

# **Analýza nákupního chování zákazníků na internetu**

Pavλίna Zugarová

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Pavčina Zugarová**  
Osobní číslo: **M17375**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Analýza nákupního chování zákazníků na internetu**

### **Zásady pro vypracování**

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši vztahující se k nákupnímu chování spotřebitelů na internetu.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu nákupního chování zákazníků na internetu.
- Navrhněte doporučení na zlepšení služeb internetových obchodů.

Závěr

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

#### Seznam doporučené literatury:

- BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013, 211 s. ISBN 9788072612581.
- EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2. vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 9788026106890.
- JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, 2015, 390 s. ISBN 9780749473273.
- KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014, 146 s. ISBN 9788073957070.
- LAMBIN, Jean-Jacques a Isabelle SCHUILLING. *Market-driven management: strategic and operational marketing*. 3rd edition. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, 590 s. ISBN 9780230276024.
- MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silní od základů*. Praha: Cyberma, 2017, 256 s. ISBN 9788027029341.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

---

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

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

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

### Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu nákupního chování zákazníků nakupujících na internetu. Cílem teoretické části této práce bylo zpracovat literární rešerši na dané téma a následná tvorba teoretického východiska pro zpracování praktické části. Cílem praktické části této práce bylo zanalyzování aktuálního stavu nákupního chování zákazníků, co jej ovlivňuje včetně se zhodnocením výsledků. Dotazníkové šetření bylo využito pro získání potřebných dat. Dotazník byl umístěn v podobě zkráceného odkazu na nejvíce využívané sociální síti Facebooku. Po zpracování obou částí bakalářské práce byly navrženy doporučení pro zlepšení služeb internetových obchodů.

Klíčová slova: nákupní chování, zákazník, elektronické podnikání, internetový obchod, dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis was focused on the analysis of shopping behavior of customers shopping on the Internet. The aim of the theoretical part of this work was to elaborate a literature search on the given topic and the subsequent creation of a theoretical basis for the elaboration of the practical part. The aim of the practical part of this work was to analyze the current state of customer's shopping behavior, what influences it, including the evaluation of results. The questionnaire survey was used to obtain the necessary data and was placed in the form of an abridged link to the most used social network on Facebook. After elaboration of both parts of the bachelor's thesis, recommendations were proposed for the improvement of e-commerce services.

Keywords: customer behavior, customer, e-business, internet retailer, questionnaire survey

„Nemusíte být dobří na začátku, ale musíte začít, abyste byli dobří“ (Zig Ziglar)

Děkuji za neskutečnou podporu mé rodiny, přátel a cenné rady vedoucí mé bakalářské práce paní doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>9</b>
<b>CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....</b>	<b>12</b>
1.1 KUPNÍ ROLE.....	12
1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	13
1.2.1 Kulturní faktory .....	13
1.2.2 Společenské faktory .....	14
1.2.3 Osobní faktory.....	14
1.2.4 Psychologické faktory .....	15
1.3 ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO .....	16
1.3.1 Rozpoznání problému .....	16
1.3.2 Sběr informací .....	17
1.3.3 Zhodnocení alternativ.....	17
1.3.4 Nákupní rozhodnutí.....	18
1.3.5 Ponákupní chování .....	18
1.4 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	18
1.4.1 Základní typy nákupního chování .....	18
1.4.2 Typologie podle osobnostních vlastností a postojů .....	19
1.4.3 Rogersův model .....	20
1.4.4 Kahnemanova teorie dvou systémů .....	20
1.4.5 Asseaelova typologie .....	21
1.5 DRUHY NÁKUPŮ .....	21
1.5.1 Extenzivní nákup.....	21
1.5.2 Impulzivní nákup .....	22
1.5.3 Limitovaný nákup .....	22
1.5.4 Zvyklostní nákup.....	22
<b>2 INTERNET A ONLINE NAKUPOVÁNÍ.....</b>	<b>23</b>
2.1 WORLD WIDE WEB .....	23
2.2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ.....	23
2.2.1 E-commerce .....	24
2.2.2 Internetový obchod.....	24
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	26
2.4 OVLIVNĚNÍ NÁKUPU NA INTERNETU .....	26
2.5 TYPY UŽIVATELŮ VYUŽÍVAJÍCÍ WEBOVÉ STRÁNKY .....	28
2.6 ONLINE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ .....	29
<b>3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>30</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>31</b>

