

# **Analýza faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele na internetu**

Pavλίna Ptáčková

---

Bakalářská práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavλίna Ptáčková**  
Osobní číslo: **M12352**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele na internetu**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

### I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se online nakupování a faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele na internetu.

### II. Praktická část

- Provedte analýzu nákupního chování na internetu pro spotřebitele ve věku 18 - 35 let.
- Na základě zjištěných dat navrhnete doporučení pro jednání e-shopů se zákazníky.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

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

**KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

**SOLOMON, Michael R. Consumer behaviour: a European perspective. 3rd ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 2006, 701 s. ISBN 0273687522.**

**ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**

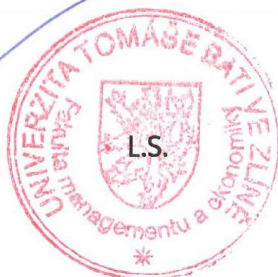
Ústav managementu a marketingu


Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

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



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 16.5.2016

.....P. Pšádrová.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele na internetu. Podstatou je zjistit, co nejvíce ovlivní zákazníky k volbě obchodu při nakupování na internetu. V rámci řešení práce byla provedena kritická literární rešerše a v další části bylo vytvořeno dotazníkové šetření. Výsledkem této práce jsou návrhy internetovým obchodům na základě zjištěných dat. Doporučení by mělo vést k zlepšení jednání internetových obchodů pro získání většího počtu zákazníků.

Klíčová slova: nákupní chování, spotřebitel, internet, e-shop, e-commerce

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to analyze the factors which affects the customer's shopping behavior on the Internet. The principle is to find out which factors the most affects customer's choice to select the store when shopping on the Internet. During the solution of the thesis was done a critical literature review and in the next section was created the survey. The result of this bachelor thesis is the suggestion to online stores based on observed data. This recommendation should improved the action of online stores for getting more customers.

Keywords: buying behavior, consumer, internet, e-shop, e-commerce

## Poděkování

Na začátku své práce, bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, PhD. za odborné vedení, cenné informace a připomínky, které mi pomohly při vypracování této práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTERNET</b> .....	<b>12</b>
1.1    VZNIK INTERNETU .....	12
1.2    VÝVOJ INTERNETU V ČR.....	13
1.3    WWW.....	13
1.4    UŽIVATELÉ INTERNETU .....	13
1.5    INTERNETOVÝ OBCHOD .....	15
1.6    E-COMMERCE .....	15
1.7    MARKETING NA INTERNETU .....	16
1.7.1    Porovnání marketing na internetu s tradičním marketing.....	17
1.7.2    Marketingový mix .....	17
<b>2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>18</b>
2.1    ÚČASTNÍCI NÁKUPU .....	18
2.1.1    Spotřebitel .....	18
2.1.2    Zákazník .....	18
2.1.3    Nakupující .....	19
2.2    PŘÍSTUPY KE SLEDOVÁNÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	19
2.2.1    Racionální modely .....	19
2.2.2    Psychologické modely .....	19
2.2.3    Sociologické modely .....	19
2.2.4    Zapojení modelu „Podnět – Černá skříňka – Odezva“ .....	19
2.2.5    Komplexní modely.....	20
2.3    DRUHY NÁKUPŮ .....	20
2.4    PĚT TYPŮ VNÍMANÝCH RIZIK PŘI NÁKUPU .....	21
<b>3 ZMĚNY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ PŘI VYUŽITÍ INTERNETU</b> .....	<b>23</b>
3.1    CHARAKTERISTIKA ONLINE SPOTŘEBITELE.....	23
3.2    DOPAD DIGITÁLNÍ REVOLUCE NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	23
<b>4 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES</b> .....	<b>25</b>
4.1    FÁZE NÁKUPNÍHO PROCESU .....	25
4.1.1    Poznání problému.....	25
4.1.2    Hledání informací.....	25
4.1.3    Zhodnocení variant.....	25
4.1.4    Rozhodnutí o nákupu .....	26
4.1.5    Vyhodnocení nákupu .....	26
4.1.6    Odkládání produktu.....	26
4.2    ONLINE NÁKUPNÍ PROCES.....	27
4.3    TYPY KUPNÍCH ROZHODOVACÍCH PROCESŮ .....	27
4.4    ROZHODOVACÍ PROCES NA INTERNETU .....	28
4.4.1    Showrooming .....	28
4.4.2    ROPO efekt .....	29

<b>5</b>	<b>FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....</b>	<b>30</b>
5.1	KULTURNÍ FAKTORY .....	30
5.1.1	Kultura.....	30
5.1.2	Subkultura .....	30
5.1.3	Společenské třídy .....	31
5.1.4	Vliv kulturních faktorů na online nakupování .....	31
5.2	SPOLEČENSKÉ FAKTORY .....	31
5.2.1	Referenční skupiny.....	31
5.2.2	Rodina .....	32
5.2.2.1	Nákupní role spotřebitelů.....	32
5.2.3	Role a status .....	33
5.2.4	Vliv společenských faktorů na online nakupování .....	33
5.3	OSOBNÍ FAKTORY .....	33
5.3.1	Věk a fáze života .....	33
5.3.2	Zaměstnání .....	34
5.3.3	Ekonomická situace .....	34
5.3.4	Životní styl .....	34
5.3.5	Osobnost a vnímání sama sebe .....	34
5.3.6	Vliv osobních faktorů na online nákupní chování .....	34
5.4	PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY .....	35
5.4.1	Motivace.....	35
5.4.2	Vnímání.....	35
5.4.3	Učení .....	35
5.4.4	Přesvědčení a postoje .....	36
5.4.5	Vliv psychologických faktorů na online nákupní chování.....	36
5.5	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ONLINE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	36
5.5.1	Bezpečnost .....	37
5.5.2	Důvěra .....	37
5.5.3	Pohodlí .....	38
5.5.4	Loajalita.....	38
5.5.5	Ekonomické faktory .....	38
5.5.6	Sociální vliv .....	38
5.6	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZVOJ A ÚROVEŇ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ.....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>6</b>	<b>ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU VE VĚKOVÉ KATEGORII 18 – 35 LET .....</b>	<b>41</b>
6.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	41
6.1.1	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	42
6.1.2	Sociální zařazení respondentů .....	43
6.1.3	Velikost bydliště respondentů .....	43
6.1.4	Jakou činnost provádí respondenti na internetu nejčastěji .....	44
6.1.5	Jak často respondenti využívají internet .....	44
6.1.6	Zda respondenti nakupují na internetu .....	44
6.1.6.1	Stanovení hypotézy .....	44
6.2	RESPONDENTI, KTERÍ NAKUPUJÍ PŘES INTERNET.....	45
6.2.1	Jaké mají respondenti zkušenosti s nákupem.....	46
6.2.2	Jak často respondenti nakupují na internetu.....	47



6.2.3	Jaký druh zboží nejčastěji respondenti nakupují na internetu.....	47
6.2.4	Kolik přibližně respondenti utratíte měsíčně při nakupování na internetu.....	48
6.2.5	Co respondenti považují jako největší výhodu při nakupování na internetu.....	49
6.2.6	Co respondenty nejvíce přesvědčí nakoupit na daném e-shopu.....	50
6.2.7	Zda je pro respondenty rozhodující cena dopravného a balného .....	52
6.2.8	Zda jsou respondenti ochotni koupit další výrobek, abyste nemuseli hradit dopravné a balné .....	53
6.2.9	Jaký typ dopravy respondenti preferují.....	53
6.2.10	Jaký typ platby respondenti preferují .....	54
6.2.11	Zda respondenti vybírají e-shop dle hodnocení ostatních uživatel .....	55
6.2.12	Zda respondenty zaujme nabídka s dárkem zdarma či slevovým kuponem .....	55
6.2.12.1	Stanovení hypotézy .....	56
6.2.13	Kde reklama nejvíce zaujme respondenty.....	57
6.2.14	Co respondenti vidí jako největší negativum při nakupování na internetu.....	58
6.3	RESPONDENTI, KTEŘÍ NENAKUPUJÍ PŘES INTERNET .....	59
6.3.1	Proč respondenti nenakupují přes internet .....	59
<b>7</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>60</b>
7.1	POVĚST OBCHODU .....	60
7.1.1	Certifikát ověřeno zákazníky .....	60
7.1.2	Certifikát od Asociace pro elektronickou komerci .....	62
7.1.3	Porovnání .....	63
7.2	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	63
7.3	DÁREK ZDARMA – SLEVOVÝ KUPON.....	64
7.4	SBĚRNÉ MÍSTO PRO VRÁCENÍ ZBOŽÍ A REKLAMACE .....	64
7.5	DALŠÍ DOPORUČENÍ.....	65
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

V současnosti je internet velice rozšířeným a využívaným médiem. Od počátku svého vzniku prošel velmi rozsáhlými změnami. Při vzniku byl primárně určený pro univerzitní účely a dnes jej běžně využívá velké procento domácností po celém světě. Díky stále rostoucí počítačové gramotnosti a zvyšování rychlosti a dostupnosti internetu, zažívá elektronické obchodování stále větší rozmach, a proto je vhodné, zajímat se o tento způsob prodeje.

Přesný název bakalářské práce zní - Analýza faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele na internetu. Autorka si toto téma vybrala z důvodu vztahu k nakupování, a to především prostřednictvím internetu.

Internetové obchodování má spoustu výhod jako je pohodlí, rychlost a další. Nicméně má i mnoho nevýhod, kterými jsou různé hrozby, jako například riziko podvodu, nedodání produktu nebo celková obava z koupě přes internet.

V dnešní době, kdy existuje velké množství internetových obchodů, je důležité definovat, co je vhodné zákazníkům nabídnout a jakých doplňkových služeb využít. Z tohoto důvodu je potřebné zjistit, co nakupující na internetu od objednávky očekávají, protože nejdůležitější roli při nákupním rozhodování hrají samozřejmě účastníci nákupu a jejich nákupní chování.

Práce bude rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou.

Teoretická část se bude zabývat provedením analýzy faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele a postupem při rozhodovacím nákupním procesu. Samozřejmostí budou informace o internetu, díky kterému vůbec mohlo vzniknout online nakupování.

V praktické části bude vytvořen dotazníkový průzkum, který bude sloužit ke zhodnocení ovlivňujících faktorů na základě odpovědí přímo od nakupujících na internetu. Dotazníkové šetření bude určeno uživatelům internetu ve věku 18 – 35 let.

Cílem je navrhnout doporučení pro jednání internetových obchodů se zákazníky, protože získání a udržení zákazníků je nesmírně důležité pro vybudování konkurenceschopnosti. Tento návrh a doporučení bude vytvořen na základě vyhodnocení zjištěných dat z dotazníkového šetření.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primárním, tedy hlavním cílem bylo navrhnout doporučení pro jednání internetových obchodů se svými klienty, ať už stávajícími nebo potenciálními.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

Teoretická část vychází z průzkumu literárních pramenů a následného zpracování teoretických a metodických poznatků týkající se online nakupování a faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele.

Praktická část se zabývá vytvořením analýzy nákupního chování pomocí kvantitativního dotazníkového šetření. Dotazníky byly určeny pro uživatele internetu od 18 do 35 let. Sběr dat proběhl v měsíci březnu. Při vyhodnocování byl využit program MS Excel a výsledná data byly do práce vloženy formou grafů a tabulek.

V práci autorka využívá statistické metody testování hypotéz s výpočtem chí-kvadrát testu.

Na základě zjištěných skutečností byly vytvořeny návrhy a doporučení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET

„O internetu je vhodnější uvažovat spíše jako o infrastruktuře než jako o technologii: jako o obrovském množství vzájemně provázaných hardwarových a softwarových prvků - podmořskými kabely a telefonními linkami počínaje a stolními počítači a mobilními telefony konče – zajišťují spojení mezi stále větší částí zařízení, která na světě existují a jež umožňují zpracování dat.“ (Chatfield, 2013, s. 4)

„Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizacích, zájmových sdružení i jednotlivců.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 216)

Nicméně internet láká ženy jinak než muže, to popisují Schiffman a Kanuk (2004, s. 458): „Ženy se připojují, aby získaly odborné materiály, online knihy, lékařské informace, recepty, vládní informace a kvůli chatu. Naopak muži mají zájem o zkoumání a objevování, hledají volně šiřitelné softwary a investují. Tím jen posilují názor, že muži jsou „lovci“, zatímco ženy jsou „pečovatelky“.“

### 1.1 Vznik internetu

Internet vznikl v polovině šedesátých let v Americe, jako reakce na vypuštění satelitu Sputnik. Američané byli rozrušeni úspěchem Rusů, proto svoje zdroje začali investovat do rozvíjení komunikačních technologií. S tímto nápadem přišlo ministerstvo obrany.

Nejstarší počítačová síť vytvořená v roce 1969 se jmenovala ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) a fungovala na bázi přenosu rozložených dat do malých paketů. Prvotní myšlenkou bylo spojit čtyři americké univerzity (University of California v Los Angeles, University of California v Santa Barbaře, Stanford Research Institute a University of Utah), nicméně se šířila velmi rychle, v roce 1970 propojila celé východní pobřeží.

V roce 1971 byla použita poprvé elektronická pošta. Rok 1974 byl osudný, protože se poprvé objevil pojem „internet“, byla to zkratka slova „internetworking“ což v překladu znamená „práce v síti“. (Chatfield, 2013, s. 4 – 5)

## 1.2 Vývoj internetu v ČR

První zmínky o internetu jsou z roku 1990, jelikož do roku 1898 v období ČSSR bylo i pomyšlení na propojování sítí nemyslitelné.

Na začátku roku 1990 se začali připojovat první laici na málo kvalitní telefonní linky. V říjnu se napojilo Výpočetní centrum Českého vysokého učení technického přes uzel v Linci a tím se stalo národním uzlem pro Československo. Toto připojení bylo určeno zejména pro přenos malého objemu dat, a to souborů nebo elektronické pošty.

V prosinci 1991 odhlasovalo ministerstvo školství projekt, který byl zaměřený na vytvoření sítě mezi univerzitními městy. V březnu 1992 bylo propojeno přes pevnou linku s Prahou i Brno. S těmito městy bylo na konci března 1993 spojováno dalších 9 měst. Tento projekt se jmenoval CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork).

I přesto, že CESNET byl vytvořený především pro akademické účely, tak ministerstvo školství jej povolilo využívat i dalším neziskovým organizacím. Brzy potom se stal komerčním poskytovatelem internetu, což vedlo k velkému a rychlému rozvoji internetu. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 20 – 21)

## 1.3 WWW

World wide web neboli zjednodušeně web. Jedná se o internetovou službu, která je nejvíce proslulá a nejrozšířenější. Často si lidé pletou nebo přímo považují za to stejné www a internet, nicméně www je jen jednou ze služeb internetu. (Petro, 2005, s. 148)

## 1.4 Uživatelé internetu

Podle Českého statistického úřadu v roce 2015 mělo internet více než 3,1 miliónu domácností v Česku, což je zhruba 73 % celkového počtu domácností. Dokonce v tomtéž roce užívalo internet více lidí než počítač, a to díky internetu v mobilním telefonu či tabletu. V roce 2014 Česká republika poprvé překonala se 79,7 % průměr Evropské unie (EU28) ve využívání internetu z pohledu dospělé populace (16 – 74 let), který je 78 %. (ČSÚ, ©2015)

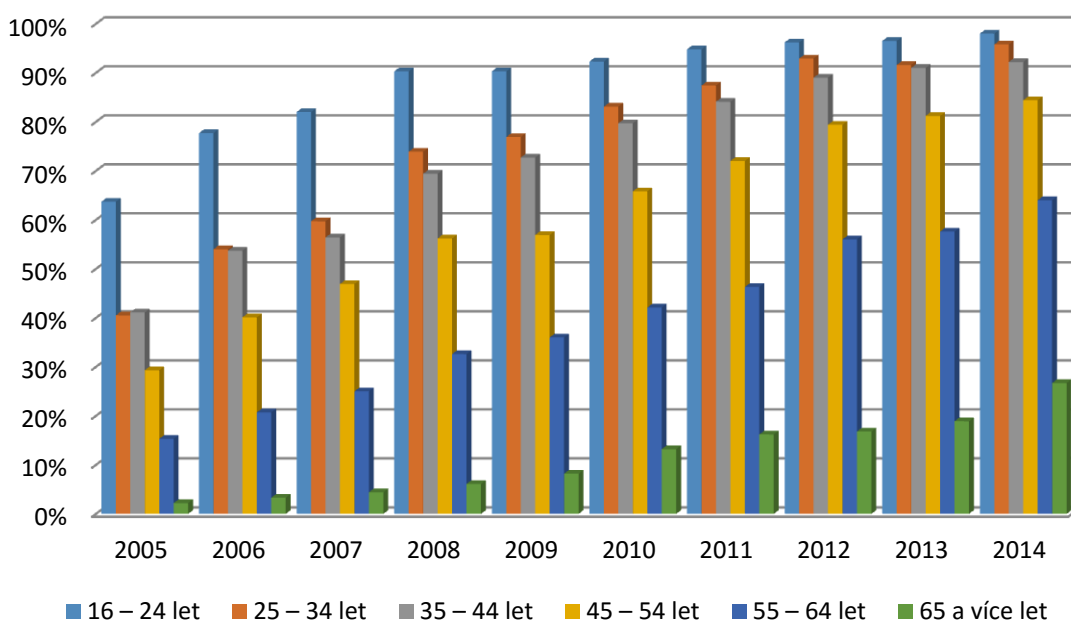
Tabulka 1 – Srovnání počtu uživatelů internetu v roce 2015 ve světě, Evropě a ČR (Internet World Stats, ©2015)

	Populace (2015)	Uživatelé internetu	Podíl uživatelů internetu k celkové populaci (v %)
Svět	7 259 902 243	3 366 261 156	46,4 %
Evropa	821 555 904	604 147 280	73,5 %
Evropská unie (EU28)	507 970 816	402 937 674	79,3 %
Česká republika	10 538 275	8 400 059	79,7 %

I v roce 2015 byla Česká republika dle Internet Word Stats (©2015) se 79,7 % před Evropskou unií, která měla 79,3 % populace využívající internet.

Podle ČSÚ (©2015) z celkové populace v roce 2014 v česku využívalo internet 78 % mužů a 74 % žen. Nejčastěji se lidé připojují z domova – 97,2 % uživatelů internetu.

Češi nejvíce internet používají k elektronické komunikaci, dále nejčastěji ke čtení online zpráv a novin nebo k vyhledávání informací o produktech či službách. (ČSÚ, ©2015)



Obr. 1 - Vývoj jednotlivců využívající internet dle věku v ČR v letech 2005 – 2014 (ČSÚ, ©2015)

Z grafu je zřejmé, že počet uživatelů na internetu neustále roste. Internet je nejvíce již od roku 2005 využíván jedinci ve věku 16 – 24let. Největší nárůst proběh u věkové kategorie 45 – 54 let, a to o 44,2 % uživatelů.

