděluje ponákuční hodnocení za žádné situace. Zajímavé však je, že přestože sami recenze nepíší, až 116 z nich se při nákupu nechá recenzemi ovlivnit a zvažuje je během nákupního rozhodování.



Graf 14 Udělování recenzí po nákupu oděvů online (vlastní zpracování)

- ***Očekávaný vývoj počtu kamenných obchodů s oděvy v důsledku rozvoje internetových e-shopů***

Graf č. 15 zobrazuje predikci budoucí situace kamenných obchodů. Až 136 (61 %) respondentů, jež se zúčastnilo dotazníkového šetření, očekává pokles množství kamenných prodejen způsobený nárůstem množství internetových e-shopů. Růst oblíbenosti nakupování oděvů pohodlně na internetu může zapříčinit, že se obchodům nevyplatí nadále provozovat kamenné prodejny, jelikož nebudou dostatečně využity. Na druhou stranu 87 lidí (39 %) si myslí, že kamenné obchody nejsou v ohrožení a k jejich úbytku nedojde.

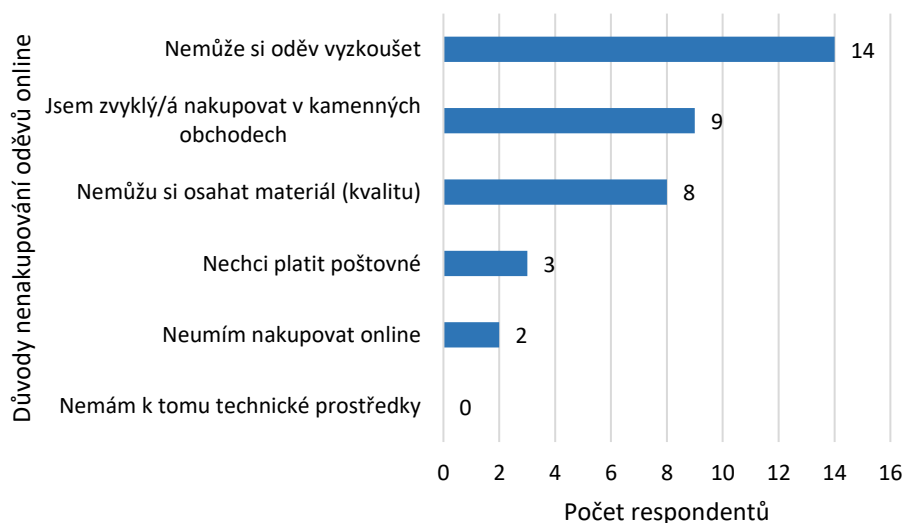


Graf 15 Očekávaná situace kamenných obchodů s oděvy (vlastní zpracování)

5.4.4 Nenakupování oděvů online

- *Nejčastější důvody, proč respondenti nenakupují oděvy online*

Všech 14 respondentů, co na začátku dotazníku sdělili, že nenakupují oděvy na internetu, byli požádáni o zdůvodnění. Nejčastější důvod zvolen všemi 14 respondenty byla nemožnost vyzkoušet si daný oděv. 9 respondentů svůj nezáměr o nakupování online zdůvodnilo tím, že jsou zvyklí nakupovat v kamenných obchodech. Důležitost zkontrolovat kvalitu materiálu, kterou online nákupy neumožňují, je zásadní pro 8 odpovídajících. Placené poštovné odrazuje 3 respondenty a 2 nemají dostatečné dovednosti k tomu, aby nákup uskutečnili.



Graf 16 Důvody odrazující od nakupování oděvů online (vlastní zpracování)

6 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

6.1 Závislost mezi využíváním mobilních aplikací pro nákup oděvů a věkem respondenta

Pro výpočet první statistické hypotézy byl využit Chí-square test.

H₀: Využívání mobilních aplikací pro nákup oděvů nezávisí na věku respondenta.

H_A: Využívání mobilních aplikací pro nákup oděvů závisí na věku respondenta.

V tabulce číslo 5 jsou zaznamenané skutečné četnosti získané z dotazníkového šetření dle odpovědí respondentů. Tyto data dále sloužily pro výpočet očekávaných četností v tabulce číslo 6.