<b>4</b>	<b>PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU .....</b>	<b>32</b>
4.1	SBĚR DAT .....	32
4.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	32
4.3	VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY .....	33
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>34</b>
5.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY .....	34
5.1.1	Pohlaví respondentů .....	34
5.1.2	Věk respondentů.....	34
5.1.3	Status respondentů .....	35
5.1.4	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	36
5.1.5	Přibližný měsíční příjem respondentů.....	36
5.2	KLÍČOVÉ OTÁZKY.....	37
5.2.1	Využití internetu každý den .....	37
5.2.2	Četnost nakupování online v průběhu měsíce.....	38
5.2.3	Preference nakupování online podle ročního období.....	38
5.2.4	Nejčastější druhy sortimentu zakoupené online.....	39
5.2.5	Důvod online nákupu .....	40
5.2.6	Zdroj inspirace online nákupu.....	41
	42	
5.2.7	Druh zařízení využívané k online nákupu.....	42
5.2.8	Preference výběru e-shopu.....	43
5.2.9	Preference výběru odměny k nákupu.....	43
5.2.10	Nejčastější metoda platby .....	44
5.2.11	Spokojenost s online nákupem.....	45
5.3	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH HYPOTÉZ A VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	46
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO INTERNETOVÉ OBCHODY.....</b>	<b>50</b>
6.1	VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	50
6.2	SLEVOVÝ KÓD NA PŘÍŠTÍ OBJEDNÁVKU .....	50
6.3	INTERNETOVÝ OBCHOD OVĚŘEN ZÁKAZNÍKY .....	51
6.3.1	Ověření od Heureky .....	52
6.3.2	Ověření od APEKu .....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM VZORCŮ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>64</b>



## ÚVOD

Internet je v současné době součástí života každého občana v kterékoliv zemi. Pokrok technologií, zvyšující se gramotnost využívání počítačů, dostupnost internetu či možnosti které se nabízejí je nespočet a možnosti, jak a k čemu využívat internetu porostou. Nákup na internetu je jednou z možností, jak uživatel může internet využívat. Ušetřený čas, který bychom stáli ve frontách v nákupních střediscích, pohodlí, možnost rozmyslet se, rychlé doručení až k domovním dveřím, široký výběr sortimentu a možných internetových obchodů, kde se může nakoupit online. A právě tyto online zákazníci se snaží neustále uspokojit své rostoucí potřeby.

Internet je také příležitostí pro obchodníky, jak rychleji prodat své produkty či služby, a v první řadě poznat své zákazníky, jejich potřeby, chování a určité vlivy, které je ovlivňují při nákupu. Přesto, že je Česko označováno rájem internetových obchodů a nabízí přes 40 tisíc českých internetových obchodů na kterých zákazník může nakoupit, tak pro prodejce e-shopů to není snadné. Při takové konkurenci musí e-shop zákazníka zaujmout něčím zajímavým, originálním a neotřelým. Ne všechny e-shopy jsou poctivé, a to odráží populaci od online nakupování. Proto je důležité, aby právě ti „poctiví“ pracovali na svých kvalitách a úspěších a stále poznávali své zákazníky a dopřávali zákazníkům bezpečí a komfort při nakupování, rozšiřovali nabídku produktů či služeb, vylepšovali zákaznický servis a přizpůsobovali se novým trendům. Jelikož je zákazník nejdůležitější v elektronickém podnikání tak je pozornost upírána právě na zákazníka, na jeho nákupního chování, co je při nákupu ovlivní, jak se mění jejich preference v nakupování s vývojem trendů či nabídky na trhu. Proto je důležité sledovat vývoj zákazníka a elektronického podnikání a rychle se přizpůsobit, než tak učiní konkurence.

Práce si klade cíl zanalyzovat aktuální stav nákupního chování zákazníků na internetu. V teoretické části je za pomoci literární rešerše popsán zákazník, nákupní chování, faktory ovlivňující nákupní chování, internet, internetový obchod, nákup na internetu a shrnutí teoretické části. V praktické části je vyhodnoceno dotazníkové šetření, které dopomohlo k zjištění aktuálního stavu nákupního chování zákazníků na internetu a vyhodnocení hypotéz a výzkumné otázky. Závěrem práce je celkové shrnutí, možné návrhy a doporučení pro zlepšení poskytování služeb a produktů ze strany internetových obchodů.