## 1.5 Internetový obchod

Internetový neboli elektronický obchod, zkráceně e-shop, je místem na internetu, kde si spotřebitel prostřednictvím počítače, tabletu nebo mobilního telefonu může nakoupit výrobky či služby.

Prvním elektronickým obchodem bylo knihkupectví Books.com, které vzniklo v roce 1992. Dalším významným rokem byl 1994, kdy Pizza Hut zavedla objednávání pizzy přes internet. K velkému rozmachu v internetovém nakupování významně pomohl Amazon.com (1995) a eBay.com (1996). Od roku 2000 je možné přes e-shop nakoupit skoro cokoli. (Janouch, 2014, s. 297 – 299)

## 1.6 E-commerce

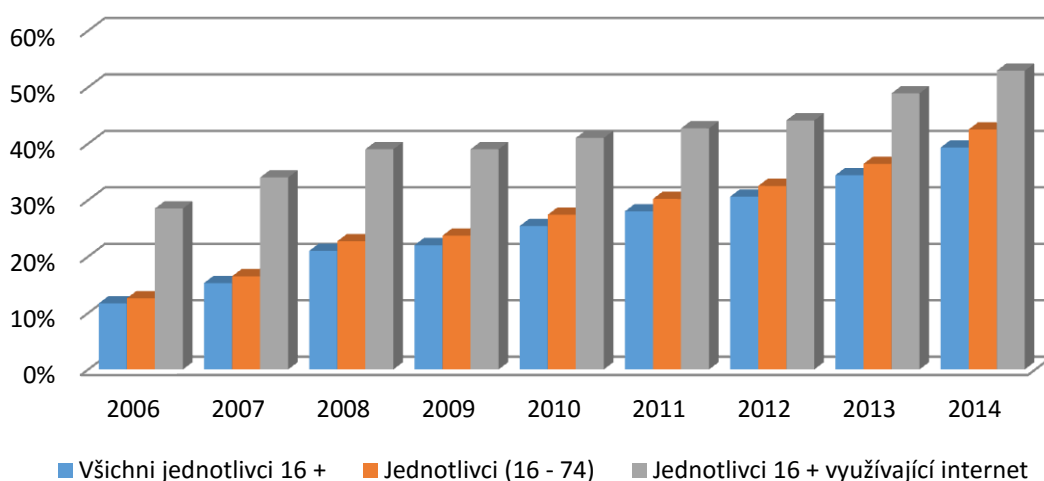
E-commerce jinak elektronická komerce je název pro obchodní styk skrz internet neboli internetové nakupování. „Zákazník si vybere zboží na WWW stránkách obchodního serveru a okamžitě si jej koupí a zaplatí. Všechny tři fáze – výběr, nákup, platba se obvykle odehrávají bez jediného přímého kontaktu s prodejcem“ (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 92)

Pro spotřebitele je jednoduché a komfortní nakupovat na internetu, snadné porovnání zboží (cenové i parametrické), možnost objednávky kdykoliv a s dodávkou až do domu. Nicméně pro majitele e-shopů je to velký konkurenční boj, kvůli kterým musejí snižovat ceny a vymýšlet nové metody, jak zaujmout zákazníka. (Janouch, 2014, s. 298)

V online nakupování je Česká republika s 43 % (uživatelé ve věku 16 – 74 let) pod průměrem Evropské unie 50 %. Dle ČSÚ jsou v nakupování přes internet nejaktivnější ženy na mateřské dovolené. (ČSÚ, ©2015)

Následující graf znázorňuje, jak roste popularita internetového nakupování. V roce 2005 nakupovalo přes internet pouze 12,3 % uživatelů internetu a v roce 2014 to bylo již 52,9 %.





Obr. 2 - Vývoj nakupování přes internet v letech 2006 – 2014 (ČSÚ, ©2014)

## 1.7 Marketing na internetu

Internetový marketing je prostředkem, jak docílit marketingových účelů pomocí internetu. Obsahuje mnoho činností, jak přesvědčit či ovlivnit spotřebitele, stejně jako klasický marketing. Internetový marketing je zaměřený zejména na komunikaci, ovšem se mnohdy týká i tvorby cen.

V roce 1994 se objevila první reklama na internetu a marketéři si uvědomili, že internet poskytuje velký potenciál pro marketingové účely. Postupem času se vyvíjela a zlepšovala multimédia, newslettery a bannerová reklama. Spustilo se zkoumání spotřebitelských preferencí, úsudků a připomínek k výrobkům a tehdy vznikl internetový marketing. (Janouch, 2014, s. 19 - 20)

Informace jsou v dnešní době snadno získatelné, proto si spotřebitelé cenově porovnávají nabídky, sdělují si názory a zkušenosti. „Je to vlastně obrovská tržnice, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky.“ (Janouch, 2014, s. 19)

V současnosti je internetový marketing podstatnější než klasický, nicméně je nejde odlučovat. Protože i společnosti, které prodávají pouze online, tak se spojují se zákazníky přes offline média nebo řeší dopravu či ceny mimo online prostředí.

Výhody internetového marketingu vůči klasickému jsou:

- „V monitorování a měření dat – mnohem více a lepších dat.
- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.

- Svojí komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- V možnostech individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity, „správně“ – zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- Svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále.“ (Janouch, 2014, s. 19)

### 1.7.1 Porovnání marketing na internetu s tradičním marketing

Základní rozdíly mezi internetovým a klasickým marketingu jsou následující:

- Prostor a čas – prostor je v klasickém marketingu považován jako nejdražší, i čas je u něj delší, protože než zákazník uvidí reklamu a následně si zboží pořídí, trvá déle, než kdyby se tento proces odehrával na internetu.
- Vztah textu a obrazu – na internetu je možnost nabídnout více informací nebo šance pozdějšího doplnění, které nic nestojí. Zato vytisknout nové reklamní brožury je nákladné.
- Směr komunikace - u klasického marketingu je tok jednosměrný, nicméně u internetového se zapojují i spotřebitelé, tím jak si samy vyhledávají informace.
- Náklady a zdroje – minimální náklady umožňují i malým a středním firmám, aby využívali internetový marketing, při tom klasický by si dovolit z finančních důvodů nemohli. Je levnější poslat email s akční nabídkou než poslat katalog běžnou poštou. (Nondek a Řenčová, 2000, s. 75 – 76)

### 1.7.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn všech marketingových prostředků, které společnost využívá k vytvoření nabídky dle cílových trhů. Často se používá název 4P, což představuje čtyři složky, ze kterých se marketingový mix skládá – produkt, cena, distribuce, komunikace. (Kotler et al., 2007, s. 70)

## 2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 14) je nákupní chování definováno jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobkem a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“

Pokud se zkoumá nákupní chování, tak se musí brát v celku se spotřebním chováním, protože s ním souvisí jakákoliv činnost spojená se spotřebou statků či služeb. Onen nákup je pouze jednou z částí celého rozhodovacího procesu. (Zamazalová, 2009, s. 69)

Světlík (2005, s. 52) považuje chování kupujících za komplikovaný postup a formuluje jej následovně: „Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno – lidé chtějí prostřednictvím procesu získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání.“

„Nákupní jednání představuje dialog mezi dvěma obchodními partnery či skupinami osob, které mají zájem uzavřít vzájemnou dohodu, přičemž každá ze stran se snaží usměrňovat svého partnera k myšlení, jaké má sám, a to buď úplně (na základě důkazů) nebo částečně, na základě kompromisu.“ (Vašítková, 2007, s. 113)

### 2.1 Účastníci nákupu

#### 2.1.1 Spotřebitel

Spotřebitelem je konečný uživatel, kterým může být fyzická nebo právnická osoba, nakupující produkty nebo služby pro vlastní potřebu, nikoliv pro další činnost spojenou s podnikáním. (Jurášková, 2012, s. 215)

Při nákupním chování se rozlišují dva typy spotřebitelů:

- Osobní spotřebitel – ten nakupuje pro svoji osobní spotřebu, do domácnosti nebo třeba dárky.
- Organizační spotřebitel – člověk, který provádí nákupy pro činnost organizací jako například úřady, školy, nemocnice či vězení. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14)

#### 2.1.2 Zákazník

Zákazníkem je osoba, která projevuje zájem o vystavené produkty nebo služby, prohlíží si je, hodnotí a porovnává jejich možné alternativy. (Jurášková, 2012, s. 253)

### 2.1.3 Nakupující

Nakupující je osoba, provádějící nákup. Zákazník se jím stává při vzniku nákupu. Nakupující může i nemusí být konečným spotřebitelem. Například matka nakupuje pro své dítě, které bude konečným spotřebitelem. (Zamazalová, 2009, s. 67)

## 2.2 Přístupy ke sledování nákupního chování

Tržní chování souvisí s nákupem, používáním a následným vyřazováním výrobků. Pozoruje se z různých pohledů, dle toho jaký odborník jej zkoumá nebo za jakým účelem je chování sledováno.

### 2.2.1 Racionální modely

Zde je základním prvkem ekonomická racionalita spotřebitele, který uvažuje na bázi ekonomického myšlení. Porovnává dané možnosti dle všech parametrů produktu, cenové hladiny, rozpočtového omezení a tvoří tzv. „chladné kalkulace“, kde ho neovlivní jiné elementy než ty ekonomické. (Koudelka, 2010, s. 8)

### 2.2.2 Psychologické modely

V tomto modelu hraje hlavní roli psychika spotřebitele, pozoruje se podmíněné chování na reakce na okolí nebo jeho vnitřní podněty. Zároveň je důležité kontrolovat i psychologické faktory, které ovlivňují spotřební chování. (Koudelka, 2010, s. 8)

### 2.2.3 Sociologické modely

Tyto modely zkoumají, jak se daný jedinec bude chovat ve společnosti a pod působením sociálních skupin. Spotřebitelovo chování se odráží na tom, zda je členem nějaké skupiny či ne a jakou roli zde případně hraje. (Koudelka, 2010, s. 9)

### 2.2.4 Zapojení modelu „Podnět – Černá skříňka – Odezva“

Při předchozích třech modelech může nastat otázka, který z nich je nejlepší zvolit. Odpověď se může lišit dle dvou faktorů:

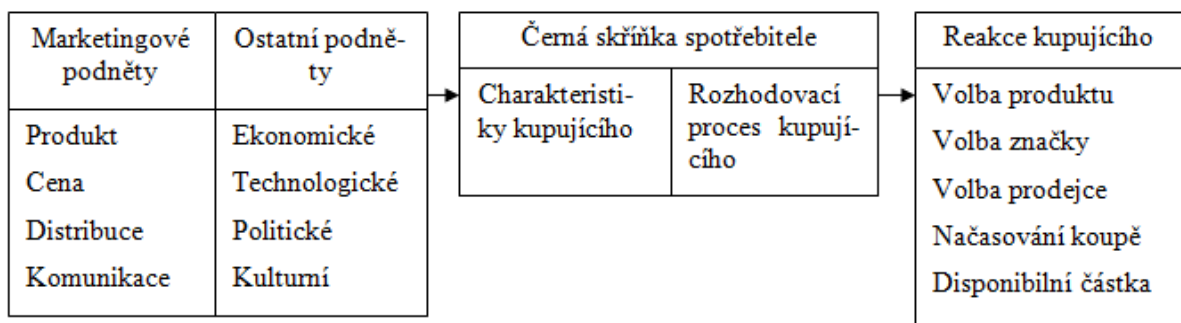
- Druh zboží, při kterém se nákupní proces odehrává. U drahých produktů je nutné vše důkladně promyslet a zvážit – tudíž racionální faktory. Oproti tomu běžně nakupované zboží pořídí spotřebitel zvyklostně, bez rozmyšlení – psychologický mo-

del. Sociologický přístup se využívá při výběru oblečení, kde nákup ovlivňují módní trendy.

- S jakým záměrem chování zkoumáme. Zda ho zkoumá psycholog, sociolog nebo marketingový specialista na ekonomické bázi.

Nejde přesně určit, který model je nejlepší využívat pro marketingové účely, protože ve skutečnosti jsou důležité všechny tři, jelikož se splétají a doplňují.

Tento přístup se vyvozuje ze vzoru „Podnět-Odezva“, kde se přidává ještě černá skříňka – „black box“. Zmiňovaná černá skříňka znamená vnitřní procesy spotřebitele, ovlivňující tržní chování (predispozice, rozhodování, vnímání marketingových podmětů). (Koudelka, 2010, s. 9 – 13)



Obr. 3 – Model nákupního chování (Podnět – Černá skříňka – Odezva) (Kotler et al., 2007, s. 310)

### 2.2.5 Komplexní modely

„Snaha o souborné zachycení vzájemně provázaných a na sebe působících rovin spotřebního chování může vyústit v poměrně obsáhlá zobrazení – modely.“ (Koudelka, 2010, s. 13)

## 2.3 Druhy nákupů

Jsou různé druhy nákupů a ty také ovlivňují nákupní chování. Od každé koupě je očekáváno něco jiného.

- Extenzivní nákup – jedná se o koupi cennějších předmětů, spotřebitel činně vyhledává informace o požadovaném výrobku.
- Impulzivní nákup – jde o náhlý nákup, který spotřebitel nemá promyšlený. Výrobky, které dle kupujícího nejsou potřeba porovnávat, protože se víceméně neliší.

- Limitovaný nákup – když jde o pořízení značky nebo produktu, který neznáme. Většinou se spotřebitel řídí heslem „čím dražší, tím lepší“ nebo ho také může ovlivnit ekologická šetrnost k životnímu prostředí.
- Zvyklostní nákup – jde o produkty, které si kupující obstarává automaticky, například potraviny či tabákové výrobky. Jde o zvyklostní jednání, většinou je vybírána oblíbená značka. (Vysekalová et al., 2011, s. 53)

## **2.4 Pět typů vnímaných rizik při nákupu**

Nákupní rozhodnutí, které zahrnuje rozsáhlé hledání informací, nese i rizika vnímané spotřebitelem. Tyto rizika jsou definovány v následující tabulce.

Tabulka 2 – Pět vnímaných rizik (Solomon et al., 2006, s. 272)

	Kupující, kteří jsou nejná- chylnější k riziku	Koupě, které jsou nejná- chylnější k riziku
<b>Měnové riziko</b>	Rizikový kapitál se skládá z peněz a majetku. Nejrizikovější skupinou jsou osoby s relativně malým příjmem a majetkem.	Předmětem tohoto rizika jsou velmi drahé položky, které vyžadují vysoké výdaje.
<b>Funkční (užitkové) riziko</b>	Rizikový kapitál se skládá z alternativních prostředků představující funkčnost (užitek) a uspokojování potřeb. Nejvíce náchylní jsou praktičtí zákazníci.	Nejvíce ohroženy jsou produkty a služby, jejichž koupě a užití se spojují s exkluzivitou a omezeným množstvím.
<b>Psychické riziko</b>	Rizikový kapitál se skládá z fyzické síly, zdraví a vitality. Nejvíce náchylní jsou staří, slabí a nemocní.	Nejvíce ohroženo je mechanické a elektrické zboží (jako například automobil nebo hořlaviny), léky, zdravotní péče a jídlo a nápoje.
<b>Sociální riziko</b>	Rizikový kapitál se skládá ze sebeúcty a sebevědomí. Nejvíce ohroženy jsou ti, kdo jsou nejistí a nerozhodní.	Předmětem tohoto rizika je sociálně viditelné nebo symbolické zboží jako například oblečení, šperky, automobily, domovy nebo sportovní vybavení.
<b>Psychologické riziko</b>	Rizikový kapitál se skládá ze vztahu a postavení. Nejvíce náchylní jsou ti, kteří mají nedostatečnou sebedůvěru a atraktivitu.	Nejvíce ohroženy jsou drahé a přepychové věci, které vyvolají pocit viny, zboží dlouhodobé spotřeby a služby, které vyžadují sebedisciplínu a obětování.

### 3 ZMĚNY V NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ PŘI VYUŽÍTÍ INTERNETU

#### 3.1 Charakteristika online spotřebitele

„Když si lidé mají představit typického internetového uživatele, mnozí si mylně vybaví nezdravě bledého počítačového nadšence nebo nějakého „hackera“, jiní zase mladého, nervózního byznysmena.“ Kotler et al. (2007, s. 185)

Nicméně je to opravdu mylná představa. V dnešní době se internet stává součástí většiny lidí a tak se „obyvatelstvo kyberprostoru“ stává více různorodým. Rozrůstající se různost uživatelů internetu dává společnostem využívající e-commerce nové možnosti. Skrze webové stránky je možné přilákat spotřebitele všech věkových skupin.

Online spotřebitel je odlišný od offline spotřebitele v tom, že má jiný postoj k nakupování a reakce na marketing. Internetové nakupování je více iniciováno a řízeno zákazníkem. Lidé, kteří využívají internet, dávají větší váhu informacím. Klasický marketing spíše využívá pasivního publika. Nicméně internetový marketing využívá lidi, kteří se aktivně rozhodují, na jaké webové stránky přijdou a jaké marketingové informace, o kterých výrobcích a za jakých předpokladů chtějí přijímat. Kotler et al. (2007, s. 185)

#### 3.2 Dopad digitální revoluce na nákupní chování

Dříve museli prodavači předvídat, co si zákazník přijde koupit, tedy bylo jejich snahou, získat stálé zákazníky. Většinou se jednalo o malé obchodníky, proto se zajímali o své klienty. Všimli si jejich významných událostí či specifických přání, aby jim mohli nabídnout vhodně zvolené produkty. Díky tomu si získávali stálé zákazníky, tudíž byli schopni jim prodat více produktů a tím tvořit i větší zisk.

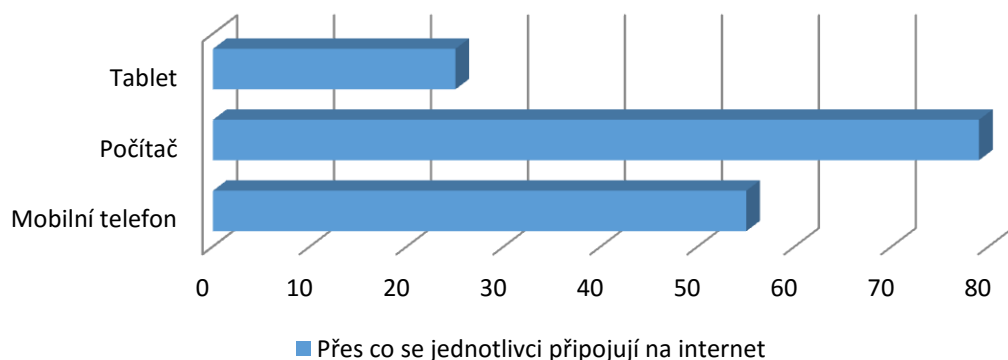
V dnešní době díky digitální revoluci na trhu je to vše jednodušší, a to pro prodejce i pro zákazníky. Obchodníci si díky digitální technice tvoří prosperující spotřebitelské nákupní vzorce – ukládání informací o klientech a následné analyzování. Nicméně tato technika pomáhá i nakupujícím, snadnější hledání informací o produktech či prodejcích.