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

Využívání mobilních aplikací	Věk				Celkový součet
	15-25	26-35	36-45	46+	
Ano, mám staženou aplikaci v mobilu	96	18	15	9	138
Ne, nakupuji přes e-shop na internetu	59	7	10	9	85
Celkový součet	155	25	25	18	223

Tabulka 6 Očekávané četnosti pro hodnocení první hypotézy (vlastní zpracování)

Využívání mobilních aplikací	Věk				Celkový součet
	15-25	26-35	36-45	46+	
Ano, mám staženou aplikaci v mobilu	95,92	15,47	15,47	11,14	138
Ne, nakupuji přes e-shop na internetu	59,08	9,53	9,53	6,86	85
Celkový součet	155	25	25	18	223

Pomocí skutečných a očekávaných četností byl proveden výpočet testovacího kritéria dle

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

n_{ij} Empirická četnost

n_{ij}^* ... Očekávaná četnost

$$x^2 = \frac{(96 - 95,92)^2}{95,92} + \frac{(18 - 15,47)^2}{15,47} + \frac{(15 - 15,47)^2}{15,47} + \frac{(9 - 11,14)^2}{11,14} + \frac{(59 - 59,08)^2}{59,08} + \frac{(7 - 9,53)^2}{9,53} + \frac{(10 - 9,53)^2}{9,53} + \frac{(9 - 6,86)^2}{6,86} = 2,2$$

Hladina významnosti byla stanovena ve výši 5 % ($\alpha = 0,05$)

Kritická hodnota byla vypočítána pomocí vzorce: $x_{1-\alpha}^2 = (r - 1) \cdot (s - 1)$

$$x_{(0,95)}^2(3) = 7,81$$

r...počet řádků

s...počet sloupců

Jelikož je testovací kritérium menší, než kritická hodnota, nezamítáme nulovou hypotézu.

$$x^2 < x_{1-\alpha}^2 ((r - 1) * (s - 1)) \quad 2,2 < 7,81 \dots \text{Nezamítáme } H_0$$

Pro ověření správnosti propočtů byl současně proveden výpočet v excelu pomocí funkce CHISQ.TEST. Hodnota p-value byla vypočtená ve výši 0,5319. Jelikož je tato hodnota větší než hladina významnosti ($0,5319 > 0,05$), potvrzuje se nám, že nezamítáme H_0 .

Na dané hladině významnosti tedy neexistuje statisticky významná závislost mezi využíváním mobilních aplikací při nákupu oděvů online a věkovou skupinou.

6.2 Závislost mezi reakcí na poštovné zdarma od určité částky a věkem respondenta

H₀: Jak se respondent zachová v případě poštovného zdarma od určité částky nezávisí na věku respondenta.

H_A: Jak se respondent zachová v případě poštovného zdarma od určité částky závisí na věku respondenta.

Níže uvedená kontingenční tabulka číslo 7 nespĺňuje předpoklady počtu četností potřebných pro využití Chi-square testu. Z toho důvodu bylo nutné pro vyhodnocení druhé hypotézy použít Fisherův exaktní test. Tato metoda umožňuje prověření nezávislosti i pro tabulky s malými četnostmi.

Jelikož je jeho výpočet náročný a nelze jej provést v programu excel, byl pro jeho vyhodnocení využitý statistický software R-4.3.1.

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

Reakce na poštovné zdarma až od určité částky	Věk				Celkový součet
	15-25	26-35	36-45	46+	
Objednám, co potřebuji a zaplatím poštovné	58	10	11	9	88
Jdu hledat na jiný e-shop	15	5	1	2	23
Přidám do košíku víc věcí	31	8	3	1	43
Udělám hromadnou objednávku	51	2	10	6	69
Celkový součet	155	25	25	18	223

Výstupem softwarového propočtu je hodnota p-value = 0,08596. Tuto hodnotu porovnáme s hladinou významnosti 5 % ($\alpha = 0,05$). Jelikož je p-value větší než α ($0,08596 > 0,05$) nelze tedy zamítnout nulovou hypotézu.

Na základě daného výstupu lze říct, že neexistuje statisticky významná závislost mezi reakcí na poštovné od určité částky a věkem respondenta.

6.3 Závislost mezi udělováním hodnocení a věkem respondenta

H₀: Udělování hodnocení po nákupu nezávisí na věku respondenta.

H_A: Udělování hodnocení po nákupu závisí na věku respondenta.

Stejně jako u předchozí hypotézy nedošlo ke splnění podmínek pro využití Chí-square testu. Proto byl výpočet opět provedený prostřednictvím Fisherova exaktních testu. Pro ověření hypotézy byl použitý statistický software R-4.3.1.

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

Udělování hodnocení (recenzí)	Věk				Celkový součet
	15-25	26-35	36-45	46+	
Ne	117	16	19	8	160
Ano, pouze negativní	1	1	0	0	2
Ano, pouze pozitivní	8	1	1	2	12
Ano, pozitivní i negativní	29	7	5	8	49
Celkový součet	155	25	25	18	223

Pomocí softwaru byl dosažený výstup v hodnotě p-value = 0,1419. K ověření závislosti je stanovena 5 % hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). Při srovnání těchto dvou hodnot dojdeme k závěru, že p-value je větší než α ($0,1419 > 0,05$).