## CÍLE PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce byla zjistit aktuální stav nákupního chování zákazníků na internetu za pomoci dotazníkového šetření. Pro zjištění informací byl vytvořen dotazník, který obsahoval 11 otázek týkající se nákupního chování a 5 identifikačních otázek pro přesnější rozlišení identity respondentů. Dotazník je vizualizován v seznamu příloh P I.

Dotazník byl vytvořen na webové stránce [www.gsuite.google.cz](http://www.gsuite.google.cz), přesněji přes Formuláře Google a rozšířen mezi české i slovenské studenty a občany pomocí sdílení na sociálních sítích. Získané výsledky z dotazníku byly zpracovány do grafů pomocí programu Microsoft Excel.

V programu MS Excel byly řešeny výzkumné hypotézy s výpočtem chí-kvadrát testu na hladině významnosti 5 % a odpověď na výzkumnou otázku.

Na základě dosažených výsledků byly zpracovány návrhy a doporučení pro zlepšení služeb internetových obchodů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

„Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky“, tak popisuje Koudelka (2006, s. 6) spotřební chování, které doplňuje o fakt, že je v něm zahrnut i samotný nákup a užití produktu, tak i okolí. Označuje spotřební chování jako chování konečného spotřebitele, které míří k získání, užití a odložení produktů.

Na trhu jsou ekonomickými subjekty kupující a prodejci. Avšak kupující je nejdůležitějším subjektem. Kupující provedou tři kroky při jakékoliv transakci na trhu, a to nakoupit, zaplatit a spotřebovat. Tyto tři kroky zastupují role:

- Nakupující – osoba, která se podílí na nákupu produktu na trhu.
- Plátce – osoba, která financuje nákup na trhu.
- Spotřebitel (uživatel) – osoba, která produkt spotřebuje, použije nebo z něj získá užitek.

Každá z těchto rolí může být zastoupena stejnou osobou. Názorným příkladem je student žijící na vysokoškolských kolejích či v pronajatého bytu, který hospodaří sám. Student si nakoupí, zároveň i zaplatí a spotřebuje nakoupené potraviny z obchodu, tím zastoupil všechny tři role. (Lambin, 2012, s. 122)

## 1.1 Kupní role

U mnoho produktů při rozhodovacím procesu není potřeba zahrnovat další osoby, ale je mnoho situací, kdy do nákupního procesu vstupují další osoby, a to v různých rolích, jež se různými způsoby podílejí na procesu nákupu. Kupní role se rozlišují na:

- Iniciátor – osoba, která dá popud nakoupit (dítě vyžaduje nový notebook, protože nynější notebook je zastaralý, a ne tolik výkonný).
- Ovlivňovatel – osoba, která se stává rádcem. Je informovanější a má vliv na volbu produktu (specializovaný prodejce notebooků má víc zkušeností a informací o parametrech a možnostech produktu).
- Rozhodovatel – osoba, která má poslední slovo, zda se produkt zakoupí (rodiče dítěte).
- Kupující – osoba, která koupí produkt.

- Uživatel – osoba, která produkt spotřebovává a má z něj užitek.
- Přípravář – osoba, která připraví produkt k využití. (Kantorová, 2014, s. 62)

Kupní role dále rozšířil Kita (2017, s. 89) o další kupní roli ovlivňující nákupní proces, kterou nazval „bariéra toku informací“. Je to osoba, kdy bez jejího formálního či neformálního souhlasu se nákup neuskuteční.

## 1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

V posledních letech nestojí v popředí jako klíčový subjekt na trhu výrobce ale zákazník. Zákazník právě svými potřebami stanovuje výrobcí, co by měl vyrábět, v jaké kvalitě a za jakou cenu. Podle Kantorové (2014, s. 52) marketéři analyzují zákaznicko chování, jak se rozhodují a uvažují. Cílem je rozpoznat, jak marketéři mohou podchytit zákazníka, aby koupil výrobek daného podniku a stal se jejich pravidelným zákazníkem bez toho, aniž by hledali a zkoušeli výrobky konkurence.