Digitální revoluce způsobila tyto následující změny při nákupním chování:

- Spotřebitelé mají větší moc než kdykoliv předtím – z komfortu domácího prostředí mají moc používat „inteligentní prostředky“, prostřednictvím kterých si vyhledají nejvýhodnější ceny produktů či služeb, různé marketingové návrhy nebo obchody otevřené neustále a rozmístěné různě po světě.



- Spotřebitelé mají přístup k více informacím než kdykoliv předtím – jednoduché nalezení uživatelský recenzí na produkt či daný e-shop, lehké parametrické či cenové porovnání.
- Obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv předtím – digitalizace informací usnadňuje přizpůsobit prodávané produkty a služby. Schopnost zasílání vhodně zvolených informací zákazníkům, kteří na daném e-shopu již minulosti nakoupili. Při opětovném navštívení internetového obchodu, se může zákazníkovi seřadit zboží, dle toho jak jej seřazoval minule (cena, novinka, sleva) nebo zobrazit pouze značka, ze které vybíral.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá - klasická reklama je jednosměrná a nákladná pro oslovení velkého počtu potenciálních klientů skrze hromadné sdělovací prostředky a až nakonec se vyhodnocuje, zda byla reklama úspěšná či ne. Zatímco u digitálních sdělovacích prostředků je hned jasné, zda reklamní sdělení mělo úspěch nebo ne a jestli na něj spotřebitel reaguje. Prodejce uvidí, zda zákazník, kterému přišlo reklamní sdělení, na webovou stránku klikl, což je lepší než zpožděná zpětná vazba u klasické reklamy.
- Podnikatelé mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o spotřebitelích – někteří prodejci žádají, aby se zákazník před vstupem na e-shop zaregistroval a uvedl nějaké informace o sobě a tím získávají a aktualizují databázi spotřebitelů, je to levné a efektivní.
- Dopad sahá za připojení přes počítač na Internet. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 11 - 13)



Obr. 4 - Přes co se jednotlivci v ČR připojují k internetu (Consumer Barometer, ©2015)

## 4 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Zkoumání, jak se zákazníci při nákupu rozhodují, je zajímavé a důležité pro firmy. Díky tomuto pozorování marketingoví odborníci získají cenné odpovědi na otázky ohledně nákupů zákazníků – proč, kde, kdy, co, jak a kolik toho kupují. (Kotler et al., 2007, s. 336)

### 4.1 Fáze nákupního procesu

Vysekalová et al., (2011) ve své knize uvádějí pět částí rozhodovacího procesu nákupu, se kterými se shodují i Koudelka (2010).

#### 4.1.1 Poznání problému

První fází je poznání problému, při kterém je důležité si uvědomit, jakou potřebu chce každý nákupem uspokojit, zda naléhavé či neakutní potřeby, statky nebo služby. (Vysekalová et al., 2011, s. 49)

Koudelka (2010, s. 125-126) dále dělí rozpoznání problému na dvě úrovně. První je nepříznivá změna současného stavu – poškození původní věci, spotřeba zdrojů, snížení jakosti. Jako druhou udává zvýšení úrovně požadovaného stavu – to vzniká uvedením modernějšího produktu na trh, zvýšením finančních možností spotřebitele.

Zamazalová (2009, s. 85) ještě doplňuje třetí úroveň – tou je kombinace předešlých úrovní „současné snížení úrovně uspokojení současného stavu a zvýšení úrovně budoucího očekávání.“

#### 4.1.2 Hledání informací

Nastává po uvědomění si problému, aby došlo k jeho vyřešení. Zde je spotřebitel aktivní, protože informace úmyslně vyhledává. Nejprve jde o zvýšení pozornosti, které přechází do tzv. „úmyslného hledání“. Při této etapě se prolíná vnitřní hledání (v mysli spotřebitele – vlastní zkušenosti) a vnější hledání (informace z okolí – obchody, internet, reklamy). (Zamazalová, 2009, s. 85 - 86)

#### 4.1.3 Zhodnocení variant

Zhodnocení variant se provádí srovnáním nabízených možností a informací, zde se zapojují i emoce. Konzument samozřejmě nevybírá ze všech možně dostupných variant, ale určí si tzv. „výběrový okruh“. Ten spočívá v užším výběru produktů či značek, u kterých dále porovnává jejich funkčnost, vzhled, záruku nebo podmínky obchodu. Jsou zde dvě mož-

nosti rozhodování dle nároků klienta, a těmi jsou kompenzační rozhodnutí (možnost snížení nároků na výrobek) a nekompenzační rozhodování (není zde ochota zmírnit nároky). (Zamazalová, 2009, s. 86 - 87)

#### **4.1.4 Rozhodnutí o nákupu**

Rozhodnutí o nákupu je čtvrtou etapou procesu, nastává po zhodnocení všech dostupných alternativ. Vybraný produkt spotřebitel zamýšlí koupit, není to ovšem konečný verdikt, protože do pořízení mohou ještě zasáhnout různé okolnosti. Za ty se především považuje vliv sociálního prostředí (chování ostatních zákazníků a prodejců) a obchodního prostředí (vzhled a uspořádání obchodu, nabízené zboží). Nicméně celé tyto fáze nemusí vést k úspěšnému dokončení nákupu. Ukončení má 3 možnosti: samotný nákup vybraného produktu, odložení či úplné odmítnutí koupě. (Koudelka, 2010, s. 134 - 135)

#### **4.1.5 Vyhodnocení nákupu**

Vyhodnocení nákupu slouží jako zpětná vazba, o kterou by se měl postarat prodávající k získání stálých klientů, kteří dávají doporučení novým zákazníkům. (Vysekalová et al., 2011, s. 49)

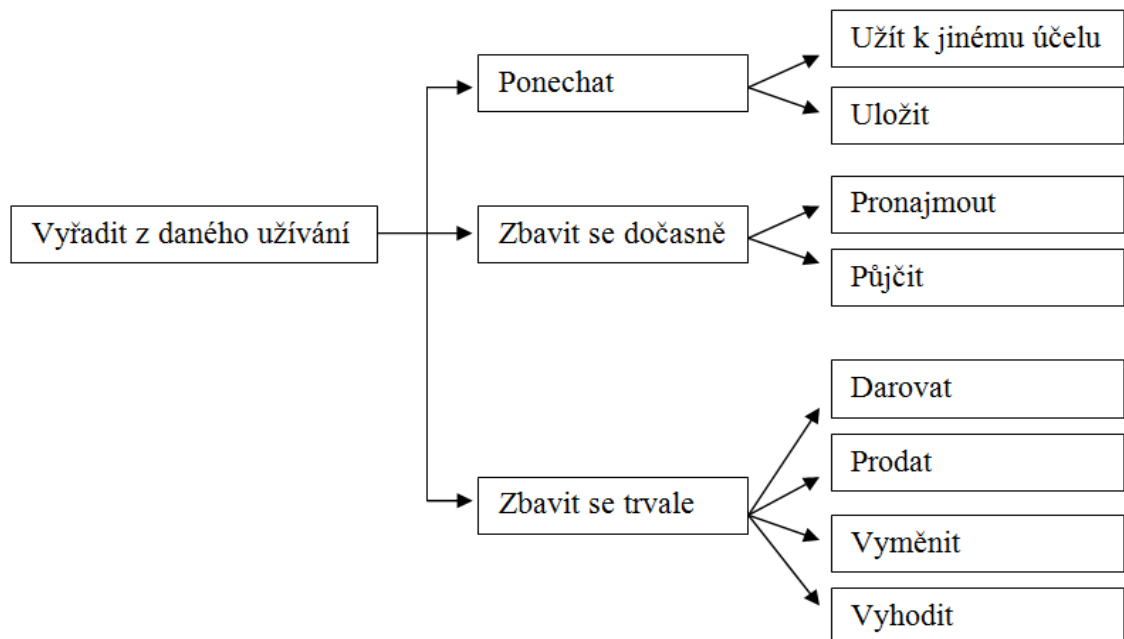
Koudelka (2010, s. 135 - 140) vyhodnocení nákupu nazývá ponákním chováním. Zde spotřebitel srovnává svá očekávání od výrobku se skutečností, tudíž jeho spokojenost. Pro dobrý marketing nestačí zjištění, zda je zákazník spokojený nebo ne, ale potřebuje do větší hloubky zjistit, co mu vyhovuje a na čem by měla společnost ještě zapracovat. Spokojenost roste s kvalitní komunikací, pravdivými informacemi, hodnotným servisem. Pokud je spotřebitel dostatečně potěšený, je šance, že věrný značce či obchodu, bude dávat doporučení nebo generalizovat (provede nákup jiného produktu od stejné značky). Při nespokojenosti se může stát, že zákazník značku začne diskriminovat (nekoupí si od nich už žádný jiný produkt) nebo o ní bude negativně mluvit.

#### **4.1.6 Odkládání produktu**

Zamazalová (2009, s. 89) ve své knize uvádí ještě další, šestou část kupního rozhodovacího procesu a tím je odkládání produktu. Podle ní je tento krok často v literaturách ovšem i v praxi zapomínaný.

Jedná se o to, když se spotřebitel rozhodne, že nějaký určitý produkt už nechce a nebude používat. Jeho vyřazení může proběhnout různými formami. Nicméně, díky tomuto kroku

si může společnost zákazníka přilákat, například pokud mu nabídne odkoupení použitého produktu nebo poskytne pomoc při ekologické likvidaci.



Obr. 5 – Odkládání výrobku (Koudelka, 2010, s. 141)

## 4.2 Online nákupní proces

Online nákupní chování je závislé na moderních technologiích. Je charakteristické nakupováním výrobků či služeb přes internet. I přesto je online rozhodovací proces o nákupu složen také z pěti částí, jako klasický nákupní rozhodovací nákup. Též si spotřebitel musí uvědomit svou potřebu, vyhledat informace, zhodnotit alternativy dle daných kritérií, určit ten nejlepší produkt a vše končí ponákním servisem. Vyhledávání informací však probíhá přes internet, opouští se od tradičního shromažďování informací od přátel a rodiny. (Zhou a Faizan, 2012, s. 23 – 24)

## 4.3 Typy kupních rozhodovacích procesů

Každý spotřebitel je jiný, proto má i jiný průběh kupního rozhodování, které je ovlivněno následujícími faktory:

- „Osobnost spotřebitele a jeho predispozice.
- Kategorie produktu.
- Míra zaujetí produktem (nákupem).
- Investiční náročnost (cena produktu).

- Technická složitost produktu.
- Frekvence nákupu daného produktu.
- Nákupní a spotřební zvyklosti.“

Dle uvedených vlivů se rozlišují následné druhy nákupního procesu:

- Úplný kupní rozhodovací proces – využívá se především, když jde o pořízený drahé věci, kterou spotřebitel kupuje málokdy. Vyskytují se velké rozdíly mezi jednotlivými značkami, spotřebitel se často nevyzná v parametrech daného produktu, proto pro něho nákup nese i určitá rizika (funkční nebo třeba peněžní).  
Zde je velký prostor pro společnost, aby spotřebitele přilákala. Důležité jsou pravdivé a důvěryhodné informace o produktu, možnost srovnání výrobků a poměru výkon/cena.
- Kupní rozhodovací proces s omezeným řešením problému – jedná se o pořízení určitého typu produktu. K výběru může napomoci rada prodávajícího nebo i obal produktu.
- Rutinní rozhodovací proces – používá se u zvyklostních nákupů, kdy spotřebitel nakupuje svoji zapamatovanou značku nebo oblíbený typ produktu. Jedná se především o pořizování jídla, denního tisku nebo cigaret. (Zamazalová, 2009, s. 90 - 91)

## 4.4 Rozhodovací proces na internetu

### 4.4.1 Showrooming

Jedná se o stále více oblíbený styl nakupování. Kdy showrooming označuje nové nákupní chování, kdy spotřebitel využívá mobilní telefon v kamenné prodejně k vyhledání informací o produktu a následně koupí na internetu. Tento styl nakupování se nejvíce dotýká elektroniky, kancelářských nebo chovatelských potřeb. (Mediaguru, ©2012)

Nicméně dle prodejců se showrooming rozmáhá i při nakupování oblečení a obuvi.

Podle studie francouzské studie TNS-Sofres, která zkoumala 38 000 spotřebitelů ze 43 zemí světa, tento způsob nákupu využívá:

- 33 % zákazníků ve světě.
- 54 % zákazníků v Evropě.
- 71 % zákazníků ve vyspělé části Asie.

- 60 % zákazníků v Severní Americe.

Tenhle typ nákupního chování je čím dál více rozšířený, a to díky častějšímu využívání chytrých telefonů a tabletů.

Více showrooming využívají ženy než muži. Nicméně není jen užívaný u nejmladších spotřebitelů, ale je rozšířený i u padesátníků. (Hospodářské noviny, ©2013)

Jak lidé využívají při showroomingu jejich mobilní telefon:

- 43 % ke čtení recenzí v obchodě.
- 31 % k porovnání ceny.
- 25 % k získání rady od přátel nebo rodiny.
- 23 % k vytvoření fotografie produktu.
- 15 % k vyhledání informací o produktu.
- 14 % k zjištění dostupnosti v jiném obchodě.
- 14 % k zjištění zda není jednodušší si výrok koupit online. (TNS Global, ©1998 - 2016)

#### 4.4.2 ROPO efekt

ROPO efekt znamená „Research Online – Purchase Offline“, což je, že zákazník si najde informace o výrobku na internetu, ale koupí jej „offline světě“ tedy v kamenné prodejně. (Mediaguru, ©2011)

Online svět je pro často pro lidi pouze prostorem pro průzkum a porovnání před samotnou koupí, takže jde o ROPO efekt (Research Online Purchase Offline).

České republice je až jedna čtvrtina nákupů v kamenné prodejně ovlivněna internetem, což je více než ve Velké Británii 30 %, Německu 31 % i ve Francii 33 %.

ROPO efekt se především týká financí, bílé elektrotechniky, automobilového průmyslu nebo telekomunikace. (Marketing journal, ©2012)

## 5 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Nákupy spotřebitelů jsou ovlivňovány následujícími faktory, se kterými marketingoví odborníci nejsou schopni nic udělat, pouze je musí brát v potaz.

- „Kulturní faktory – kultura, subkultura, společenská třída.
- Společenské faktory – referenční skupiny, rodina, role a společenský status.
- Osobní faktory – věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.
- Psychologické faktory – motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.
- Kupující.“ (Kotler et al., 2007, s. 310)

### 5.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory konzumenta ovlivňují nejvíce, proto mají nejpodstatnější a nejsilnější vliv. Z toho důvodu je nutné pro marketingové odborníky se těmito faktory nejvíce zabývat. Jedná se o kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

#### 5.1.1 Kultura

Kultura spotřebitele silně ovlivňuje. Vychází ze zažitých hodnot, které jsou učeny již od dětství od rodinných příslušníků či společenských organizací. Jsou to především základní hodnoty, chování, postoje a přání. (Kotler et al., 2007, s. 311)

Dále se do průzkumu kultury zařazují další činitele jako například jazyk, hudba, náboženství, umění či stravovací zvyky. Definice pro kulturu v nákupním chování je: „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 403)

Kultura je učená, přenáší se z generace na generaci, je sdílená (týká se velkého počtu lidí), diferencovaná a adaptivní. (Koudelka, 2010, s. 18 - 20)

#### 5.1.2 Subkultura

„Skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací,“ (Kotler et al., 2007, s. 312)

Subkultura se dělí na národnostní, náboženské, geografické a regionální, rasové subkultury, věkové a pohlaví.

Subkulturní interakce – každý konzument je součástí více než jedné subkultury, proto je důležité pro marketingové specialisty zjistit, jak funguje „vícenásobná kulturní příslušnost“. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 436 - 459)

### 5.1.3 Společenské třídy

„Poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.“ (Kotler et al., 2007, s. 313)

Společenská třída bývá často stanovena odborníky z pohledu „společenského postavení“. „Rozvrství společnosti“ se většinou odhaduje podle 3 faktorů postavení a těmi jsou bohatství, moc a prestiž. Spotřebitel, který si může dovolit více nákupu, má vyšší kupní sílu a proto má i vyšší společenské postavení.

Často spotřebitelé srovnávají svůj majetek s ostatními. Z toho důvodu často kupují prestižní statky (mají tzv. „prestižní potřebu“), díky kterým se snaží vyrovnat s výše postavenými spotřebiteli. I přesto je důležité pro marketingové specialisty pozorovat, které zboží je oblíbené u jaké skupiny, protože se tím vytváří členění trhu. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 367 - 397)

### 5.1.4 Vliv kulturních faktorů na online nakupování

Kultura má velký vliv na online nakupování. Například zákazník vyšší společenské třídy má často nakupuje více produktů online, tudíž je jeho záměr vyšší, může to být i způsobené tím, že mají lepší vybavení při přístup na internet a větší znalosti. (Zhou a Faizan, 2012, s. 25)

## 5.2 Společenské faktory

Vystupování a jednání spotřebitele dále ovlivňují společenské faktory. Do těchto faktorů se řadí méně či více početné skupiny osob, rodina nebo sociální postavení jedince.

### 5.2.1 Referenční skupiny

Skupinu lze brát jako dva či více členů, kteří se ovlivňují. Mají společný cíl nebo si napomáhají k dosažení cíle jednotlivce.

Referenční skupiny – člověk nebo shromáždění lidí, se kterými se jedinec srovnává. Tato skupina slouží k vytváření obecných hodnot či postojů. Není zde žádné omezení velikosti skupiny, dokonce se člen nemusí sjednotit se skupinou.



Referenční skupina se dělí z pohledu porovnávání na dvě, a to normativní (vytváření všeobecné hodnoty a chování). Druhou je komparativní (například sousedé, se kterými se spotřebitel srovnává), která ovlivňuje celkové působení spotřebitele a jeho nákupní chování. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 326)

Dále se referenční skupiny dělí na členské a nečlenské.

- Členské skupiny – člověk splňuje podmínky pro vstup do skupiny nebo do ní již patří. Dále se dělí na primární (rodina, přátelé či sousedé) a sekundární (odborové svazy nebo náboženské organizace).
- Nečlenské:
  - Aspirační skupina – skupina, do které by chtěl spotřebitel patřit. (Kotler et al., 2007, s. 314)
  - Disociační skupina – osoba nechce být členem, protože by na něj působila negativně. (Koudelka, 2010, s. 71)

## 5.2.2 Rodina

Rodina definována jako „dva nebo více lidí spřízněných pokrevně, manželským svazkem nebo adopcí, kteří žijí společně“.

O rodinách se někdy mluví jako o domácnostech, ovšem není to stejný pojem, ačkoliv v nákupním chování se bere rodina stejně jako domácnost. Domácností je soužití spolubydlících, nesezdaných párů, přátel či pouze podnájemníků. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 341)

### 5.2.2.1 Nákupní role spotřebitelů

Role ženy a muže se pozměňuje v závislosti na produktech, fázi rozhodovacího procesu, ale také se změnou životního stylu. Dříve byly ženy jako největší nakupující potravin, domácích potřeb či oblečení, ale v dnešní době, kdy ženy začínají více pracovat, jsou i muži ochotni tyto produkty obstarávat. Když jde o koupit dražší věci, většinou manželé rozhodují společně.