Nezamítáme tedy nulovou hypotézu. Není tedy statisticky významná závislost mezi udělováním hodnocení po provedeném nákupu a věkem respondenta.

7 ROZDÍLY MEZI VYBRANÝMI VĚKOVÝMI SKUPINAMI

V rámci věkového srovnání jsou porovnávány dvě věkové skupiny. První věkovou skupinou je **15–25 let**. Druhou věkovou kategorií budou respondenti v letech **26 a více**. Ke spojení tří různých kategorií, které byly rozděleny v rámci dotazníku, došlo z důvodu převahy počtu respondentů ve věku 15–25. Tato kategorie zahrnuje 160 respondentů. Aby porovnávané skupiny měly alespoň přibližně stejně velký rozsah, došlo ke spojení zbývajících kategorií. Ty tak dohromady činí 77 respondentů.

- ***Preference platebních metod při nákupu oděvů online***

První dvě nevíce preferované platební metody jsou shodné v obou věkových skupinách. Nejoblíbenější platební metoda je úhrada prostřednictvím platební karty. Následuje platba na dobírku. Nicméně zbývajících tři způsoby se u věkových skupin liší. V kategorii 15–25 let je třetí nejoblíbenější druh platby přes GoPay, následuje PayPal. Na posledním místě se umístil bankovní převod. V kategorii 26+ je pořadí následující. Na třetím místě bankovní převod. Následuje GoPay a jako poslední PayPal.

- ***Ovlivnitelnost světovými trendy***

Aktuálními trendy oblékání se nechají více ovlivnit lidé ve věkovém rozmezí 15–25 let. Respondenti ve věku 26 a více světové trendy při nakupování oděvů tolik nezohledňují a nenechají se jimi při rozhodování ovlivnit.

- ***Preference doplňkových služeb***

Oblíbenost doplňkových služeb je důležitá pro e-shopy především z marketingového hlediska, aby poskytly zákazníkům, co chtějí a udržely s nimi tak dlouhodobý vztah. V obou kategoriích je nejvíce preferovanou doplňkovou službou doprava a vrácení zboží zdarma. Druhou nejpodstatnější službou jsou poskytované slevy a akční ceny. Nicméně v případě třetí oblíbené služby se názory dvou věkových skupin rozcházejí. Mladší lidé ve věku 15–25 let preferují nabídku sortimentu. Což může být zapříčiněno sledováním světových trendů, kdy lidé často vnímají, co právě nosí známé osobnosti a následně si chtějí zakoupit podobné kusy oděvů. U věkové skupiny 26 a víc je třetí nejdůležitější doplňkovou službou přehlednost e-shopu.

- ***Oblíbené e-shopy s oděvy***

Přestože obě kategorie nejčastěji zůstávají věrné několika svým oblíbeným e-shopům, to jaké e-shopy mají nejvíce v oblíbenosti, se liší. Respondenti ve věku 15–25 let nejraději nakupují

oděvy na Zalando. Další nejčtenější odpověď byla, že nemají žádný konkrétní oblíbený e-shop. Třetí nejoblíbenější obchod s oděvy byl About you. V kategorii 26+ pak nejčastěji zvolili odpovědi následovně: nemám konkrétní oblíbený e-shop, About you, Zalando. Z toho vyplývá, že u lidí, co mají oblíbený obchod s oblečením, převažují obchody About you a Zalando. K rozdílu dochází pouze v pořadí.

- ***Nakupování z druhé ruky***

Větší zkušenost s nakupováním z druhé ruky mají respondenti ve věku od 15 do 25 let. To může být způsobeno tím, že obchody z druhé ruky jsou většinou levnější než nákup nových produktů. Jelikož mladí lidé často nevydělávají peníze vůbec nebo pouze v malém množství. Rádi se tedy uchýlí k variantě pořídit oblečení z druhé ruky. Respondenti ve věku od 26 a více naopak více preferují nakupovat nové oděvy přímo od prodejců. V tomto věku mají lidé většinou stabilní práci a díky tomu i dostatek peněz k pořizování nových neopotřebovaných produktů. Současně u starších a konzervativnějších respondentů může nákup z druhé ruky vyvolávat pocit nedůvěry a obavy z toho, zda by mu oděv od druhého člověka přišel.

- ***Důvody nenakupování oděvů online***

Hlavním důvodem, proč respondenti nenakupují oděvy online je, že si oblečení nemůžou vyzkoušet. Tento důvod je shodný u obou věkových skupin. Další důvody se však již liší. U lidí ve věku 15–25 let je druhým důvodem, proč nenakupují oděvy na internetu, zvyk nakupovat je v kamenných obchodech. A až na třetím místě se umístil důvod nemožnost osahat si materiál. V kategorii 26+ jsou důvody v opačném pořadí. Za větší váhu tak přiklání nemožnosti sáhnout si na kvalitu produktu než zvyklosti nakupování v kamenných obchodech.