Aby uspěli, musí proto zkoumat tzv. černou skříňku zákazníka. Černá skříňka se považuje za mentální proces zákazníka, kterým reaguje na dané podmínky a vlivy. Jak uvádí Kantorová (2014, s. 53) „hovoříme o zákazníkovi jako o černé skříňce“. Předpokladem je, že zákazník se chová racionálně, avšak jsou i případy, kdy se zákazník zachová neracionálně. Psychické procesy a skryté motivy jsou důsledkem neracionálního chování. Proto marketéři zkoumají černou skříňku tím, že střídají formu propagace, reklamy, obaly výrobku či jeho polohu v obchodních řetězcích. Těmito způsoby zkoumají, jak se chová zákazník.

Podle Kotlera a Kellera (2013, str. 189) „spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání“. A chování zákazníka je ovlivněno společenskými, osobní, psychologickými a nejvíce obsáhlými kulturními faktory.

### 1.2.1 Kulturní faktory

Kulturou každého jedince je jeho základní faktor, který určuje jeho přání, potřeby a chování. Každá země se odlišuje jinou kulturou, hodnotami, tradičnímu způsoby, rodinnými vztahy, proto je velmi důležité mít každou kulturu vybraných zemích prozkoumanou, tak aby se zákazník z každé vybrané země správně oslovil.

Ač je kultura sama o sobě velmi obsáhlá, tak je rozčleněna na určité části, které jsou označovány jako subkultury. Subkultury identifikují, socializují a vyznačují se jako národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. Pokud jsou tyto subkultury

nabývající na své velikosti, jsou pro ně připravovány zvláštní marketingové programy. Každá skupina je někam zařazena, nejčastěji do tzv. společenských tříd. Společenské třídy dávají dohromady jednotlivce s podobnými zálibami, určitým chováním či hodnotami, avšak jsou od sebe rozlišovány svými potřebami, životního stylu či volbou reklam a zpráv. Je tedy brát zřetel na to, že pro každou třídu se musí zvolit jiné působení. (Kotler a Keller, 2013, s. 189-191)

### 1.2.2 Společenské faktory

Společenské faktory působí na jedince v podobě referenčních skupin, rodiny, společenských rolí a statusů.

- **Referenční skupiny**

Referenční skupiny ovlivňují jedince hned třemi způsoby. Člena podrobují novému chování či novému životnímu stylu, zmanipulují jeho dosavadní postoj a vjem o sobě samém. A v neposlední řadě působí sociálním tlakem, který donutí člena přizpůsobit se.

- **Společenské role a statusy**

Role a statusy ovlivňují jedince především, že jsou jakýmsi informačním zdrojem a napomáhají jedinci stanovit pravidla chování. Danou rolí se od jedince očekává určitá aktivita a druhou stranou je status.

- **Rodina**

Avšak nejdůležitějším faktorem je právě rodina. Rodiče či sourozenci mají největší vliv na jedince při nákupním chování. Je to rodina, od které se jedinec učí a přebírá hodnoty, postoj, vyznání či pravidla chování. (Kotler a Keller, 2013, s. 191-193)

### 1.2.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které působí na jedince jsou věkové či životní fáze, vnímání své osoby, životní hodnoty, styl, zaměstnání či ekonomické podmínky.

V každé věkové fázi jednotlivce jsou potřeby odlišné a v každém životní fázi jedince je jeho situace pro marketéra novou příležitostí. Situace, kterým jedinec čelí může marketér pomoci. Pokud jedinec rozumí sám sobě, většinou vyhledává značku produktu, která rysově odpovídá jeho osobnosti. Kotler a Keller (2013, s. 195) tvrdí, že „osobnost může být užitečnou veličinou při analyzování výběru značek. Značky mají také svou osobnost a spotřebitelé si

většinou vybírají ty značky, které jsou jim svou osobností blízké. Osobnost značky definujeme jako konkrétní mix lidských vlastností, jež bývají přiřazovány určité značce.“

Životní styl, hodnoty či ekonomické podmínky, které jedinec prožívá je pro marketéry možnost, jak najít propojení mezi nabízenými produkty a fází jedince.

#### 1.2.4 Psychologické faktory

Nákupní rozhodnutí ovlivňuje i psychologická stránka jedince. Skrz motivaci si jedinec uvědomuje své potřeby a je donucen jednat. Marketéři tak můžou vyzkoušet na jedince několik motivačních teorií, například Maslowovu, Freudovu či Herzbergovu teorii. Avšak jak je známo, lidská potřeba nemůže být úplně naplněna. Dle Kantorové (rok, s. 58) je to příležitost pro marketéry, jak neustále promovat nabídky a na druhou stranu nebezpečí neúspěchu, kdy ne každá nabídka nemusí zaujmout a uspokojit potřebu jedince.