Príslušníci ovlivňují nákupy mnoha způsoby. Ženy si vybírají své potřeby a muži naopak ty své. U jiných výrobků hraje hlavní roli „rozhodovací jednotka“, což jsou všichni členové nákupního rozhodování, kde jednotlivec má i více rolí.

- Iniciátor – ten, kdo dá podnět k nákupu dané věci.

- Ovlivňovatel – každý, jehož mínění působí na rozhodovací proces.
- Rozhodovatel - člen rodiny, který udělá finální rozhodnutí o nákupu či jeho části.
- Nákupčí – osoba, která realizuje samotný nákup.
- Uživatel – ten, pro koho byl výrobek koupen. (Kotler et al., 2007, s. 317)

### 5.2.3 Role a status

Každý člověk je členem hned několika skupin. Funkce je tedy formulována pomocí rolí a statusů. Například žena – je pro své rodiče v roli dcery, pro svého manžela je manželkou, pro děti mámou a v práci třeba manažerkou. Od každé role očekává okolí různé jednání.

Role jsou spjaty se statusy. Ve stavech se odráží všeobecná úcta, kterou daná role vzbuzuje. (Kotler et al., 2007, s. 317)

### 5.2.4 Vliv společenských faktorů na online nakupování

Online nákupní chování se dá považovat za tvůrce nových referenčních skupin. Online spotřebitelé vytvářejí virtuální komunity, kde diskutují ohledně produktů. Na webových stránkách online spotřebitel může snadno vyhledávat souhrnné informace k produktům nebo službám přes zkušenosti a názory ostatních spotřebitelů. Tento způsob komunikace přenesl online spotřebitele do nové referenční skupiny. (Zhou a Faizan, 2012, s. 25)

## 5.3 Osobní faktory

Při nákupním rozhodování ovlivňuje spotřebitel sám sebe. To především pomocí jeho věku, životní fáze, zaměstnání, ekonomické situace, stylu života nebo jeho osobnosti a vnímání sebe.

### 5.3.1 Věk a fáze života

Člověk od svého narození roste a vyvíjí se, proto se jeho preference na nákup výrobků a služeb mění. V každém věku má jedinec jiné zájmy a názory, různé aktivity na trávení volného času. Dále jej ovlivňuje jeho životní etapa rodiny, například mladý pár si koupí dovolenou jakou chce a naopak rodina s dětmi vybírá dovolenou podle vyžití pro děti. S rostoucím věkem se jedinec stává více konzervativním v nákupním rozhodování. (Zamzalová, 2009, s. 72)

### 5.3.2 Zaměstnání

Povolání působí na nákupní chování. Manažerka si koupí oblečení, které se jí hodí do kanceláře či na pracovní schůzky, naopak dělník si spíše zakoupí pracovní oděvy. Společnosti se zaměřují výrobu produktů přímo danému povolání – softwary pro účetní, techniky či lékaře. (Kotler et al., 2007, s. 320)

### 5.3.3 Ekonomická situace

Samozřejmě na nákup má velký vliv ekonomická situace spotřebitele. Marketingoví specialisté proto sledují vývoj příjmů domácností, a jak jsou citliví na změnu cenové hladiny. Také hodně s ekonomickou situací souvisí, jak umí lidé hospodařit s penězi a zda chtějí žít s dluhy. (Zamazalová, 2009, s. 75 - 76)

### 5.3.4 Životní styl

Životní styl je vyjádřením jedince jeho zájmů, názorů a aktivit. I přesto, že je člověk stejného pohlaví, kultury, povolání či se nachází ve stejné životní fázi, může mít úplně jiný životní styl než ostatní. (Zamazalová, 2009, s. 76)

### 5.3.5 Osobnost a vnímání sama sebe

„Člověk jedná a reaguje na vnější podněty na základě svých charakterových vlastností. Jeho reakce vychází z potřeb, zájmů, schopností, temperamentu, nadání. Lidé se v různých situacích chovají odlišně, podle toho, jak se projevují jako osobnosti.“ (Zamazalová, 2009, s. 78)

Každý člověk je jedinečný, tudíž je osobnost. To znázorňuje psychologické rysy, tedy - sebedůvěru, společenskost, neprůbojnost, přizpůsobivost nebo agresivitu.

Osobnost je často spojování s tím, jak spotřebitel vnímá sám sebe. Základním předpokladem často bývá vlastněný majetek – „jsme tím, co vlastníme“. (Kotler et al., 2007, s. 323 - 324)

### 5.3.6 Vliv osobních faktorů na online nákupní chování

Osobnost hraje velkou roli při online nakupování. Například spotřebitelé s větším příjmem, mají pozitivnější postoj k nakupování na internetu. Další skutečností je, že tito lidé mající větší příjmy, mají větší korelaci s vlastnictvím počítače a znalostmi o přístupu k internetu.

Jako další faktor v online nákupním chování je důležitý věk. Mladí lidé mají větší vztah k počítačům a internetu než starší lidé, proto je jejich oblíbeným médiem pro nákup právě internet. Mladí lidé mají větší četnost na internetu i větší zájem využívat nové technologie. (Zhou a Faizan, 2012, s. 25 - 26)

## **5.4 Psychologické faktory**

### **5.4.1 Motivace**

Motivace je založená na potřebách, ty se mění na motivy, a to když potřeba nabere takové síly, že nutí jednotlivce ji uspokojit. Potřeby jsou biologické (hlad, žízeň, nepohodlí) nebo psychologické (touha po uznání, úcta, sounáležitost).

Teorie motivace podle Maslowa je nejznámější. Maslow tvrdí, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány, dle důležitosti – 1. fyziologické potřeby (hlad, žízeň), 2. potřeby bezpečí (pocit jistoty, ochrany), 3. společenské potřeby (pocit sounáležitosti, láska), 4. potřeby uznání (sebeúcta, uznání), 5. kognitivní potřeby (pochopení, porozumění), 6. estetické potřeby (řád, krása) a 7. potřeba seberealizace (rozvoj osobnosti). (Kotler et al., 2007, s. 327 - 328)

### **5.4.2 Vnímání**

To, že spotřebitel může poslouchat a sledovat vše co se děje v okolním světě, není tak samozřejmé, jak si většina lidí myslí, protože vnímání je komplikovaný proces. „Vnímání je tedy centrální proces, který se uskutečňuje v mozkové kůře jako zpracování dat, které tam dodávají smyslové orgány. (Nakonečný, 2003, s. 130)

Každý člověk vnímá jinak než jiný. Je to tím, že při vnímání se využívá pěti smyslů (zrak, sluch, čich, chuť a hmat) a libovolný jedinec tyto informace přijímá, zařazuje a vysvětluje jinak. Z toho důvodu, je možné, aby lidé vnímali různě. (Kotler et al., 2007, s. 330)

### **5.4.3 Učení**

Nákupní učení je proces, který stále probíhá a vyvíjí se. Jeho vývoj způsobuje získávání vědomostí nebo vlastních zkušeností, které spotřebitel využije příště ve stejné situaci. Získání informací probíhá skrz četbu, diskuzi, myšlením nebo pozorováním. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 208)

#### 5.4.4 Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje jsou získávány na základě jednání a učení. Přesvědčením je názor jednotlivce na nějakou skutečnost. Toto zajímá především marketéry, protože pokud je přesvědčení negativní a brání nákupu, tak se to budou marketingoví specialisté snažit kampaní změnit.

Postoje jsou pocity a hodnocení k nějakému předmětu nebo myšlence. Často se vyskytují postoje k politice, náboženství nebo oblečení. Na základě postojů si spotřebitel vytváří kladný nebo negativní názor a zboží ho tím pádem přitahuje nebo odpuzuje. (Kotler et al., 2007, s. 331 - 332)

#### 5.4.5 Vliv psychologických faktorů na online nákupní chování

Psychologické faktory jsou jako otázky, které online kupující klade předtím, než učiní rozhodnutí o nákupu.

- Motivací jsou motivy, které spotřebitele vedou k nákupu online. Spotřebitelé, se ptají samy sebe: Mám hledat lepší cenu? Měl bych nakupovat online častěji, pokud mi to šetří čas? Je potřeba koupit i tento produkt?
- Vnímáním jsou informace, které spotřebitel získal a následně je třídí. Otázky jako následující mohou spotřebitele napadnout: Je bezpečné nakupovat Online? Je tento web důvěryhodný?
- Osobnost ukazuje, jak je spotřebitel ovlivňován sebezpoznaním. Ten se sebe může zeptat: Jaký typ webové stránky nejvíce vyhovuje?
- Postoj ukazuje oblíbené a neoblíbené situace pro spotřebitele. Ten si může pomyslet: měl bych si koupit zboží z internetu i přes další náklady (balné, dopravné)? Kde jinde mohu získat produkt, pokud jej nekoupím online?
- Emoce jsou stavem vědomí spotřebitele, které ho ovlivňují. Ten může zeptat sám sebe: Má předchozí zkušenosti s on-line nakupování nebyla dobrá, měl bych znovu nakoupit online? (Zhou a Faizan, 2012, s. 26)

#### 5.5 Faktory ovlivňující online nákupní chování

Dalším faktory jsou ty, co ovlivňují pouze online nákupní chování. Do těchto se zařazuje například bezpečnost, důvěra, pohodlí a loajalita.

### 5.5.1 Bezpečnost

Bezpečnost ovlivňuje spotřebitele, proto by měl využít bezpečnostních rad při nakupování na internetu, aby minimalizoval rizika. Tyto rady definoval bezpečnýinternet.cz.

- Pozitivní zkušenosti – pokud spotřebitel nemá zkušenosti s daným internetovým obchodem, měl by si zjistit přátel nebo na internetu zjistit, jako zkušenosti mají ostatní.
- Certifikovaný obchod – jsou určena určitá pravidla, které, když e-shop splní, získá certifikaci. Certifikátem se potvrzuje, že obchod splňuje základní etická pravidla, určitou jakost a standardy, dodržuje právní předpisy. Nicméně pokud internetový obchod tyto pravidla přestane dodržovat, je mu certifikát odebrán. V České republice certifikaci obchodů provádí Asociace pro elektronickou komerci.
- Spolehlivost prodejce – na e-shopu musejí být identifikační údaje prodejce, obchodní podmínky, reklamační řád.
- Objednávky z vlastního počítače – při platbě je potřeba zadávat citlivé informace, proto se doporučuje využívat vlastního počítače.
- Platba a doručení zboží – způsob dodání a platby musí být zvolen předem. Kartou se radí platit pouze u prověřených obchodníků, naopak u neprověřených je dobré využít dobírky.
- Uschování dokladů – doporučuje se, uschovávat všechny doklady ohledně nákupu a komunikaci s prodejcem, do doby, než obchod bude vyřízený.
- Převzetí zásilky – nutností je zkontrolovat neporušenost obalu. Poničenou dodávku nepřebírejte, ale vyplňte protokol s dopravcem. Pokud budou nějaké nesrovnalosti, tak kontaktujte prodejce. (Bezpecnyinternet, ©2000 - 2010)

### 5.5.2 Důvěra

„Nedostatek důvěry odrazuje zákazníka. Je jedním ze základních požadavků pro vznik online vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. Aby prodejce mohl rozvinout a udržovat loajalitu zákazníků, musejí e-commerce firmy budovat dobré vzájemné vztahy se svými zákazníky po dlouhou dobu.“ (Palvia, 2009 cit. Pilík, 2014, s. 67)

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) provedla výzkum, kterého se zúčastnilo více patnáct set respondentů. Kde výsledkem bylo zjištění, že zákazníci českým internetovým obchodům důvěřují. Čím dál větší počet lidí se řídí pozitivní zkušeností nebo kladnou uži-

vatelskou recenzí. Nicméně se stále ohlíží také na cenu, ale není úplně rozhodující. (APEK, ©2016)

### 5.5.3 Pohodlí

Dalším důležitým faktorem online nakupování je pohodlí. Pohodlí je něco, co zvyšuje komfort nebo odložení práce na vhodnou dobu. Nakupování online jako nové médium nákupu má mnoho výhod, které zahrnují i pohodlí. Ve srovnání s tradičními nákupy, to znamená méně úsilí, více uspořené času a možnost nakupovat kdykoliv z jakýchkoli míst. (Zhou a Faizan, 2012, s. 31)

### 5.5.4 Loajalita

Je složité budovat loajalitu zákazníků v e-commerce prostředí, a to především kvůli nízkým nákladům na změnu, když konkurence je jen jedno kliknutí daleko. Proto online společnosti začaly používat věrnostní programy, kde zákazníci získávají výhody.“ (Chang a Chen, 2009, cit. Pilík 2014, s. 76)

Spokojený zákazník je pro společnost důležitý, protože je pravděpodobnost, že potěšený nebo přímo nadchnutý zákazník si koupí produkt opakovaně. Udržet si stálé klienty je pro společnost levnější, než přivést nové. Spokojený spotřebitel se chová jinak, než nespokojený. „Spokojený zákazník řekne o své spokojenosti v průměru třem dalším lidem, nespokojený si postěžuje jedenácti lidem.“ (Kotler et al., 2007, s. 345)

### 5.5.5 Ekonomické faktory

Cena je důležitou součástí marketingového mixu. Cena, jako faktor se využívá tak, aby stimulovala spotřebitelovo nákupní chování. Je to výhodný nástroj i konkurenční zbraň. Spotřebitel používá cenu jako prostředek ke srovnávání produktů. Internet se stal globálním trhem, na kterém mohou online zákazníci snadno shromažďovat a porovnávat informace o produktu a ceně. Tyto technologie a inovativní podnikatelské nápady na internetu usnadňují online nakupujícím porovnání cen jednoduchým způsobem. (Zhou a Faizan, 2012, s. 33)

### 5.5.6 Sociální vliv

Kromě tradičních referenčních skupin, může online spotřebitele ovlivnit jiný online spotřebitel. Ten si může přečíst zkušenosti a názory od dalších online spotřebitelů a mohou diskutovat na internetovém fóru. (Zhou a Faizan, 2012, s. 33 - 34)

## 5.6 Faktory ovlivňující rozvoj a úroveň elektronického obchodování

Dalšími faktory, které ovlivňují online nákupní chování, jsou ty ovlivňující jeho rozvoj a úroveň:

- „Technické – úroveň techniky a technologie.
- Ekonomické – celková ekonomická situace, rozšíření přístupu k internetu, fungující platební systém.
- Legislativní - funkční soustava legislativních a regulačních opatření, infrastruktura telekomunikačních firem.
- Kulturní – úroveň podvědomí o internetu, úroveň vzdělání, kulturní tradice.“ (Julínková a Hradecká, 2002 cit. podle Blažková, 2005, s. 99)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ NA INTERNETU VE VĚKOVÉ KATEGORII 18 – 35 LET

V rámci bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření. Jeho hlavním cílem bylo zjistit, dle jakých faktorů se spotřebitelé rozhodují při nakupování na internetu a čím jsou nejvíce ovlivňováni.

Jedná se o kvantitativní výzkum, jenž byl uskutečněný za pomoci dotazníku. Cílovou skupinou byli uživatelé internetu ve věku 18 – 35 let.

Během šetření byl vytvořený jeden dotazník, který se u třetí otázky rozdělil do dvou různých variant, dle odpovědi spotřebitele, jestli na internetu nakupuje nebo ne. Varianta pro nenakupující na internetu obsahovala 9 otázek a pro nakupující 22 otázek. Obě varianty jsou uvedeny v přílohách PI a PII.

Dotazníkový průzkum probíhal v elektronické podobě pomocí Formuláře Google na Disk Google. Dotazník byl rozšířen převážně prostřednictvím sdílení zkráceného odkazu na sociální síti Facebook. Výhodou šíření dotazníku přes internetové prostředí je rychlá distribuce s minimálními náklady.

Výsledná data byla zpracována v programu Microsoft Excel. Pro přehlednost jsou využity grafy a tabulky se získanými informacemi.

Celkem se zúčastnilo a odpovědi poskytlo 217 respondentů, všechny formuláře byly zodpovězeny v plném rozsahu, tudíž jsou považovány za validní.

### 6.1 Základní charakteristika respondentů

V následující kapitole jsou popsány základní charakteristiky souboru respondentů, jako pohlaví, věk, dosažené vzdělání či jejich sociální zařazení.

V zodpovězení dotazníku byly aktivnější ženy. Odpověď poskytlo z celkového počtu účastníků dotazníkového šetření 73 % - 158 žen a 27 % - 59 mužů.

Dotazníkového šetření se především zúčastnila věková skupina 23 – 27 let, která činila 40,1 % z celkového počtu všech zúčastněných, tedy 87 osob. Další nejpočetnější skupinou s 33,6 % - 73 respondenty, jsou lidé ve věku 28 – 32 let.

Tabulka srovnává množství odpovědí žen a mužů v jednotlivých věkových kategoriích. Nejpočetnější skupinou z celého dotazníkového šetření jsou ženy ve věku 23 - 27 let

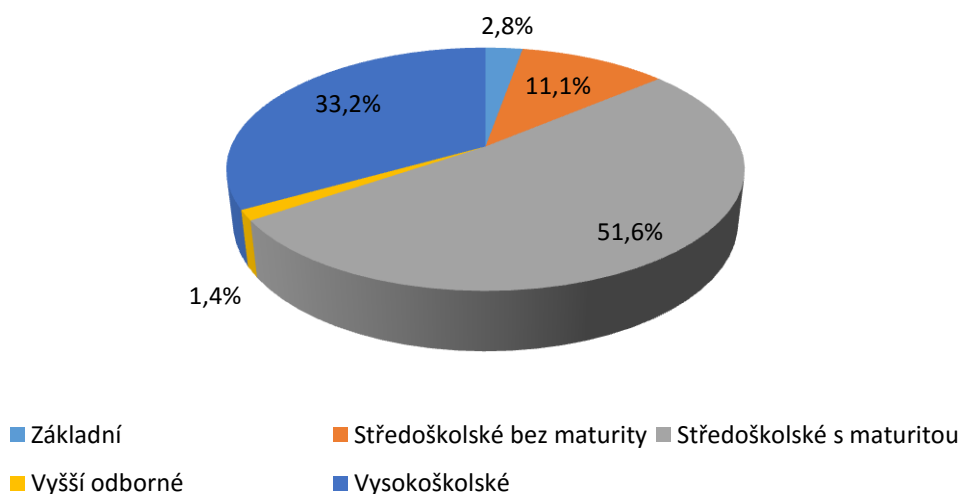
s 28,1 % - 61 žen, druhou nejčastější skupinou jsou ženy 18 – 22 let s 25,8 % a poté ženy 27 - 31 let s 12,4 %. Až za třemi věkovými kategoriemi žen jsou muži, a to ve věku 23 - 27 let s 12,0 % tedy s 26 respondenty.