Výše provedené porovnávání dvou věkových skupin bylo provedeno pouze u otázek, u kterých se odpovědi lišily. U zbylých neporovnaných otázek tak nákupní chování, preference či názory byly v obou věkových kategoriích totožné. Lišily se pouze počtem respondentů, nicméně pořadí byla sejná.

8 DOPORUČENÍ A NÁVRHY

Následující doporučení vycházejí z dat získaných pomocí dotazníkového šetření. Jelikož se nejedná o celorepublikový průzkum, průzkum určité oblasti nebo určitého segmentu lidí, nedá se s přesností určit, zda by tyto návrhy a doporučení mohly obecně fungovat pro jakýkoliv internetový obchod s oděvy. Slouží tak pouze e-shopům jako návrh k zamyšlení pro zlepšení možné problematiky.

8.1 Jak přimět zákazníky psát recenze

Jak vyplývá z výše zpracovaných dat, většina respondentů po nákupu neuděluje recenze či hodnocení. Nicméně se na ně při svém výběru sami rádi podívají a zvažují je během rozhodování, zda si produkt pořídit. Navíc jsou recenze čtvrtou nejdůležitější doplňkovou službou při výběru e-shopu.

Jak tedy přimět lidi, aby psali recenze a udělovali hodnocení?

Můj návrh zní udělování bodů za provedenou zpětnou vazbu. Nasbírané body by se následně přeměnily v peněžní částku, která by byla poskytnutá jako sleva při následujících nákupech. Zákazníci by po provedeném hodnocení každého produktu obdrželi následující obnos bodů:

- Hodnocení pomocí hvězdiček = 5 bodů
- Písemná recenze = 10 bodů
- Zaslání fotky = 15 bodů

5 bodů = 1 Kč

Toto bodové ohodnocení se odvíjí od náročnosti a časové potřeby k udělení zpětné vazby. Přičemž 5 bodů představuje 1 Kč slevy. V případě, že zákazník daný produkt ohodnotí všemi třemi způsoby, může celkem dosáhnout maximálně 30 bodů.

Pro uplatnění slevy je nutné uskutečnit nákup minimálně za 100 Kč.

Při uplatňování slevy je možno využít vždy pouze 5 bodů na každých započatých 100 Kč. Sleva tak bude činit 1 Kč na 100 Kč nákupu. Následnou ukázkou vývoje uplatňování slev lze vidět níže v tabulce č. 10.

Tabulka 9 Možnosti uplatňování slev (vlastní zpracování)

Hodnota nákupu	Počet uplatněných bodů	Sleva v Kč
100 Kč	5 bodů	1 Kč
200 Kč	10 bodů	2 Kč
300 Kč	15 bodů	3 Kč
400 Kč	20 bodů	4 Kč
500 Kč	25 bodů	5 Kč
600 Kč	30 bodů	6 Kč
700 Kč	35 bodů	7 Kč
800 Kč	40 bodů	8 Kč
900 Kč	45 bodů	9 Kč
1000 Kč	50 bodů	10 Kč

Z tabulky vyplývá, že se jedná o **1 % slevu** z celkově utracené částky. Za nákup v hodnotě 2 000 Kč tak lze získat maximálně slevu 20 Kč (100 bodů), za 3 000 Kč slevu 30 Kč (150 bodů), za 4 000 Kč slevu 40 Kč (200 bodů) ... Náklady by hradil e-shop s cílem motivovat tak zákazníky k udělování hodnocení.

Jak dlouho bude sběr bodů trvat?

Jak dlouho bude zákazníkovi trvat nasbírat požadovaný obnos bodů, aby jej mohl uplatnit, se odvíjí především od utracené částky, počtu nakoupených produktů za danou cenu a způsobu udělování hodnocení. Vycházejme z toho, že nejčastěji zvoleným finančním rozmezím průměrné útraty za objednávku je 1 001 Kč – 2 000 Kč. Budeme brát v potaz horní hranici 2 000 Kč.

Modelová situace:

Zákazník za tuto částku nakoupí 2 ks produktů, může tak nasbírat maximálně 60 bodů za objednávku v případě, že provede všechny 3 druhy hodnocení. V této situaci by musel provést ještě jednu objednávku dvou dalších produktů a opět hodnotit všemi třemi způsoby, aby v další objednávce za 2 000 Kč měl dostatek bodů (100 bodů, 20 bodů by mu zbylo) a mohl tak uplatnit slevu 20 Kč. Samozřejmě za předpokladu, že získané body ještě nevyužil. Situace, kdy by zákazník provedl hodnocení všemi třemi způsoby je nepravděpodobná, a proto níže v tabulce č. 11 můžete vidět propočty v situacích, kdy zvolí různé druhy hodnocení dle náročnosti. Předpokládejme, že všechny ostatní faktory zůstávají neměnné (utracená částka, počet zakoupených kusů).