Vnímáním jedince podle Kotlera a Kellera (2013, s. 199), „je proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě. V marketingu je vnímání důležitější než realita samotná, protože právě vnímání ovlivňuje konečné chování.“

Kantorová (2013, s. 58) popisuje vnímání jedince jako selektivní. Tím rozděluje vnímání na:

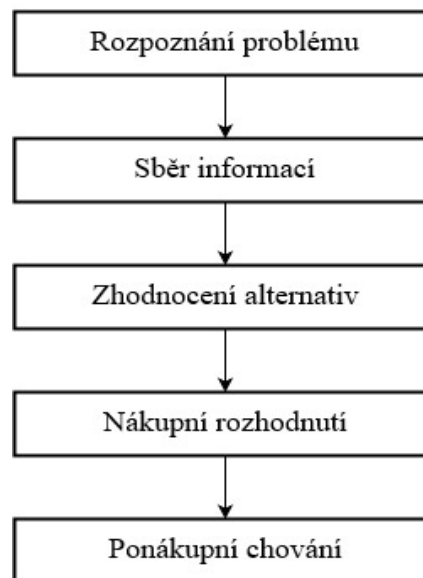
- Selektivní expozice – jedinec si vybírá jen to co ho momentálně zaujme nebo považuje za důležité.
- Selektivní pozornost – přes množství komerčních podmětů, si jedinec vybere jen určitou část z celku (např. barevná spektrum dané reklamy, může vyvolat zájem nebo nezájem).
- Selektivní zkreslení – jedinec vnímanou věc zkresluje vlastním názorem.
- Selektivní paměť – jedinec si uchovává informace posilující názory na danou věc.

Dalším důležitým faktorem ovlivňující jedince je učení. Zatloukalová (2011, s. 27) popisuje ve své knize učení jako „proces získávání zkušenosti, získávání nových možností chování.“ Vychází se z toho, že základem pro učení je vytvořit podmíněné reflexe, buď to klasické nebo operativní podmiňování.

Kotler a Keller (2013, s. 201) tvrdí, že „když jednáme, tak se učíme. Učení vede ke změnám v našem chování, které jsou důsledkem zkušenosti. Většina lidského chování je naučená,

přestože velké množství toho, co se naučíme, má náhodný charakter. Teoretici se domnívají, že k učení dochází vzájemným působením motivů, podnětu, náznaků, reakcí a donucování.“

### 1.3 Rozhodovací proces kupujícího



Obrázek 1 Nákupní proces  
(vlastní zpracování, zdroj: Kita, 2017, s. 101)

Všeobecný model představuje názorně schéma nákupního procesu. Rozložení fází nákupního procesu předpokládá, že spotřebitel postupuje racionálně podle fází ještě předtím, než se rozhodne nakoupit. Většinou, než aby spotřebitel hledal užitek výrobku či služby, tak nachází zkušenosti.

Nákupní proces probíhá v několika základních fázích, a to rozpoznání problému, vyhledávání informací, hodnocení možných alternativ, rozhodnutí o nákupu, nákup a následné zhodnocení samotného nákupu. (Kita, 2017, s. 100)

#### 1.3.1 Rozpoznání problému

„Uvědomění si dosud neuspokojených potřeb jednotlivců, respektive rozpoznání problému vzniká jako rozdíl mezi skutečným stavem a požadovaným stavem, který vyústí ve stavu napětí, tj. motivace daná produkt koupit. Toto napětí podněcuje spotřebitele najít výrobek nebo službu schopnou řešit problém co nejdříve.“ (Kita, 2017, s. 101)



### 1.3.2 Sběr informací

V této fázi zákazník pokračuje v procesu uspokojení své potřeby a zahájí fázi hledání informací o produktu. Zákazník má k dispozici například tyto informace:

- Dostupné – veškeré značky a řady produktu.
- Znamé – veškeré značky, které zákazník doposud zná.
- Uvažované – značky, které zákazník zvažuje.
- Alternativy skutečného výběru – veškeré značky, mezi kterými se zákazník rozhoduje. (Kantorová, 2014, s. 60)

Dále se informace dělá podle jejich zdroje, a to na:

- Osobní – zajišťují vyšší kvalitu a důvěryhodnost informací (rodina, přátelé, partner/ka apod.).
- Osobní zkušenosti – zdroje, které je naší vlastní zkušenosti, například vyzkoušení, manipulace či používání produktu.
- Veřejné – spotřebitel je vnímá objektivně (noviny, časopis, testy apod.).
- Marketingové aktivity – zdroje spojené s propagací (reklamy, prodejci, obal produktu, prodejní veletrhy apod.).