Tabulka 3 – Složení všech respondentů dle věku a pohlaví (vlastní průzkum)

	Počet žen		Počet mužů		Počet osob celkem	
	Číslo	Podíl (%)	Číslo	Podíl (%)	Číslo	Podíl (%)
18 – 22 let	56	25,8 %	17	7,8 %	73	33,6 %
23 – 27 let	61	28,1 %	26	12,0 %	87	40,1 %
27 – 31 let	27	12,4 %	11	5,1 %	38	17,5 %
32 – 35 let	14	6,5 %	5	2,3 %	19	8,8 %
<b>Celkem</b>	<b>158</b>	<b>72,8 %</b>	<b>59</b>	<b>27,2 %</b>	<b>217</b>	<b>100,00 %</b>

### 6.1.1 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

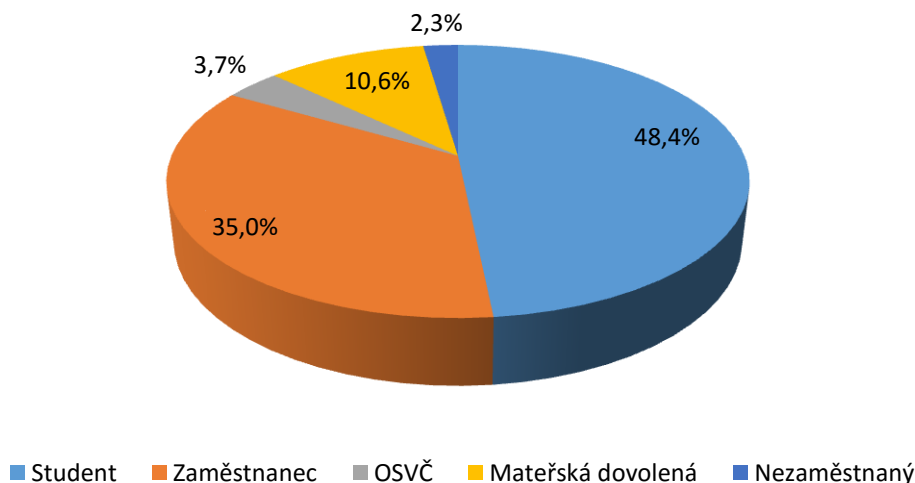
Více než polovina respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, a to přesně 51,6 % z celkového počtu žen a mužů - 112 respondentů. Další nejvíce časté vzdělání je vysokoškolské s 33,2 % - 72 osobami. Nejméně vyskytující se je vyšší odborné vzdělání, kterého dosáhli pouze 1,4 % - 3 respondenti. Zajímavostí je, že všemi třemi jsou ženy.



Obr. 6 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní průzkum)

### 6.1.2 Sociální zařazení respondentů

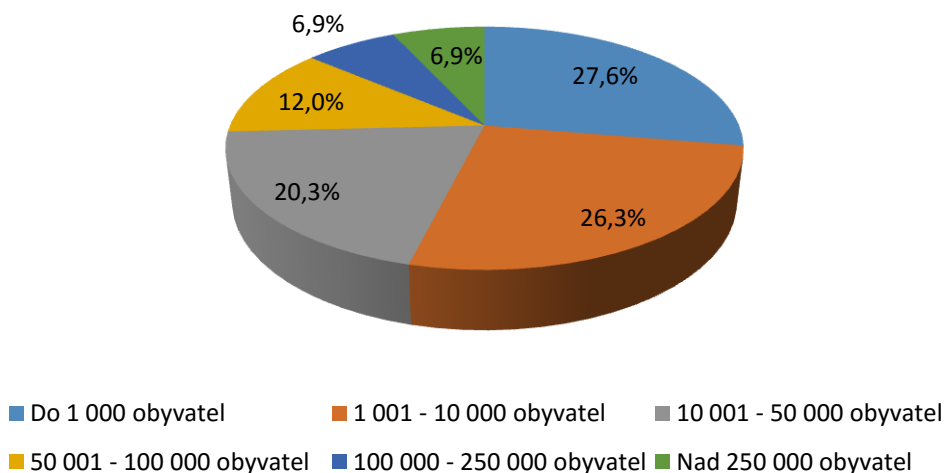
48,4 % z celkového počtu všech odpovídajících, tudíž téměř polovinu, tvoří 105 studentů. Další nejčetnější zastoupení mají zaměstnanci s 35,0 % - 76 respondenty. Poslední necelou pětinu tvoří osoby vystupující jako OSVČ, ženy na mateřské dovolené a nezaměstnaní.



Obr. 7 – Sociální zařazení respondentů (vlastní průzkum)

### 6.1.3 Velikost bydliště respondentů

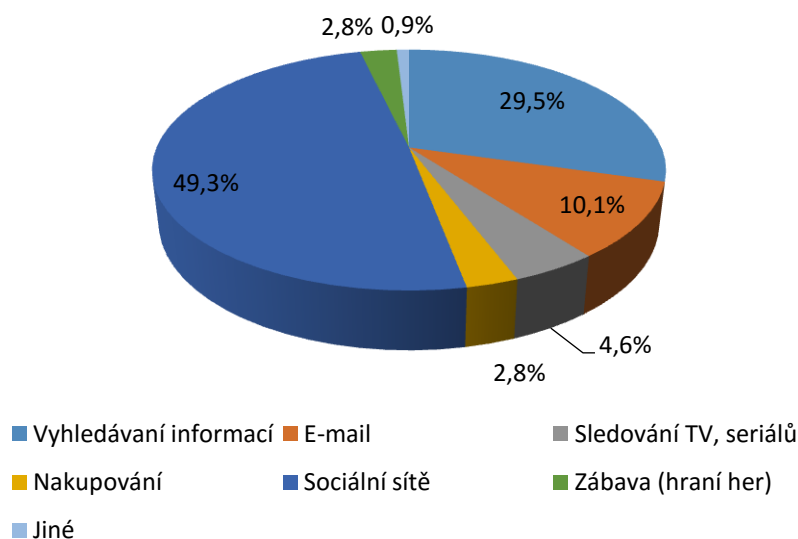
Rozvrstvení bydliště účastníků dotazníkového šetření je do menších nebo středně velkých měst či vesnic. Nejvíce dotazovaných 27,6 % - 60 osob žije v obci nebo malém městečku do 1 000 obyvatel, poté pouze o 3 respondenty méně bydlí v místě od 1 001 do 10 000 obyvatel a třetím největším dílem s 20,3 % je místo bydliště od 10 001 do 50 001 obyvatel.



Obr. 8 – Velikost bydliště, ve kterém respondenti žijí (vlastní průzkum)

#### 6.1.4 Jakou činnost provádí respondenti na internetu nejčastěji

Jak je zřejmé z následujícího grafu, tak respondenti nevyužívají internet primárně k nakupování, takto to mají pouze 2,8 %, - 6 osob a z toho 5 žen a pouze 1 muž. Nejčastěji se nejvíce internet využívá k návštěvě sociálních sítí 49,3 % a to je 107 účastníků dotazníkového šetření. Poté 29,5 % respondentů – 64 osob na internetu vyhledává informace.



Obr. 9 – Činnosti prováděné respondenty na internetu (vlastní průzkum)

#### 6.1.5 Jak často respondenti využívají internet

Další otázkou bylo, jak často respondenti používají internet. Skoro všichni 97,7 %, tedy 212 osob jej využívá každý den, 1,8 % - 4 lidé 2 – 3x týdně a pouze 1 respondent jej navštěvuje pouze několikrát za měsíc.

#### 6.1.6 Zda respondenti nakupují na internetu

Rozhodující otázkou bylo, zda respondenti nakupují na internetu nebo ne. Dle odpovědi byli účastníci navedeni do rozdílných částí dotazníku pro nakupující nebo nenakupující.

Většina 92,6 % - 201 respondentů na internetu nakupuje a zbylých 7,4 % - 16 osob nákup přes internet neprovádí.

##### 6.1.6.1 Stanovení hypotézy

Nulová hypotéza: Nakupování na internetu nezávisí na pohlaví.

Alternativní hypotéza: Nakupování na internetu závisí na pohlaví.

Tabulka 4 - Tabulka s daty pro výpočet hypotézy – závislosti nakupování na internetu podle pohlaví (vlastní průzkum)

Pohlaví	Data	Ne	Ano	Celkový součet
Ženy	Počet	9	149	158
	%	5,7 %	94,3 %	100,0 %
Muži	Počet	7	52	59
	%	11,9 %	88,1 %	100,0 %
Celkem počet		16	201	217
Celkem %		7,4 %	92,6 %	100,0 %

Z tabulky vyčteme, že v souboru je 158 žen a z tohoto počtu je 149 nakupujících, což je 94,3 %. Mužů je v souboru 59 a z toho je celkem 52 nakupujících - 88,1 %. Je zřejmé, že podíl nakupujících je lehce vyšší u žen. Jestli je tento rozdíl statisticky významný je nutné ověřit přes chí-kvadrát test.

Dalším krokem výpočtu je vypsání četností pod tabulku.

Následně se vypočítají očekávané četnosti. Výpočet se provede podle vzorce: očekávaná četnost = četnost v sloupci / celkový počet \* součet v řádku

Očekávané četnosti tedy jsou:

- $16 / 217 * 158 = 11,65$
- $16 / 217 * 59 = 4,35$
- $201 / 217 * 158 = 146,35$
- $201 / 217 * 59 = 54,65$

Výsledek chí-kvadrát testu je 0,122.

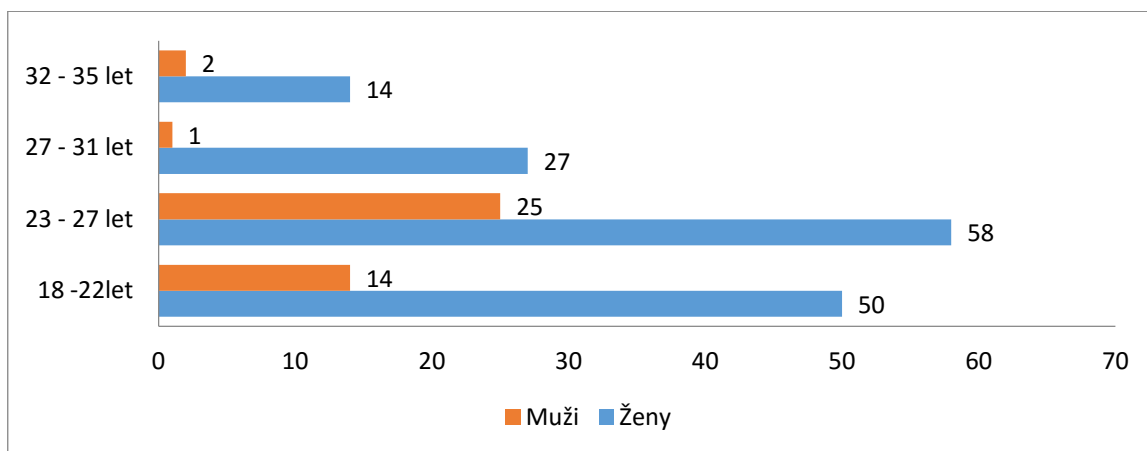
Výpočet chí-kvadrát testu byl proveden pomocí MS Excel, funkci CHITEST.

Nulovou hypotézu nemůžeme odmítnout, jelikož je hladina statistické významnosti větší než 0,05 takže 5 %. Výsledkem je nulová hypotéza - nakupování na internetu nezávisí na pohlaví.

## 6.2 Respondenti, kteří nakupují přes internet

Na internetu nakupuje 201 respondentů. V následujícím grafu je zobrazeno jejich složení dle pohlaví a věku.

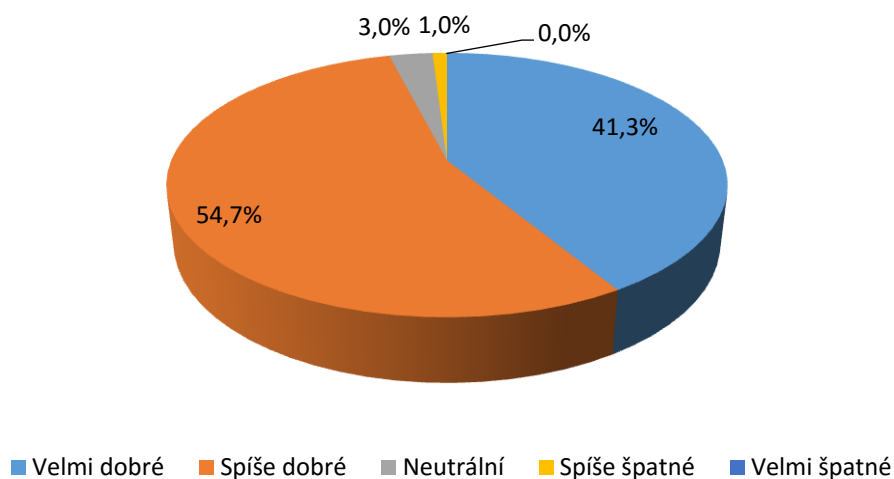
Nejvíce z věkových kategorií od 18 do 35 let, nakupuje na internetu dle mého dotazníkového šetření kategorie 23 – 27 let, a to především ženy, poté osoby ve věku 18 – 22 let.



Obr. 10 - Složení respondentů nakupujících na internetu dle věku a pohlaví (vlastní průzkum)

### 6.2.1 Jaké mají respondenti zkušenosti s nákupem

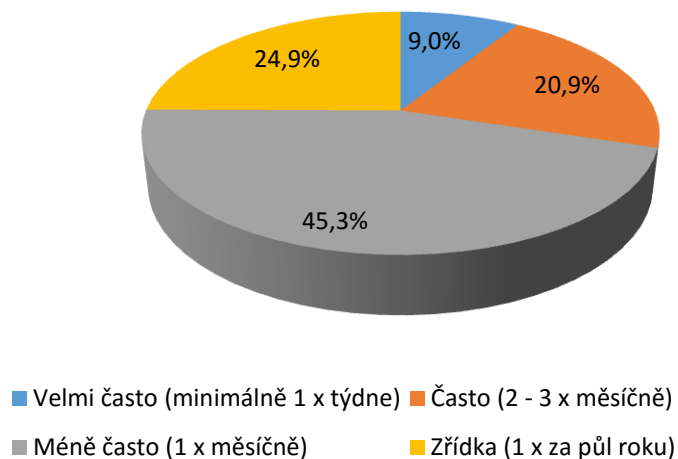
S nakupováním na internetu mají respondenti celkově dobré zkušenosti, 96,0 % - 193 osob odpovědělo, že má velmi nebo spíše dobré zkušenosti. Pouze 1,0 % - 2 účastníci mají spíše negativní zkušenost s nakupováním na internetu, velmi špatnou zkušenost s nákupem neuvědli nikdo.



Obr. 11 – Zkušenosti respondentů s nákupem přes internet (vlastní průzkum)

### 6.2.2 Jak často respondenti nakupují na internetu

Necelá polovina respondentů – 45,3 % tedy 91 lidí nakupuje na internetu zhruba 1x za měsíc. 24,9 % - 50 osob nakupuje pouze zřídka, a to 1x za půl roku, nicméně 9,0 % - 18 respondentů nakupuje velmi často, a to 1x týdně. Posledních 20,9 % - 42 provádí nákup 2 - 3x do měsíce.



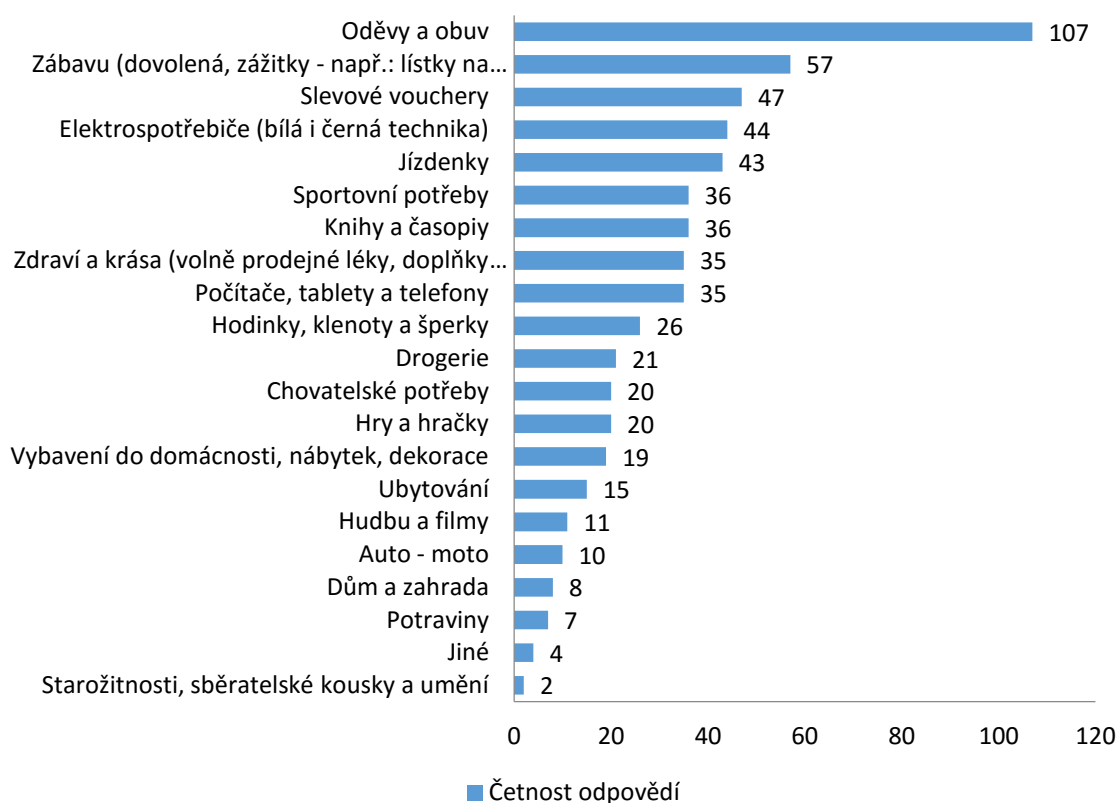
Obr. 12 – Četnost nákupů na internetu (vlastní průzkum)

### 6.2.3 Jaký druh zboží nejčastěji respondenti nakupují na internetu

U následující otázky měli respondenti vybrat 3 možnosti, co nejčastěji na internetu kupují.

Jak je vidět z dalšího grafu, tak do nejvíce prodávaného zboží na internetu se řadí oděvy a obuv, zábava, slevové vouchery, elektrospotřebiče a jízdenky, naopak nejméně se na internetu nakupují potraviny a starožitnosti.