Utracená částka = 2 000 Kč

Tabulka 10 Počet potřebných objednávek (vlastní zpracování)

Počet nakoupených ks	způsob hodnocení	max. počtu bodů za objednávku	počet potřebných objednávek
2	Hvězdičky, recenze, foto	60 b	2 objednávky
2	Hvězdičky, recenze	30 b	4 objednávky
2	Hvězdičky	10 b	10 objednávek

Může samozřejmě nastat situace, kdy zákazník nakoupí 5 ks produktů, provede všechny druhy hodnocení a nabírá tak 150 bodů během jedné objednávky. V situaci jako tahle, kdy zákazník nasbírá velké množství bodů najednou (za krátkou dobu), nemusí mít prodávající strach z toho, že by musel poskytnout příliš velkou slevu, jelikož stále platí pravidlo možnosti uplatnit pouze 1 Kč slevu na 100 Kč. Přebytek bodů by zákazníkovi pouze zůstal v zásobě. To však může vést k tomu, že bude mít zákazník dostatek bodů k uplatňování slev a nadále nebude mít dostatečnou motivaci k udělování dalších recenzí.

Peněžní i bodové ohodnocení se může měnit na základě finančních možností každého e-shopu. Je možné metodu upravovat na míru každému prodejci individuálně.

8.2 Poštovné od určité částky

Přestože je doručení a vrácení zboží nejoblíbenější doplňkovou službou, pouze malé množství respondentů odradí od provedení nákupu na daném e-shopu v okamžiku neposkytnutí poštovného zdarma. Většina lidí v takové situaci stejně objednávku udělá i přesto, že budou muset zaplatit poštovné. Někteří se poštovnému snaží vyhnout a provedou hromadnou objednávku s přáteli anebo přidají více věcí do košíku, aby dosáhli požadované peněžní částky pro poštovné zdarma.

Z toho vyplývá, že by se e-shopům s oděvy mohlo vyplatit využít poštovného zdarma až od určité částky. Pomocí hromadných objednávek by došlo ke snížení spotřeby obalového materiálu, a tudíž i množství odpadků. Vyřízením více objednávek v rámci jedné omezí znečištění ovzduší oxidem uhličitým, vypouštěným během rozvozu dodávek v důsledku spotřeby pohonných hmot. Přidávání věcí do košíku zapříčiní růst tržeb, neboť zákazníci zakoupí více věcí, než měli v úmyslu. Ve snaze dosáhnout poštovného zdarma by mohlo vést ke změně smýšlení lidí a na místo toho, aby si každý druhý týden objednávali každý kus zvlášť, počkají, až se jím nashromáždí více chtěných věcí a ty následně zakoupí v rámci

jedné větší objednávky. Takové smýšlení by také napomohlo k již výše zmíněným problémům s odpadky a znečišťováním ovzduší.

Jak však správně určit cenovou hranici, od které by bylo poštovné zdarma?

Opět budeme vycházet z informace, že nejčastěji lidé utratí za jednu objednávku oděvů od 1 001 Kč do 2 000 Kč. Když tedy vezmeme středovou hodnotu tohoto cenového rozpětí, která činí 1 500 Kč, ideální cenovou hranici pro poštovné zdarma by tak dle dotazníkového šetření činila právě tato částka. Hraniční hodnota se však může individuálně lišit u každého prodejce podle toho, kolik průměrně jejich zákazníci utratí za objednávku na jejich e-shopu.

8.3 Vrácení zboží

Nakupování oděvů online s sebou nese velkou nevýhodu nemožnosti si oděv vyzkoušet či osahat jeho materiál. Proto často dochází k vrácení zboží. Jak již bylo výše zmíněno, pro obchodníky by mohlo být výhodné dát poštovné zdarma až od určité částky. Nicméně by bylo dobré alespoň druhou část nejpreferovanější doplňkové služby zákazníkům dopřát a snížit tak následky nevýhody při online nakupování. Současně by proces vrácení zboží měl být pro zákazníky co nejvíc zjednodušený.

Jak ulehčit vrácení zboží zdarma?