Důsledkem vyhledávání informací pro spotřebitele je lepší pozornost v rozpoznání vhodného produktu a postoupení na další fázi nákupního procesu. (Kita, 2017, s. 102)

### 1.3.3 Zhodnocení alternativ

Ve fázi zhodnocení alternativ zákazník hodnotí situaci dle získaných informací z předchozí fáze podle kritéria výběru, jejich důležitosti a vnímané užitné hodnoty relevantního produktu vyskytujícího na trhu. Zákazníkův výběr se odehrává ve dvou úrovních jako: jaký druh produktu zakoupí (posuzuje vlastní produktu, které jsou podstatné a pro něj důležité) a od jaké značky vybere produkt. To je možný výčet, co může zákazník zvažovat ze všech možných variant a jejich výhod a nevýhod. U jiných můžou převažovat emoce a výsledkem toho jsou impulsivnější vyhodnocení. Alternativy možné k zhodnocení kupující porovnání spolu se získanými informacemi a snaží se vybrat nejvhodnější řešení pro uspokojení svých potřeb. (Kantorová, 2014, s. 60)

### 1.3.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi zákazník učiní krok k zakoupení produktu. Avšak soubor preferencí na daný produkt, které spotřebitel získá po ukončení fáze hodnotící alternativy produktu a učiní krok k zakoupení produktu působí na kupujícího několik faktorů, které může jeho rozhodnutí ovlivnit, například:

- Změna postoje okolí (rodiče, přátelé apod.).
- Nepředvídaný situační vliv, který nemůžeme ovlivnit (chci si koupit nová sluchátka, ale nečekaně jedny dostanu darem od příbuzných).
- Čas zakoupení.
- Místo zakoupení.

### 1.3.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování neboli vyhodnocení nákupu kupujícího vyjadřuje stav, kdy se porovná očekávaný výsledek se skutečným výsledkem:

- Spokojený zákazník = zákazník loajální výrobku/značce, referuje svému okolí svou spokojenost.
- Nespokojený zákazník = vylučuje další nákup/zakoupí jiný výrobek, referuje svému okolí svou nespokojenost. (Kantorová, 2014, s. 60)

## 1.4 Typy nákupního chování

### 1.4.1 Základní typy nákupního chování

Existuje mnoho typů popisující nákupní chování zákazníků. Při konkrétních nákupech se chování kupujících odlišuje a je nejčastěji rozlišováno na tři typy nákupního chování, a to:

- **Automatické chování**

Toto chování se označuje také jako zvykové či rutinní chování. Je to pravidelný nákup zboží s nízkou cenou, o kterém tolik nepřemýšlíme, jako každodenní nákup čerstvých rohlíků či chlebu. Zdrojem informací u tohoto nákup jsou vlastní zkušenosti. Produkt dané značky zákazník kupuje a je sní spokojen, jen se rozhoduje, kde a kdy zboží zakoupí. Ponákupní chování u tohoto typu nákupního chování neexistuje.

- **Řešení omezeného problému**

Tento způsob nákupního chování lze označit za experiment. Zákazník kupuje nový druh produktu, o kterém však potřebuje získat potřebné informace k uskutečnění svého rozhodnutí.

- **Řešení extenzivního problému**

Tohoto typu chování zákazník nakupuje neznámý druh výrobku, který má vyšší hodnotu než běžné nákupy. Kupující potřebuje dostatek času na získání věrohodných informací a zhodnocení vybraných alternativ ke koupi. (Kantorová, 2014, s. 61)

#### 1.4.2 Typologie podle osobnostních vlastností a postojů

Čtyři typové kategorie, které mají představovat kombinaci světových postojů a osobnostních vlastností, které ovlivňují i postoj k nakupování Němeček (2002 cit. podle Vysekalová, 2011, s. 240) rozlišuje následovně jako:

- **Bio zákazníci**

Vše, co je ekologické a přírodní je pro tohoto zákazníka svaté a jsou tím posedlí. Věří, že přírodě budou sloužit technologie. Přes veškeré krize v potravinářském průmyslu je kladen důraz na bio-etickou hodnotu, produkt v bio obale apod.