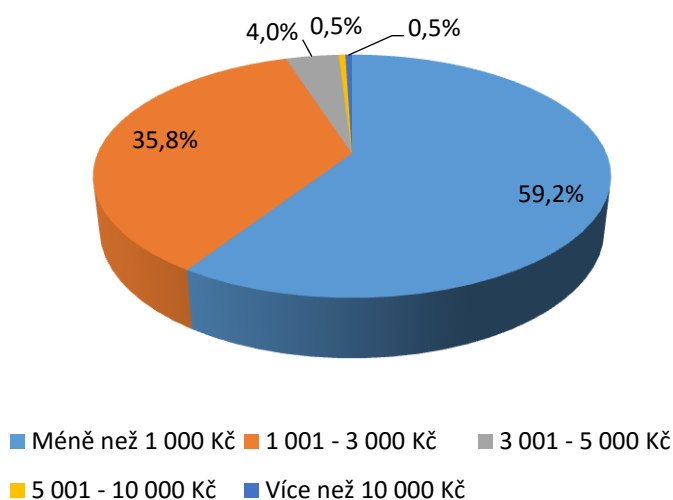




Obr. 13 – Co respondenti nejvíce nakupují na internetu (vlastní průzkum)

#### 6.2.4 Kolik přibližně respondenti utratíte měsíčně při nakupování na internetu

Další otázkou bylo, kolik respondenti průměrně utratí měsíčně při nakupování na internetu. Nejčastější odpovědí bylo do 1 000 Kč, tuto částku zvolilo 59,2 % - 119 osob. Další nejčastější sumou je 1 001 až 3 000 Kč měsíčně, což odpovědělo 35,8 % - 72 účastníků. Každou z varianty 5 001 až 10 000 Kč a více než 10 000 Kč zvolil pouze 1 člověk.



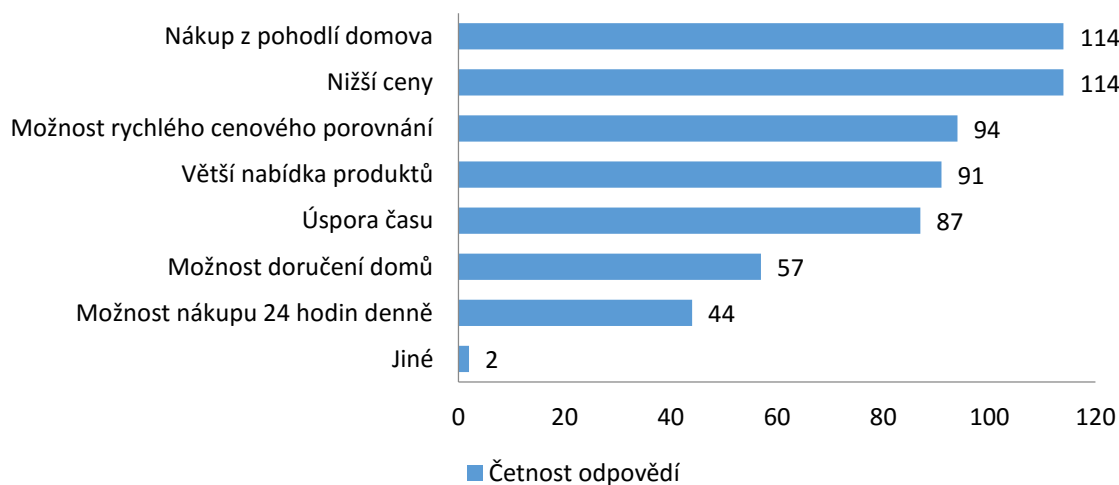
Obr. 14 – Kolik respondenti utratí měsíčně při nakupování na internetu (vlastní průzkum)

### 6.2.5 Co respondenti považují jako největší výhodu při nakupování na internetu

U následující otázky respondenti vybírali 3 největší výhody, co považují jako největší výhodu při nákupu na internetu.

Jako největší výhodu s 18,9 % tedy se 114 odpověďmi považují respondenti nákup z pohodlí domova a nižší ceny než v kamenných prodejnách. Dále je také pro účastníky dotazníkového šetření velkým pozitivem možnost rychlého cenového porovnání 15,6 % - 94 osob, větší nabídka produktů oproti klasickému offline obchodu 15,1 % - 91 respondentů

a v neposlední řadě úspora času 14,4 % - 87 odpovědí.



Obr. 15 – Výhody nakupování na internetu dle respondentů (vlastní průzkum)

### 6.2.6 Co respondenty nejvíce přesvědčí nakoupit na daném e-shopu

Tato otázka, co spotřebitele nejvíce přesvědčí nakoupit na daném e-shopu, spočívala v obodování každé kategorie od 1 (nejvíce) po 5 (nejméně).

Cenu zboží vnímají respondenti jako velké rozhodovací kritérium, protože 61,7% - 124 osob ji udělilo číslo 1, což znamená, že koupí na daném e-shopu ovlivní především cena. Tolik reakcí u čísla 1 se už nevyskytuje v žádné jiné kategorii. Číslo 2 bylo také zvoleno mnohokrát 25,9 % - 52 respondentů.

U ceny dopravného a balného volilo 72,6 % - 146 respondentů dohromady číslo 1 a 2, což se dá také považovat za velké kritérium při rozhodování.

Škála sortimentu byla označována nejvíce 2 a 3, kde tyto čísla získaly každé 31,3 % - 63 odpovědí.

Tradici obchodu nejvíce účastníků 33,8 % - 68 označilo číslem 3, což lze brát jako neutrální hodnocení a nemá zase tak veliký vliv na nákupní rozhodování.

Reklama obchodu spotřebitele spíše neovlivní, jelikož 71,1 % - 149 respondentů, volilo čísla od 3 po 5.

Na dotaz, zda je kritériem rozhodnutí fakt, že e-shop má i kamennou prodejnu jsou odpovědi nejvíce rozvrstvené do všech bodů.

Recenze obchodů respondenty velice ovlivňují, pouze 10 % - 20 respondentů uvedlo číslo 4 nebo 5.

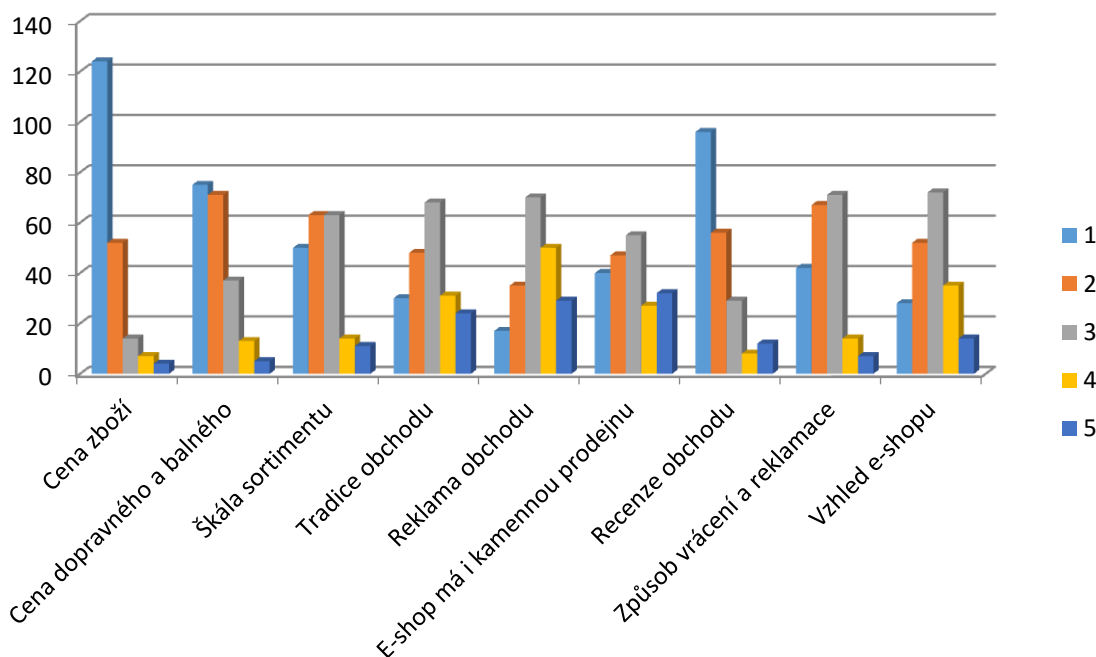
U způsob vrácení zboží a reklamace jsou nečastěji uváděny body 2 a 3, a to 68,7 % - 138 respondenty.

Vzhled internetového obchodu lze opět považovat za neutrální kritérium, jelikož se body pohybují v rozmezí 2 až 4, nejvíce tedy v čísle 3 s 35,8 % - 72 odpovědí.

Tabulka 5 – Četnost odpovědí, co respondenta nejvíce ovlivní při nákupu na daném e-shopu (vlastní průzkum)

	1	2	3	4	5
<b>Cena zboží</b>	124	52	14	7	4
	61,7 %	25,9 %	7,0 %	3,5 %	2,0 %
<b>Cena dopravného a balného</b>	75	71	37	13	5
	37,3 %	35,3 %	18,4 %	6,5 %	2,5 %
<b>Škála sortimentu</b>	50	63	63	14	11
	24,9 %	31,3 %	31,3 %	7,0 %	5,5 %
<b>Tradice obchodu</b>	30	48	68	31	24
	14,9 %	23,9 %	33,8 %	15,4 %	11,9 %
<b>Reklama obchodu</b>	17	35	70	50	29
	8,5 %	17,4 %	34,8 %	24,9 %	14,4 %
<b>E-shop má i kamennou prodejnu</b>	40	47	55	27	32
	19,9 %	23,4 %	27,4 %	13,4 %	15,9 %
<b>Recenze obchodu</b>	96	56	29	8	12
	47,8 %	27,9 %	14,4 %	4,0 %	6,0 %
<b>Způsob vrácení a reklamace</b>	42	67	71	14	7
	20,9 %	33,3 %	35,3 %	7,0 %	3,5 %
<b>Vzhled e-shopu</b>	28	52	72	35	14
	13,9 %	25,9 %	35,8 %	17,4 %	7,0 %

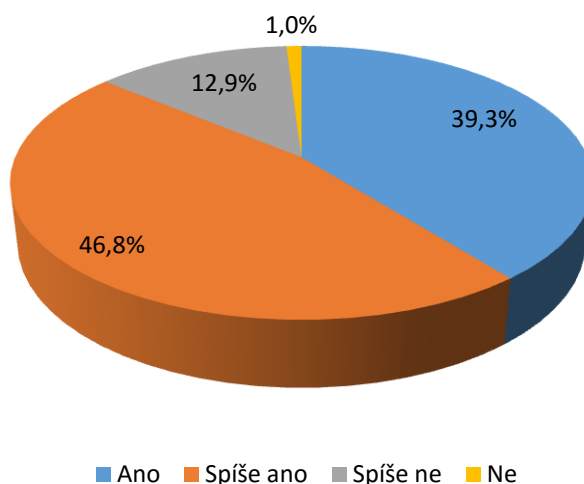
Předchozí tabulka je pro lepší porovnání a představu převedena do následujícího grafu.



Obr. 16 – Co ovlivňuje respondenty nakoupit na daném e-shopu (vlastní průzkum)

### 6.2.7 Zda je pro respondenty rozhodující cena dopravného a balného

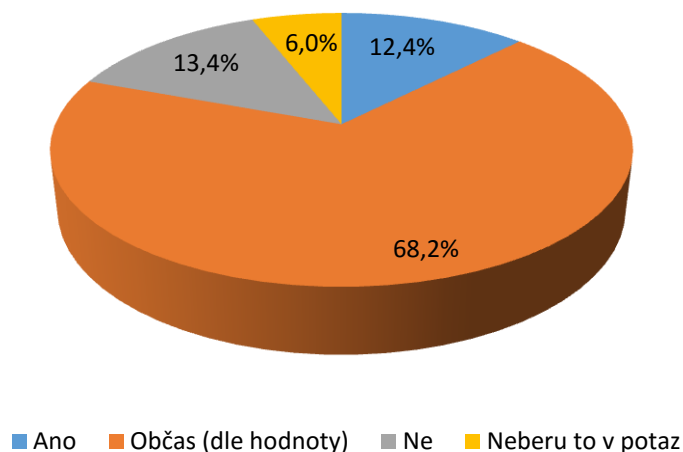
Pro respondenty je rozhodující cena dopravného a balného, protože 86,1 % - 173 respondentů odpovědělo ano nebo spíše ano. Pouze 1 % odpovědělo ne a zajímavostí je, že to jsou 2 ženy ve věku 23 – 27 let.



Obr. 17 – Zda je pro respondenty rozhodující cena dopravného a balného (vlastní průzkum)

### 6.2.8 Zda jsou respondenti ochotni koupit další výrobek, abyste nemuseli hradit dopravné a balné

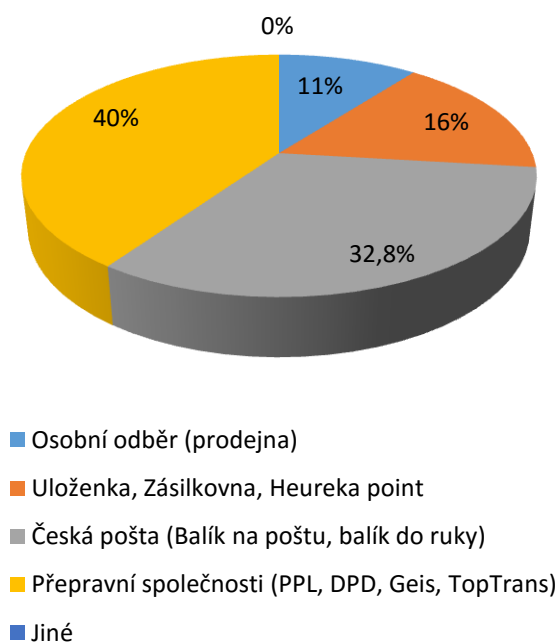
68,2 % - 137 respondentů je ochotno, občas, a to dle hodnoty, koupit další výrobek, aby nemuseli platit sumu za dopravné a balné. 13,4 % - 27 osob není ochotno přistoupit k nákupu dalšího produktu, aby ušetřili za náklady spojené s dopravou.



Obr. 18 – Ochota respondentů koupit další výrobek, aby ušetřili za poštovné (vlastní průzkum)

### 6.2.9 Jaký typ dopravy respondenti preferují

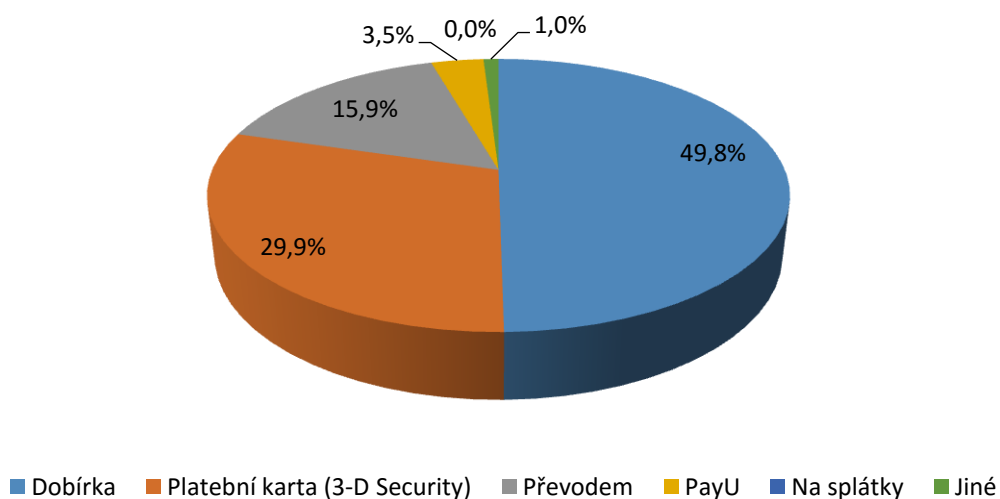
Nejpreferovanějším typem dopravy jsou přepravní společnosti, které by zvolilo při nákupu na internetu 40 % - 81 respondentů. Druhým nejoblíbenějším typem dodání objednávky s 32,8 % - 66 odpověďmi je Česká pošta, kde si zákazník může vybrat, zda chce balík na poštu nebo balík do ruky. Jinou možnost nezvolil, žádný respondent.



Obr. 19 – Preferovaný typ dopravy dle respondentů (vlastní průzkum)

### 6.2.10 Jaký typ platby respondenti preferují

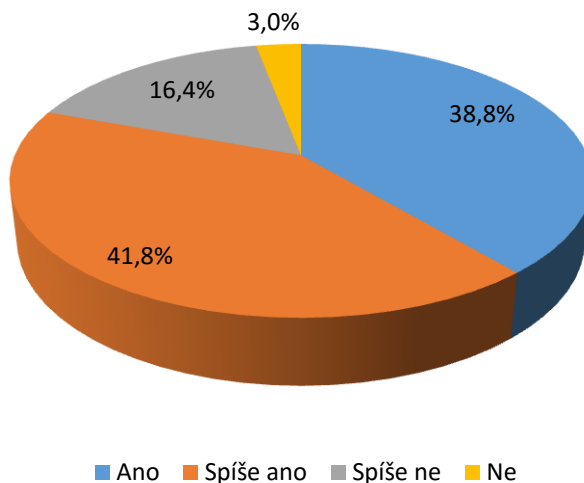
Nejčastěji využívaným druhem platby uvedla polovina respondentů dobírku. 29,9 % - 60 osob využívá platbu kartou přes zabezpečení 3-D security. Možnost ostatní vybrali 2 respondenti a jako druhy placení uvedli při osobním odběru v hotovosti a Paypal. Na splátky nenakupuje na internetu žádný účastník dotazníkového šetření.



Obr. 20 – Typ platby, kterou respondenti preferují (vlastní průzkum)

### 6.2.11 Zda respondenti vybírají e-shop dle hodnocení ostatních uživatel

Při výběru internetového obchodu většina 80,6 % - 162 respondentů vybírá daný e-shop dle hodnocení uživatelů. Toto hodnocení lze lehce na internetu nalézt třeba pomocí heureka.cz. Pouze 3 % - 6 osob jednoznačně odpovědělo, ne nevyžívám hodnocení uživatelů k výběru e-shopu.

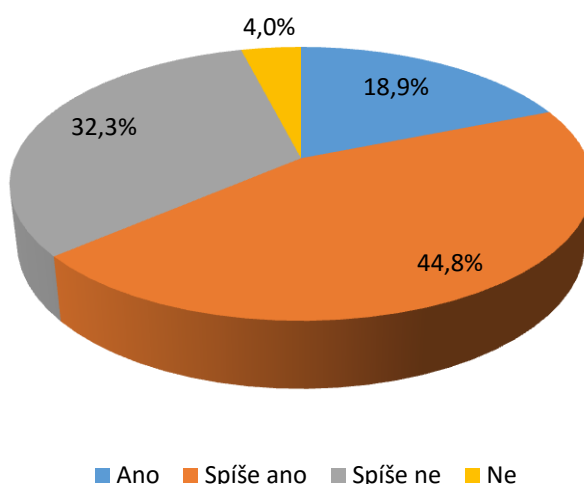


Obr. 21 – Zda respondenti vybírají e-shop dle hodnocení uživatelů (vlastní průzkum)

### 6.2.12 Zda respondenty zaujme nabídka s dárkem zdarma či slevovým kuponem

Internetovému obchodu pomůže dárek zdarma k objednávce k zaujetí 18,9% - 38 lidí. Skoro polovinu 44,8 % - 90 respondentů spíše zaujme dárek či slevový kupon zdarma k nákupu. Nicméně tato nabídka spíše neovlivní 32,3 % - 65 účastníků dotazníkového šetření.