Předem sjednané podmínky pro vrácení zboží s dopravní společností. Jedním způsobem vrácení by byl osobní odběr u zákazníka. Druhý pak vyzvednutí vrácených balíků na předem určeném místě, jako je například Zásilkovna, kam by vrácený balík zákazníci sami zavezli. V obsahu balíku by se kromě objednávky a účtenky nacházela také nálepka s údaji potřebnými k vrácení (adresa prodejce, čárový kód). Přizpůsobení obalového materiálu, tak aby ho bylo možné využít i při vrácení, by zákazníkovi zjednodušilo starost o to, v čem nechtěné oblečení pošle zpátky. Stačilo by mu tak pouze nechtěné oblečení vložit zpět do obalu, ve kterém přišel. Balíček uzavřít pomocí lepícího proužku a nalepit na něj nálepku se zpáteční adresou. Pak už jen balík odvézt na určené vratné místo či počkat, až pro něj přijede kurýr. Po pár dnech po obdržení vráceného zboží by mu prodejce zaslal peníze zpět.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zmapování současného zákaznického chování při nakupování oděvu prostřednictvím internetu. Vedlejšími cíli bylo vyhodnocení a interpretace získaných dat. Dále vyhodnocení hypotéz a porovnání věkových skupin ve věkových kategoriích 15–25 let a 26 let a více. Závěrečným cílem bylo navržení možných doporučení.

V rámci marketingového výzkumu provedeného prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů nakupuje oděvy na internetu. Nicméně preference místa nákupu již nebyla tak jednoznačná. Nejčastěji zákazníci nakupují oděvy pro sebe, a to v okamžiku, kdy potřebují něco konkrétního. Při nákupu se nechá ovlivnit světovými trendy, recenzemi, názory druhých lidí a občas i akčními nabídkami vždy alespoň polovina zákazníků. Nicméně aktuální trendy působí především na mladší věkovou skupinu.

Mezi oblíbené doplňkové služby, které hrají důležitou roli při rozhodování výběru e-shopu, patří doprava a vrácení zboží zdarma, slevy a nabídka sortimentu. Přestože je doprava a vrácení zboží zdarma nejoblíbenější službou, málo kterého zákazníka by od nákupu odradilo, kdyby ji prodejce neposkytoval. Lidé mnohem raději nakupují oděvy na konkrétních e-shopech než na digitálních tržištích. Velká obliba se ukázala u obchodů Zalando a About you. Loajálnost zákazníků vůči jejich oblíbeným e-shopům se ukázala jako téměř většinová. Rostoucí popularita nakupování oděvů online vyvolává v lidech očekávání poklesu počtu kamenných obchodů s oděvy.

Nákupní chování u porovnávaných věkových skupin je v mnoha otázkách stejné. Odlišnosti se objevily pouze u preferovaných platebních metod a doplňkových služeb, vnímání trendů, v pořadí oblíbených e-shopů, využívání nákupů z druhé ruky a důvod, proč nenakupují oděvy online.

Na základě získaných dat bylo zjištěno, že respondenti rádi sledují recenze během nákupu, nicméně je sami neradi udělují. Jejich obliba je v poštovním a vrácení zboží zdarma. V okamžiku neposkytování této služby se však od nákupu nenechají odradit. V návaznosti na zjištěných informací jsou stanoveny návrhy, jak přimět zákazníky udělovat recenze a hodnocení po nákupu. A také doporučení poskytovat poštovné zdarma až od určité částky. Vrácení produktů zdarma a bezstarostně je závěrečným doporučením.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Analýza: Česká, slovenská a maďarská e-commerce jsou rozdílnější, než by se na první pohled mohlo zdát, 2023. Online. Businessinfo.cz. Dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/clanky/analyza-ceska-slovenska-a-madarska-e-commerce-rozdilnejsi-nez-by-se-na-prvni-pohled-mohlo-zdat/>. [cit. 2024-03-31].

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-717-9577-1.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*.

Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné z:

<https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>. [cit. 2023-12-18].

DORČÁK, Peter, 2012. *Emarketing: jako oslovit' zákazníka na internetu*. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-4-5.

Glossry: E-commerce, 2024. Online. Eurostat. Dostupné z:

<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>. [cit. 2024-03-20].

EGER, Ludvík; PETRTYL, Jan; KUNEŠOVÁ, Hana; MIČÍK, Michal a PEŠKA, Martin, 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

FRIEDLAENDEROVÁ, Hana, 2023. *E-Commerce study*. Online, přednáška. Dostupné z: [file:///C:/Users/krist/Downloads/e-commerce-study-2023%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/krist/Downloads/e-commerce-study-2023%20(3).pdf). [cit. 2024-03-31].

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J.; PIETERS, Rik; CHAN, Eugene a NORTHEY, Gavin. 2021. *Consumer behavior*. 2nd Asia-Pacific ed. Australia: Cengage. ISBN 978-0170439978.

HUŠKOVÁ, Lucie, 2021. Které klíčové faktory ovlivňují online nakupování? Online.

Newsfeed.cz. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/ktere-klicove-faktory-ovlivnuji-online-nakupovani/>. [cit. 2024-04-02].

JADERNÁ, Eva a VOLFOVÁ, Hana, 2021. *Moderní retail marketing*. Online. Praha:

Grada. ISBN 978-80-271-1384-2. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-retail-marketing-10610/>. [cit. 2023-11-08].

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JESENSKÝ, Daniel, 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1724-6.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.

MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.

NAGADEEPA, C; SHIRAHATTI, Depth a SUDHA, N, 2021. *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Online. India: Shanlax Publication. ISBN 978-93-91373-57-3. Dostupné z:

https://www.google.cz/books/edition/Impulse_Buying_Concepts_Frameworks_and_C/2-s_EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=0&kptab=overview [cit. 2023-10-09].

Nakupování přes internet, 2023. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042314.pdf/abcaa039-8282-4bc7-8a6b-f8c79fb825de?version=1.1>. [cit. 2024-03-19].

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar, 2004. *Nákupní chování*. Business books. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R.; ASKEGAARD, Søren; HOGG, Margaret K. a BAMOSSY, Gary J., 2019. *Consumer behaviour: a European perspective*. 7th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24542-3

SOLOMON, Michael R., 2020. *Consumer behavior: buying, having and being*. 13th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31810-3.

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

SZMIGIN, Isabelle a PIACENTINI, Maria, 2018. *Consumer behaviour*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-878623-8.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., akt. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4520-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936/>. [cit. 2023-10-10].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2008. *Marketing obchodní firmy*. Online. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-obchodni-firmy-146/>. [cit. 2023-10-22].

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přep. a dopl. vyd. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zboží a služby nakupované přes internet, 2023. Online. In: Český statistický úřad.

Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042315.pdf/bd465851-f552-4e4b-81c4-271b6d69f8bb?version=1.1>. [cit. 2024-03-19].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 kategorie spotřebitelského rozhodování (vlastní zpracování dle Solomon, 2019)	17
Obrázek 2 Faktory ovlivňující chování (vlastní zpracování dle Kotler, 2007)	23
Obrázek 3 Dělení elektronického podnikání (vlastní zpracování dle Suchánek, 2012)	32

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Průměrná útrata za 1 objednávku oděvů na internetu (vlastní zpracování).....	42
Graf 2 Preferovaný způsob platby (vlastní zpracování)	42
Graf 3 Nejčastější doba nákupu oděvů online (vlastní zpracování)	43
Graf 4 Pro koho nejčastěji nakupujete oděvy online? (vlastní zpracování)	44
Graf 5 Ovlivnitelnost trendy při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)	44
Graf 6 Zohledňování recenzí a doporučení ostatních lidí při nákupu oděvů online (vlastní zpracování).....	45
Graf 7 Ovlivnitelnost akčními nabídkami při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)...	46
Graf 8 Preferované doplňkových služeb při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)....	46
Graf 9 Reakce v případě poštovného zdarma od určité částky při nákupu oděvů online (vlastní zpracování).....	47
Graf 10 Využívání digitálního tržiště při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)	48
Graf 11 Využívání mobilních aplikací při nákupu oděvů online (vlastní zpracování).....	49
Graf 12 Nákupy oděvů z druhé ruky (vlastní zpracování).....	50
Graf 13 Loajálnost zákazníků při nákupu oděvů online (vlastní zpracování)	50
Graf 14 Udělování recenzí po nákupu oděvů online (vlastní zpracování)	51
Graf 15 Očekávaná situace kamenných obchodů s oděvy (vlastní zpracování).....	52
Graf 16 Důvody odrazující od nakupování oděvů online (vlastní zpracování).....	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Subjekty komunikace (vlastní zpracování dle Veber a Srpová, 2012).....	33
Tabulka 2 Respondenti dle věkových skupin a pohlaví (vlastní zpracování).....	40
Tabulka 3 Respondenti dle věkových skupin a statusu (vlastní zpracování)	41
Tabulka 4 Nejčastěji využívané e-shopy s oděvy (vlastní zpracování)	48
Tabulka 5 Empirické četnosti pro hodnocení první hypotézy (vlastní zpracování)	53
Tabulka 6 Očekávané četnosti pro hodnocení první hypotézy (vlastní zpracování)	53
Tabulka 7 Empirické četnosti pro hodnocení druhé hypotézy (vlastní zpracování).....	55
Tabulka 8 Empirické četnosti pro hodnocení třetí hypotézy (vlastní zpracování)	55
Tabulka 10 Možnosti uplatňování slev (vlastní zpracování)	60
Tabulka 11 Počet potřebných objednávek (vlastní zpracování)	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU ODĚVŮ NA INTERNETU

Dobrý den,

jmenuji se Kristýna Šilcová a studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tento rok píšu svoji bakalářskou práci zaměřenou na analýzu zákaznického chování při nákupu oděvů na internetu u vybraných věkových skupin.