Obr. 22 – Zda respondenty zaujme dárek zdarma (vlastní průzkum)

### 6.2.12.1 Stanovení hypotézy

Nulová hypotéza: Zaujmutí dárkem či kuponem zdarma při nakupování na internetu nezávisí na pohlaví.

Alternativní hypotéza: Zaujmutí dárkem či kuponem zdarma při nakupování na internetu závisí na pohlaví.

Tabulka 6 – Tabulka s daty pro výpočet hypotézy – závislosti ovlivnění dárkem zdarma podle pohlaví (vlastní průzkum)

Pohlaví	Data	Ne + spíše ne	Ano + spíše ano	Celkový součet
Žena	Počet	44	105	149
	%	29,5 %	70,5 %	100,0 %
Muž	Počet	29	23	52
	%	55,8 %	44,2 %	100,0 %
Celkem počet		73	128	201
Celkem %		36,3 %	63,7 %	100,0 %

Zajímavostí je, zda nabídka dárku nebo kuponu zdarma k objednávce je závislá na pohlaví. Jak je z následující tabulky zřejmé, tak možnost malého dárku zdarma uvítají spíše ženy, celých 70,5 % - 105 žen odpovědělo ano nebo spíše ano. Nicméně u mužů je větší poměr 55,8 % - 29 dopovědí u možnosti ne nebo spíše ne.

Ověření, zda je tento rozdíl statisticky významný nebo ne, je přezkoumáno přes výpočet chí-kvadrát testu.

Postup výpočtu použijeme stejný, jako při výpočtu první hypotézy, takže vypíšeme četnosti pod tabulku, vypočítáme očekávané četnosti dle stejného vzorce a následně provedeme výpočet přes CHITEST v MS Excel.

Očekávané četnosti tedy jsou:

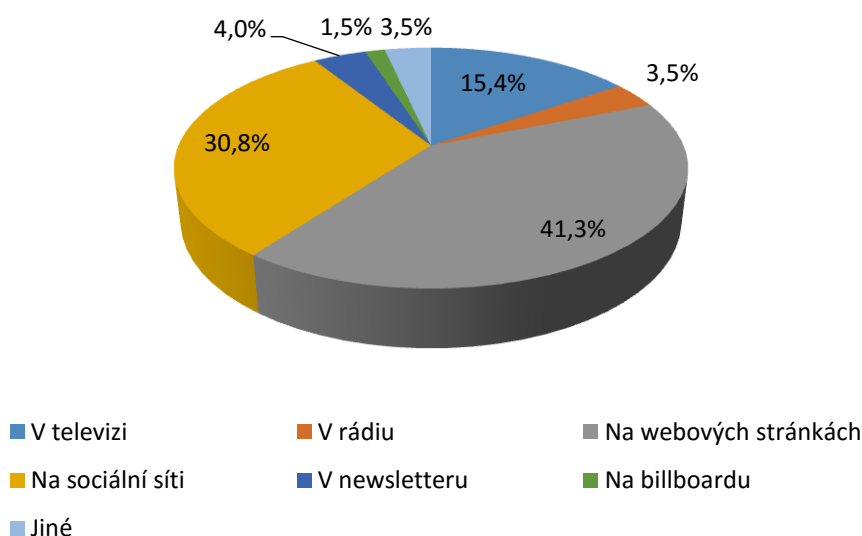
- $73 / 201 * 149 = 54,11$
- $73 / 201 * 52 = 18,89$
- $128 / 201 * 149 = 94,89$
- $128 / 201 * 52 = 33,11$

Výsledek chí-kvadrát testu je 0,0007.

Nulovou hypotézu odmítáme, jelikož je hladina statistické významnosti menší než 0,05 - 5 %. Výsledkem je alternativní hypotéza - zaujmutí dárkem či kuponem zdarma při nakupování na internetu je závislé na pohlaví.

### **6.2.13 Kde reklama nejvíce zaujme respondenty**

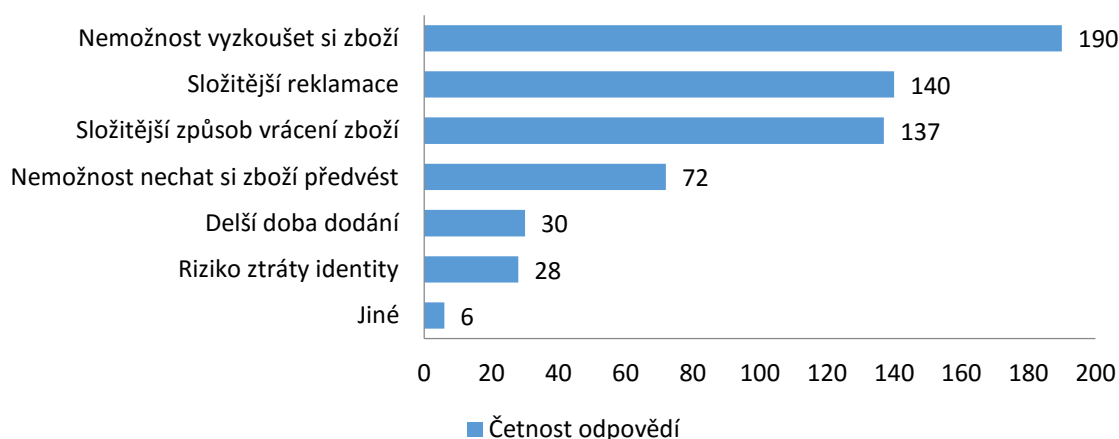
Při nakupování na internetu spotřebitele nejvíce zaujme reklama právě na internetu 76,1 %, a to především na webových stránkách 41,3 % - 83 lidí a poté na sociálních sítích 30,8 % - 62 osob. Mimo internetové reklamy (v rádiu, v televizi a na billboardu) zaujmou pouze 20,4 % - 41 účastníků dotazníkového šetření. 3,5 % tedy 7 respondentů uvedlo odpověď jiné a k této možnosti dopsali další reakce jako: od přátel, nikde, reklama mě neovlivňuje, na reklamy nereaguju nebo nemám zájem o reklamy.



Obr. 23 – Kde nejvíce zaujme reklama respondenty (vlastní průzkum)

#### 6.2.14 Co respondenti vidí jako největší negativum při nakupování na internetu

U této otázky dotazovaní vybírali opět tři negativa. Jako největší nevýhodu nakupování na internetu respondenti vidí fakt, že si nemohou zboží vyzkoušet, tuto odpověď zvolilo 31,5 % - 190 odpovědí. Poté skoro stejný počet odpovědí získaly možnosti složitější způsob reklamace 23,2 % a složitější způsob vrácení zboží 22,7 %. Do kategorie jiné respondenti dopsali možnosti – žádné, nic jiného, chybějící osobní komunikace a doporučení od prodejce nebo jeden respondent uvedl, že utratí více, než kdyby nakupoval v kamenném obchodě, protože toho koupí více.



Obr. 24 – Největší negativa nakupování na internetu pro respondenty (vlastní průzkum)

### 6.3 Respondenti, kteří nenakupují přes internet

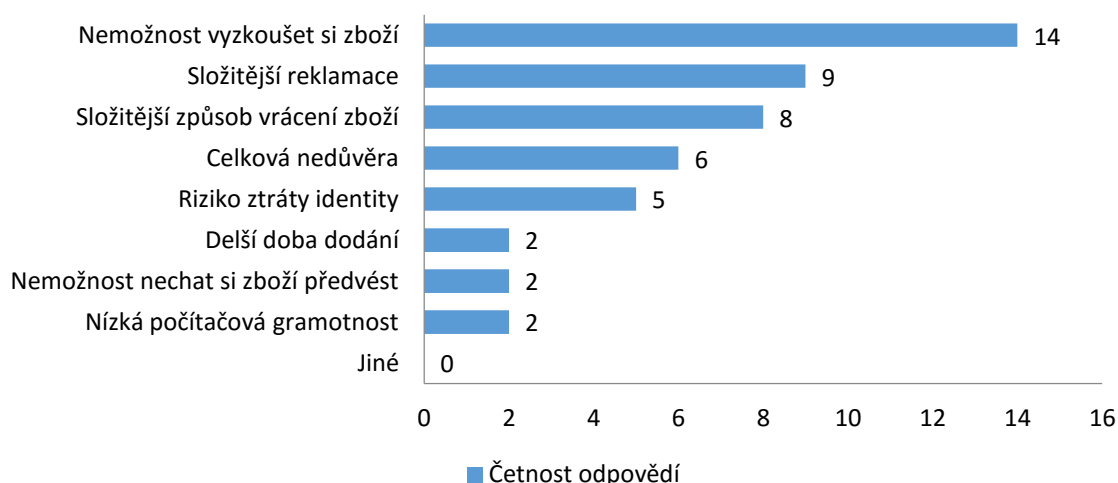
Na internetu nenakupuje celkem 7,4 % - 16 respondentů z celkového počtu 217. Největší podíl nenakupujících na internetu je ve věku 18 – 22 let, a to 56,25 % - 9 osob. Z věkové kategorie 27 – 31 let není ani jeden člověk, který nenakupuje přes e-shop.

Tabulka 7 - Složení respondentů nenakupujících na internetu, dle věku a pohlaví (vlastní průzkum)

	Ženy		Muži		Celkem	
	Četnost	Podíl (%)	Četnost	Podíl (%)	Četnost	Podíl (%)
18 – 22 let	6	37,50 %	3	18,75 %	9	56,25 %
23 – 27 let	3	18,75 %	1	6,25 %	4	25,00 %
27 – 31 let	0	0,00 %	0	0,00 %	0	0,00 %
32 – 35 let	0	0,00 %	3	18,75 %	3	18,75 %
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>56,25 %</b>	<b>7</b>	<b>43,75 %</b>	<b>16</b>	<b>100,00 %</b>

#### 6.3.1 Proč respondenti nenakupují přes internet

Respondenti vybírali 3 možnosti, proč nenakupují přes internet. Účastníky dotazníkového šetření, kteří nenakupují online, od nákupu odrazuje především nemožnost si zboží vyzkoušet, toto uvedlo 87,5 % - 14 respondentů. Dalšími důvody, proč neprovádějí nákupy na internetu je složitější způsob reklamace 56,3 % a složitější způsob vrácení zboží 50,0 %.



Obr. 25 – Důvody, proč respondenti nenakupují na internetu (vlastní průzkum)

## 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Moje návrhy a doporučení vyplývají z odpovědí získaných pomocí dotazníkového šetření. Zaměřila jsem se na faktory, které spotřebitele nejvíce ovlivňují při nakupování na internetu.

### 7.1 Pověst obchodu

Respondenti si nejraději vybírají e-shop, na kterém provedou svůj internetový nákup, podle recenzí získaných od ostatních spotřebitelů, kteří již na daném obchodě nakupili a mají s ním zkušenosti.

#### 7.1.1 Certifikát ověřeno zákazníky

Jelikož jsou recenze velice důležité pro rozhodnutí spotřebitele nakoupit na daném e-shopu, navrhuji jednotlivým e-shopům vstoupit do služby Ověřeno zákazníky. Tato služba funguje na principu hodnocení e-shopů zákazníky, kteří na nich nakoupili. Samozřejmě může e-shop získat i negativní hodnocení díky špatné zkušenosti. Z tohoto důvodu může internetový obchod pod hodnocení napsat, čím byla špatná zkušenost zapříčiněna a vše objasnit.

Tento návrh je určený pro e-shopy, které dosud nejsou registrovány na heureka.cz.

Ověřeno zákazníky se uděluje na bázi spokojenosti zákazníků, kdy e-shop zdarma dostane zpětnou vazbu ohledně nákupu na daném obchodu. Nicméně musí být internetový obchod registrován na heureka.cz.

Je možnost získat dva druhy certifikátů:

- Modrý certifikát je udělený, pokud e-shop získal v posledních 90 dnech 90 % doporučení z desítek hodnocení. Zda hodnota doporučení ve zkoumaném období klesne pod 88 %, je certifikát internetovému obchodu odebrán.
- Pro udělení zlatého certifikátu je potřeba, aby e-shop v posledních 90 dnech získal 97 % doporučení ze stovek hodnocení. Opět je certifikát odebrán, pokud hodnota doporučení klesne pod danou hranici, zde 95 % doporučení. (Ověřeno zákazníky, © 2000-2016)

I kdyby, e-shop certifikát nezískal, tak mu bude chodit hodnocení průběhu obchodu, díky kterému může zlepšovat své služby, aby přilákal více zákazníků.



Obr. 26 – Logo certifikátu Ověřeno zákazníky (Ověřeno zákazníky, © 2000-2016)

6 kroků, jak tato služba funguje:

- Zákazník uskuteční objednávku na vybraném e-shopu a Heurece se odešle e-mailová adresa.
- Po uplynutí 10 dní dostane zákazník prosbu o vyplnění dotazníku ohledně spokojenosti s nákupem.
- Zda zákazník uvede shrnutí, klady nebo zápory, tak se hodnocení objeví na Heurece. Pokud neuvede nic do žádného pole, tak se hodnocení neobjeví, nicméně se počítá do celkového hodnocení.
- Možnost převést recenze na zboží i e-shop na daný internetový obchod.
- Pokud e-shop splní nutný počet hodnocení, dostane e-mail ohledně získání certifikátu.
- Certifikát se aktivuje i deaktivuje sám dle hodnocení, nicméně e-shop je o změně informován prostřednictvím e-mailu. (Ověřeno zákazníky, © 2000-2016)

Velkou výhodou je, že služba Ověřeno zákazníky je zdarma. Z toho důvodu jsem zvolila certifikát Ověřeno zákazníky za nejlepší způsob získávání recenzí. Díky hodnocení se mohou spotřebitelé rozhodnout pro e-shop, na kterém uskuteční svůj online nákup.

### 7.1.2 Certifikát od Asociace pro elektronickou komerci

Od roku 1999 uděluje APEK certifikace elektronických obchodům. Největší výhodou tohoto certifikátu je zvýšení důvěryhodnosti ochodu a propagace v médiích. Certifikát zaručuje, že je e-shop je v pořádku po legislativní stránce. (APEK, ©2015)



Obr. 27 – Logo certifikovaného obchodu od APEK (APEK, ©2015)

Pro získání certifikace je nutno splnit následujících 7 podmínek:

- Pravdivé informace o provozovateli e-shopu.
- Pravdivé informace o výrobku a ceně, která musí být uvedena včetně všech poplatků (mimo poštovné a balné).
- Uvedení obchodních podmínek.
- Uvedení informací o způsobech dodání a platby i jejich ceník.
- Uvedení reklamačního řádu.
- Dobrá komunikace s nakupujícími.
- Splnění zákonných požadavků.

Průběh certifikace má dvě části – legislativní a část kvality. V legislativní části je proveden audit informací, které e-shop uvádí. Pokud je zde něco v nepořádku, má obchod šanci na nápravu. V části kvality se hodnotí kvalita poskytovaných služeb, kterou APEK ověřuje pomocí tzv. mystery shoppingu. (APEK, ©2015)

V následující tabulce jsou uvedeny náklady na získání a udržení certifikace obchodu. Členský poplatek činí 1 000 Kč.

Tabulka 8 – Ceník certifikace (APEK, ©2015)

	Pro nečleny		Pro členy	
	Cena za certifi-kační řízení	Cena za vysta-vení a roční držení certifiká-tu	Cena za certifi-kační řízení	Cena za vysta-vení a roční držení certifiká-tu
<b>Nová certifi-ka-ce na 1 rok</b>	12 000 Kč	3 000 Kč	1 Kč	3 000 Kč
<b>Obnovení cer-tifikace na 1 rok</b>	16 000 Kč	2 000 Kč	2 000Kč	2 000 Kč

Tento návrh je dražší variantou, proto jej navrhuji využít spíše větší a movitější e-shopy, které už mají certifikát od Heureka.

### 7.1.3 Porovnání

Využití certifikátu Ověřeno zákazníky doporučuji všem dosud nezaregistrovaným e-shopům. Je to především dobrá příležitost pro malé až střední internetové obchody, které nemají dostatek finančních prostředků.

Získání certifikátu od Asociace pro elektronickou komerci je spíše výhodnější pro větší e-shopy, které už jsou registrované na heureka.cz Získání a udržení certifikátu je finančně náročnější. Ale za to přinášejí zákazníkům ověření kvality a internetovým obchodům pomáhá s vylepšením kvality a legislativní úpravou.

## 7.2 Využití sociální sítě

Jelikož největší skupina respondentů odpověděla, že využívá internet především k využívání sociálních sítí, tak doporučuji internetovým obchodům, aby bylo provedeno oslovení zákazníků i prostřednictvím sociálních sítí.

Pro svůj návrh jsem zvolila sociální síť Facebook, protože má nejvíce aktivních uživatelů, jak dokazují i Hospodářské noviny. (Hospodářské noviny, ©2015)

Doporučuji e-shopům vytvořit si stránku na Facebooku, prostřednictvím které budou komunikovat se zákazníky, nabízet akční produkty nebo lákat na zajímavé události – například den bez poštovného. Pokud bude nakupující s daným e-shopem spokojený a bude chtít sledovat novinky na stránce daného e-shopu, přidá si jej do oblíbených stránek. Toho-



to si všimne pár přátel nakupujícího a je možnost, že si e-shop také prohlédnou a zaujme je. Díky této metodě je možné získat potenciální zákazníky a stávající si držet na své straně.

Pokud získávání objednávek prostřednictvím uživatelů, kteří již nakoupili na e-shopu, bude nedostačující, tak Facebook nabízí možnost placené reklamy. Druhy reklamy na Facebooku spočívají v propagaci jejich stránky, určitého příspěvku nebo propagaci přímo jejich webu. Velkou výhodou je, že si zadavatel sám určí okruh lidí, které chce oslovit, a to podle lokality, demografických údajů zájmů či chování.

Dle Facebooku (©2015) je nákladová stránka reklamy je zcela dle finančních možností klienta. Ten si určí, kolik chce na reklamu vynaložit a Facebook tomu šíření reklamy přizpůsobí.

Z tohoto důvodu doporučuji tento návrh různým e-shopům, protože si jej každý internetový obchod přizpůsobí dle svých možností a potřeb.

### **7.3 Dárek zdarma – slevový kupon**

Jelikož dárek k nákupu zdarma při online nákupu zaujme více než dvě pětiny respondentů, tak dalším návrhem je poskytnutí dárku. Jako dárek doporučuji zvolit slevový kupon, který bude využitelný při dalším nákupu.

Myslím si, že slevový kupon je motivující pro přilákání zákazníka k opětovnému nákupu. Princip by spočíval v tom, že zákazník při nákupu dostane určité % z nákupu zpět ve formě peněžní poukázky. Tato poukázka by měla platnost do dalšího nákupu uskutečněného do 45 dnů.

Navrhuji 4 %, které si mohou jednotlivé internetové obchody upravit dle prodávaného sortimentu. Slevová poukázka by byla získána od dosažení určené minimální hranice, například 500 Kč. Následně po provedení objednávky by byl slevový kupon zaslán v elektronické podobě na zákazníkem uvedený e-mail.