Chtěla bych Vás poprosit o chvilku Vašeho času k vyplnění jednoduchého dotazníku. Veškeré Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a slouží pouze pro účely mé bakalářské práce.

Všem Vám moc děkuju za ochotu.

Nakupujete oděvy přes internet?

- Ano
- Ne

Ano, nakupuji oděvy na internetu

Kde více preferujete nákup oděvů?

- Internet
- Kmenné obchody

Kolik průměrně utratíte za jednu objednávku oděvů na internetu?

- do 1 000 Kč
- 1 001 Kč – 2 000 Kč
- 2 001 Kč – 4 000 Kč
- 4 001 Kč a více

Jaký způsob platby preferujete?

- Platební kartou
- Bankovním převodem
- Na dobírku
- PayPal
- GoPay

Kdy nejčastěji nakupujete oděvy přes internet?

- Nakupuji, jen když potřebuji něco konkrétního
- Nakupuji, když jsou akce (sezónní, povánoční...)
- Nakupuji, když mám náladu (chci si udělat radost)
- Nakupuji, když se nudím
- Jiná...

Pro koho nejčastěji nakupujete oděvy online?

- Nakupuji pro sebe
- Nakupuji pro děti
- Nakupuji pro někoho jako dárek
- Jiná...

Koupili jste někdy oděv proto, že se právě nosí?

- Ano
- Ne

Zohledňujete při nákupu oděvů recenze a doporučení ostatních lidí?

- Ano
- Ne

Necháte se při cíleném nákupu ovlivnit akčními nabídkami a koupíte i něco, co jste původně nechtěli?

- Vždy
- Téměř vždy
- Někdy
- Téměř nikdy
- Nikdy

Které doplňkové služby jsou pro Vás rozhodující při výběrů e-shopu? (vyberte 3 možnosti)

- Doprava a vrácení zdarma
- Slevy
- Sortiment
- Přehlednost e-shopu
- Doporučení velikostí
- Recenze
- Doba doručení
- Jiná...

Jak se nejčastěji zachováte v případě, že má e-shop s oděvy poštovné zdarma od určité částky?

- Udělám hromadnou objednávku s přáteli, abychom nemuseli platit poštovné
- Přidám do košíku věci, které jsem původně nechtěla, abych dosáhla částky pro poštovné zdarma
- Je mi to jedno, objednám pouze co potřebuji a zaplatím poštovné
- Odradí mě to od nákupu a jdu hledat produkty na jiný e-shop

Používáte pro nákup oděvů digitální tržiště? (např. Glami, Google nákupy – více prodejců na 1 místě)

- Ano, používám digitální tržiště
- Ne, jdu rovnou na konkrétní e-shop

Který e-shop s oděvy využíváte nejčastěji?

- Zalando
- About you
- H & M
- Reserved
- Zara
- Nemám konkrétní nejpoužívanější e-shop
- Jiná...

Využíváte mobilní aplikace pro nákup oděvů online?

- Ano, mám staženou aplikaci v mobilu
- Ne, nakupuji přes e-shop na internetu

Využili jste někdy na internetu nákup oděvů tzv. "z druhé ruky"?

- Ano
- Ne

Využíváte pro nákup oděvů stále stejný e-shop?

- Ano, využívám stále jeden a ten samý
- Mám několik oblíbených, které využívám
- Ne, e-shop vybírám podle cen/sortimentu

Udělujete hodnocení po provedeném nákupu?

- Ano, uděluji pozitivní i negativní hodnocení
- Ano, uděluji pouze pozitivní hodnocení
- Ano, uděluji pouze negativní hodnocení
- Ne

Myslíte si, že bude v budoucnu ubývat počtu kamenných obchodů s oděvy v důsledku rozvoje internetových e-shopů?

- Ano
- Ne

Ne nenakupuji oděvy na internetu

Proč nenakupujete oděvy na internetu? (vyberte 3 možnosti)

- Jsem zvyklý/á nakupovat v kamenných obchodech
- Nemůžu si oděv vyzkoušet
- Nemůžu si osahat materiál (kvalitu)
- Nechci platit poštovné
- Neumím nakupovat online
- Nemám k tomu technické prostředky
- Jiná...

Identifikační údaje

Vaše pohlaví

- Žena
- muž

Váš věk

- 15–25
- 26–35
- 36–45
- 46+

Jaký je Váš aktuální status?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Důchodce