### **7.4 Sběrné místo pro vrácení zboží a reklamace**

Navrhuji e-shopům udělat přehledné podmínky pro vrácení zboží a případné reklamace. Těchto dvou kroků se účastníci dotazníkového šetření ohledně nakupování na internetu obávají a považují to za složité. Proto by bylo vhodným řešením pro e-shop vytvořit sběrné

místo, kde by mohli zákazníci zboží, které chtějí vrátit nebo reklamovat zanechat jako při nákupu v kamenné prodejně.

Za toto sběrné místo navrhuji některou ze společností, které slouží pro osobní odběr, jako Zásilkovna, Uloženko nebo HeurekaPoint. Tyto místa jsem vybrala z důvodu četnosti rozmístění po České republice a většina obchodů je využívá jako výdejní místa.

Princip by spočíval v tom, že zákazník donese balíček na sběrné místo a odtud bude společností zaslán zpět e-shopu. Náklady na vrácení či reklamaci by byly stejné jako u výše poštovné, které se u osobního odběru na výdejních místech pohybují v nižších hodnotách. Tyto náklady zaplatí zákazník při odevzdání balíčku. Nicméně navrhuji e-shopům, aby tenhle poplatek vrátili zpět zákazníkovi spolu s částkou za vrácenou objednávku. Díky tomuto návrhu zákazníci mohou překonat obavy z nevydařené objednávky.

## 7.5 Další doporučení

Na základě zjištěných dat od respondentů z dotazníkového šetření, navrhuji další doporučení, které udržují zákazníky spokojenější a těmi jsou:

- Dodržení slibované doby dodání objednávky.
- Snažit se minimalizovat ceny dopravného a balného.
- U dopravy zanechat možnost výběru České pošty a jedné přepravní společnosti, protože podle dotazníku nejvyužívanější.
- Zanechat možnost platby dobírkou i přes růst využívání platby kartou. Dobírka je u respondentů nejžádanější.
- V umístění reklamy se orientovat především na internetové prostředí.

## ZÁVĚR

Na začátku autorčiny bakalářské práce byly stanoveny cíle, kterými se v práci zabývala. Za tyto cíle bylo stanoveno zanalyzování faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele pomocí literární rešerše. Druhým cílem, a to tentokrát praktické části bakalářské práce bylo zjistit, jak se zákazníci rozhodují při výběru internetového obchodu a co je nejvíce ovlivňuje.

V teoretické části byl představen pojem internet a vše co s ním souvisí, protože bez internetu by nemohlo být elektronické obchodování prováděno. Autorka se dále zabývala nákupním chováním, a zda je toto chování ovlivněno vývojem internetu. V neposlední řadě popisuje faktory ovlivňující veškeré nákupní chování i ty, které ovlivňují pouze online nákupní chování.

V praktické části bylo vytvořeno dotazníkové šetření. Prostřednictvím dotazníku byly zjištěny názory uživatelů internetu ve věku 18 – 35 let, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Dotazník byl zaměřený na otázky, co zákazník ovlivňuje při výběru e-shopu a jaké služby vybírají u provedení objednávky svého nákupu.

Na základě zjištěných dat byly doporučeny návrhy, jak by měly internetové obchody jednat se svými zákazníky, ať už stálými nebo i potenciálními.

Jako první bylo navrženo získání dobré pověsti internetového obchodu, a to pomocí certifikátu Ověřeno zákazníky a certifikátu od Asociace pro elektronickou komunikaci. Dalším návrhem bylo doporučení, aby internetové obchody komunikovali se zákazníky pomocí sociální sítě. V neposlední řadě byl uvedený návrh, jak přilákat zákazníky k opětovnému nákupu, a to za pomoci slevového poukazu. Jako čtvrté doporučení autorka uvedla, jak překonat obavy ze složitějšího vrácení zboží a reklamce produktu nakoupeného přes internet.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

APEK Certifikovaný obchod, ©2015. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/apek-certifikovany-obchod>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer, 156 s. ISBN 8024710951.

Business, ©2015. In: Facebook [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>

CHATFIELD, Tom, 2013. *Digitální svět: 50 myšlenek, které musíte znát*. Praha: Slovart, 208 s. ISBN 978-80-7391-720-3.

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

Jednotlivci v České republice používající internet pro soukromé účely k vybraným činnostem v letech 2003 až 2014, 2.12.2014. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/24470781/0620041436.pdf/b5aa5beb-efd7-48c9-b6e5-fbe65bb2c67d?version=1.0>

Jednotlivci v ČR používající internet - uživatelé internetu, 2005-2015, 2.12.2014. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-1522.pdf/116a5c56-145f-47d1-aa06-0da55fbb7ddf?version=1.0>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

Mobile is both curse and cure for retailers at risk from showroomers, ©1998-2016 In: *TNS Global* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: [http://www.tnsglobal.com/sites/default/files/whitepaper/tns-mobile-life-infographic-showrooming\\_0.html#sthash.1RpebAdq.jkPj8rCm.dpbs](http://www.tnsglobal.com/sites/default/files/whitepaper/tns-mobile-life-infographic-showrooming_0.html#sthash.1RpebAdq.jkPj8rCm.dpbs)

Na co si dát pozor, ještě než nakoupíte, ©2000-2010. *Bezpečný internet* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/nakupovani-pres-internet/na-co-si-dat-pozor.aspx>

Nadvláda Facebooku trvá, 9. 2. 2015. Vede v počtu nových uživatelů i v ziscích. In: *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63509910-nadvlada-facebooku-trva-vede-v-poctu-novych-uzivatelu-i-v-ziscich>

NAKONEČNÝ, Milan, 2003. *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, 507 s. ISBN 8020009930.

Naše projekty, ©2015. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/nase-projekty>

Nejnižší cena vždy nerozhoduje. Češi si umí e-shop pro svůj nákup dobře vybrat, 10. 2. 2016. In: *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/nejnizsi-cena-vzdy-nerozhoduje-cesi-si-umi-e-shop>

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 117 s. Manažer. ISBN 8071699330.

PETRO, Jozef, 2005. *Výkladový slovník internetu*. Praha: CP Books, 160 s. ISBN 80-7226-222-X.

Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu, 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

Pro e-shopy, ©2000-2016. *Ověřeno zákazníky* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://overeno.heureka.cz/#pro-eshopy>

PILÍK, Michal, 2014. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích*, 192 s.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Showrooming obchodníky netrápí, 10. 10. 2012 In: *Mediaguru* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/10/showrooming-obchodniky-netrapi/#.VzPD4PmLTIV>

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R, 2006. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd ed. Harlow, England: Financial Times/Prentice Hall, 701 s. ISBN 0273687522.

Stats, ©2001-2016. *World Internet Stats* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. Manažer, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

The Online & Multiscreen World (CZ), 2015. *Consumer Barometer* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=CZ>

V obchodě zboží vyzkouší a pak koupí na internetu více než polovina Evropanů. 31. 8. 2013 In: *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-60528260-v-obchode-zbozi-vyzkousi-a-pak-koupi-na-internetu-vice-nez-polovina-evropanu>

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2007. *Nákupní marketing*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 131 s. ISBN 978-80-7248-440-9.

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

Význam ROPO efektu: Z online světa do kamenného obchodu, 24. 9. 2012. In: *Marketing journal* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/vyznam-ropo-efektu--z-online-sveta-do-kamenneho-obchodu\\_\\_s281x9418.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/vyznam-ropo-efektu--z-online-sveta-do-kamenneho-obchodu__s281x9418.html)

Základní informace, ©2000-2016. Ověřeno zákazníky [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://overeno.heureka.cz/#zakladni-informace>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. Marketing, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZHOU, Yuan a Faizan ALI, 2012. *Factors affecting consumer behaviour in online shopping: a study od students purchasing clothing in UK online market*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 98 s. ISBN 978-3-8473-3609-9.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ARPANET	Advanced research projects agency network
CESNET	Czech educational and scientific network
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
ČSÚ	Český statistický úřad
MS	Microsoft
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
ROPO	Research Online – purchase offline
TZV	Takzvaný
WWW	World wide web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 - Vývoj jednotlivců využívající internet dle věku v ČR v letech 2005 – 2014 (ČSÚ, ©2015).....	14
Obr. 2 - Vývoj nakupování přes internet v letech 2006 – 2014 (ČSÚ, ©2014) .....	16
Obr. 3 – Model nákupního chování (Podnět – Černá skříňka – Odezva) (Kotler et al., 2007, s. 310) .....	20
Obr. 4 - Přes co se jednotlivci v ČR připojují k internetu (Consumer Barometer, ©2015).....	24
Obr. 5 – Odkládání výrobku (Koudelka, 2010, s. 141) .....	27
Obr. 6 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní průzkum).....	42
Obr. 7 – Sociální zařazení respondentů (vlastní průzkum).....	43
Obr. 8 – Velikost bydliště, ve kterém respondenti žijí (vlastní průzkum).....	43
Obr. 9 – Činnosti prováděné respondenty na internetu (vlastní průzkum) .....	44
Obr. 10 - Složení respondentů nakupujících na internetu dle věku a pohlaví (vlastní průzkum) .....	46
Obr. 11 – Zkušenosti respondentů s nákupem přes internet (vlastní průzkum) .....	46
Obr. 12 – Čestnost nákupů na internetu (vlastní průzkum) .....	47
Obr. 13 – Co respondenti nejvíce nakupují na internetu (vlastní průzkum).....	48
Obr. 14 – Kolik respondenti utratí měsíčně při nakupování na internetu (vlastní průzkum) .....	49
Obr. 15 – Výhody nakupování na internetu dle respondentů (vlastní průzkum).....	49
Obr. 16 – Co ovlivňuje respondenty nakoupit na daném e-shopu (vlastní průzkum) .....	52
Obr. 17 – Zda je pro respondenty rozhodující cena dopravného a balného (vlastní průzkum) .....	52
Obr. 18 – Ochota respondentů koupit další výrobek, aby ušetřili za poštovné (vlastní průzkum) .....	53
Obr. 19 – Preferovaný typ dopravy dle respondentů (vlastní průzkum) .....	54
Obr. 20 – Typ platby, kterou respondenti preferují (vlastní průzkum).....	54
Obr. 21 – Zda respondenti vybírají e-shop dle hodnocení uživatelů (vlastní průzkum) ....	55
Obr. 22 – Zda respondenty zaujme dárek zdarma (vlastní průzkum).....	56
Obr. 23 – Kde nejvíce zaujme reklama respondenty (vlastní průzkum) .....	58
Obr. 24 – Největší negativa nakupování na internetu pro respondenty (vlastní průzkum) .....	58



Obr. 25 – Důvody, proč respondenti nenakupují na internetu (vlastní průzkum) .....	59
Obr. 26 – Logo certifikátu Ověřeno zákazníky (Ověřeno zákazníky, © 2000-2016) .....	61
Obr. 27 – Logo certifikovaného obchodu od APEK (APEK, ©2015) .....	62

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Srovnání počtu uživatelů internetu v roce 2015 ve světě, Evropě a ČR (Internet World Stats, ©2015).....	14
Tabulka 2 – Pět vnímaných rizik (Solomon et al., 2006, s. 272).....	22
Tabulka 3 – Složení všech respondentů dle věku a pohlaví (vlastní průzkum).....	42
Tabulka 4 - Tabulka s daty pro výpočet hypotézy – závislosti nakupování na internetu podle pohlaví (vlastní průzkum) .....	45
Tabulka 5 – Četnost odpovědí, co respondent nejvíce ovlivní při nákupu na daném e-shopu (vlastní průzkum).....	51
Tabulka 6 – Tabulka s daty pro výpočet hypotézy – závislosti ovlivnění dárkem zdarma podle pohlaví (vlastní průzkum).....	56
Tabulka 7 - Složení respondentů nenakupujících na internetu, dle věku a pohlaví (vlastní průzkum) .....	59
Tabulka 8 – Ceník certifikace (APEK, ©2015).....	63

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro nakupující na internetu
- P II Dotazník pro nenakupující na internetu

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO NAKUPUJÍCÍ NA INTERNETU

Dobrý den,

Jsem studentkou posledního ročníku bakalářského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, na Fakultě managementu a ekonomiky. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit k bakalářské práci na téma Analýza faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele na internetu.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Kterou činnost provádíte na internetu nejčastěji?

- a. Vyhledávání informací
- b. E-mail
- c. Sledování TV, seriálů
- d. Nakupování
- e. Sociální sítě
- f. Zábava (hraní her)

Jak často využíváte internet?

- a. Každý den
- b. 2-3x týdně
- c. 1x týdně
- d. Několikrát za měsíc

Nakupujete na internetu?

- a. Ano
- b. Ne

Jaké máte zkušenosti s nákupem přes internet?

- a. Velmi dobré
- b. Spíše dobré
- c. Neutrální
- d. Spíše špatné
- e. Velmi špatné

Jak často nakupujete na internetu?

- a. Velmi často (minimálně 1x týdně)
- b. Často (2 – 3x měsíčně)
- c. Méně často (1x měsíčně)
- d. Zřídka (1x za půl roku)

Jaký druh zboží nejčastěji na internetu nakupujete? (Vyberte 3 nejčastějších kategorie)

- a. Elektro spotřebiče (bílá i černá technika)
- b. Počítače, tablety a telefony
- c. Oděvy a obuv
- d. Hodinky, klenoty a šperky

- e. Knihy a časopisy
- f. Hudbu a filmy
- g. Hry a hračky
- h. Sportovní potřeby
- i. Zdraví a krása (volně prodejné léky, doplňky stravy, wellness)
- j. Zábavu (dovolená, zážitky - např.: lístky na koncert)
- k. Ubytování
- l. Jízdenky
- m. Slevové vouchery
- n. Potraviny
- o. Drogerie
- p. Vybavení do domácnosti, nábytek, dekorace
- q. Dům a zahrada
- r. Starožitnosti, sběratelské kousky a umění
- s. Auto – moto
- t. Chovatelské potřeby
- u. Jiné:

Kolik přibližně utratíte měsíčně na internetu?

- a. Méně než 1 000 Kč
- b. 1 001 – 3 000 Kč
- c. 3 001 – 5 000 Kč
- d. 5 001 – 10 000 Kč
- e. Více než 10 000 Kč

Co berete jako největší výhodu nakupování na internetu? (Vyberte 3 nejčastější důvody)

- a. Nižší cena
- b. Možnost rychlého cenového porovnání
- c. Větší nabídka produktů
- d. Úspora času
- e. Nákup z pohodlí domova
- f. Možnost nákupu 24 hodin denně
- g. Možnost doručení domů
- h. Jiné:

Co Vás nejvíce přesvědčí nakoupit na daném e-shopu? (Ohodnoťte od 1 - nejvíce mě to ovlivní po 5 - nejméně mě to ovlivní)

- a. Cena zboží
- b. Cena dopravného a balného
- c. Škála sortimentu
- d. Reklama obchodu
- e. Tradice obchodu
- f. Eshop má i kamennou prodejnu
- g. Recenze obchodu
- h. Způsoby vrácení zboží a reklamace
- i. Vzhled e-shop

Je pro Vás rozhodující cena dopravného a balného?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Jste ochotni koupit další výrobek, abyste nemuseli hradit dopravné a balné?

- a. Ano
- b. Občas (dle hodnoty)
- c. Ne
- d. Neberu v potaz

Jaký typ dopravy preferujete?

- a. Osobní odběr (prodejna)
- b. Uložka, zásilkovna
- c. Česká pošta (Balík na poštu, balík do ruky)
- d. Převodní společnosti (PPL, DPD, Geis, TopTrans)
- e. Jiné:

Jaký typ platby preferujete?

- a. Dobírka
- b. Platební kartou (3-D Security)
- c. Převodem
- d. PayU
- e. Na splátky
- f. Jiné:

Vybíráte e-shop dle hodnocení uživatelů? (např.: heureka.cz)

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Zaujme Vás nabídka s dárkem zdarma/slevový kupon?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

Kde Vás reklama nejvíce zaujme?

- a. V televizi
- b. V rádiu
- c. Na billboardu
- d. Na webových stránkách
- e. Na sociální síti
- f. V newsletteru

Co vidíte jako největší negativum nakupování na internetu?

- a. Riziko ztráty identity
- b. Složitější reklamace
- c. Složitější způsob vrácení zboží
- d. Nemožnost vyzkoušet si zboží
- e. Nemožnost nechat si zboží předvést
- f. Delší doba dodání
- g. Jiné:

Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

Jaký je Váš věk?

- a. 18 – 22 let
- b. 23 – 27 let
- c. 28 – 31 let
- d. 32 – 35 let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Středoškolské s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

Jaké je Vaše bydliště?

- a. Do 1 000 obyvatel
- b. 1 001 – 10 000 obyvatel
- c. 10 001 – 50 000 obyvatel
- d. 50 001 – 100 000 obyvatel
- e. 100 001 – 250 000 obyvatel
- f. Nad 250 000 obyvatel

Jaké je Vaše sociální zařazení?

- a. Student
- b. Mateřská dovolená
- c. Zaměstnanec
- d. OSVČ
- e. Nezaměstnaná

## PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO NENAKUPUJÍCÍ NA INTERNETU

Dobrý den,

Jsem studentkou posledního ročníku bakalářského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, na Fakultě managementu a ekonomiky. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit k bakalářské práci na téma Analýza faktorů ovlivňující nákupní chování spotřebitele na internetu.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Kterou činnost provádíte na internetu nejčastěji?

- g. Vyhledávání informací
- h. E-mail
- i. Sledování TV, seriálů
- j. Nakupování
- k. Sociální sítě
- l. Zábava (hraní her)

Jak často využíváte internet?

- e. Každý den
- f. 2-3x týdně
- g. 1x týdně
- h. Několikrát za měsíc

Nakupujete na internetu?

- c. Ano
- d. Ne

Proč nenakupujete přes internet? (Vyberte 3 nejčastější důvody)

- a. Nízká počítačová gramotnost
- b. Riziko ztráty identity
- c. Složitější reklamace
- d. Složitější způsob vrácení zboží
- e. Nemožnost vyzkoušet si zboží
- f. Nemožnost nechat si zboží předvést
- g. Delší doba dodání
- h. Celková nedůvěra
- i. Jiné:

Jaké je Vaše pohlaví?

- c. Žena
- d. Muž

Jaký je Váš věk?

- e. 18 – 22 let
- f. 23 – 27 let
- g. 28 – 31 let
- h. 32 – 35 let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- f. Základní
- g. Středoškolské bez maturity
- h. Středoškolské s maturitou
- i. Vyšší odborné
- j. Vysokoškolské

Jaké je Vaše bydliště?

- g. Do 1 000 obyvatel
- h. 1 001 – 10 000 obyvatel
- i. 10 001 – 50 000 obyvatel
- j. 50 001 – 100 000 obyvatel
- k. 100 001 – 250 000 obyvatel
- l. Nad 250 000 obyvatel

Jaké je Vaše sociální zařazení?

- f. Student
- g. Mateřská dovolená
- h. Zaměstnanec
- i. OSVČ
- j. Nezaměstnaná