- **Vizionářští zákazníci**

Jsou to ti zákazníci, kteří rádi zkoušejí nové věci, experimentují, nechtějí jít ve vyježděných kolejkách, objevují nové způsoby. S rozmachem technologií se virtuální svět prolíná do reálného dění.

- **Hedonističtí zákazníci**

Jejich cílem je prožití radosti, a tak se i chovají. Chtějí příjemné prožitky zachytit všemi smysly. Chtějí, aby každý den na světě byl něžný, svobodný a flexibilní.

- **Zákazníci s představivostí**

Tito zákazníci vidí smysl v nabízeném produktu v případě, kdy vypráví vzhledem svůj příběh. Tím vznikl trend označován jako masová individualita, kdy zákazník nechce být jen kupujícím, ale chce být součástí celého procesu, jak uvádí Němeček (2002 cit. podle Vysekalová, 2011, s. 240)

### 1.4.3 Rogersův model

Další typologie vychází z Rogersova modelu, kdy rozsegmentoval zákazníky do pěti skupin. Do těchto pět skupin jsou zákazníci rozděleni na základě jejich chování, které projevují při zavedení nového produktu na trh. Dělí se na:

- **Inovátoři**

Inovátoři jsou ti zákazníci, kteří jsou nadšení a jsou aktivní ve zkoušení nových výrobků, nejlépe když jsou oni ti první. Jakýkoliv nový produkt na trhu chtějí okamžitě koupit a vyzkoušet.

- **Časní osvojitelé**

Časní osvojitelé je typ zákazníka, kteří jsou označováni za vizionáře a velice rychle přijmou nový výrobek a ovlivňují většinu.

- **Raná většina**

Tato skupina zákazníků je označována za pragmatiky, kteří produkt koupí až na základě recenzí jiných lidí, kteří vyzkoušeli produkt před nimi.

- **Pozdní většina**

Zákazníci považovány za konzervativce, rozhodnout se až podle názoru a tlaku okolí.

- **Opozdilci**

Opozdilec je skeptik, který se bojí jakékoliv změny, jsou velmi váhaví vůči rozhodnutí, buď daný produkt nekoupí nebo jsou k jeho koupi donuceni. (Vysekalová, 2011, s. 241)

### 1.4.4 Kahnemanova teorie dvou systémů

Janouch (2014, s. 60) popisuje typologii nákupního chování zákazníků podle Kahnemanovi teorii, který teorii zakládá na základě dvou systémů. Prvním systémem je rychlé myšlení a tím druhým je pomalé myšlení.

- **První systém**

Prvním systémem je rychlé myšlení. Je popisován jako rychlý a intuitivní, kdy není zapotřebí mít úsilí a kontrolu. Systém je snadný, navozuje dojem, že člověk se orientuje ve světě, a tedy jedná se o něco známého. Původem tohoto systému je WYSIATI (What You See Is All There Is) neboli co vidíš, je všechno, co je. Způsobuje to, že čím méně má člověk informací, tím víc věří svým správným úsudkům. Kvůli plynulosti má tendenci zkreslení a výskyt chyb.

- **Druhý systém**

Systém druhý představuje vše, co první systém není. Jeho fungování je pomalé s větší energetickou spotřebou. Označuje se jako pomalé myšlení, aneb přemyšlení o svém přemýšlením. Zabraňuje nežádoucím nápadům prvního systému. (Zelinová, 2014, s. 28)

#### 1.4.5 Asseaelova typologie

Následující dělení popisuje Jakubíková (2012, s. 175) podle Asseaelovi typologie, kdy členění je podle míry odlišujících produktů a úrovni zájmu nakupujícího, a to na:

- **Komplexní chování spotřebitele**

Kupující projde všechny fáze nákupního procesu a jeví o produkt zájem, je aktivní ve vyhledávání informací o rozdílných výrobcích.

- **Chování spotřebitele hledající rozmanitost**

Kupující velmi rádi experimentují s novými produkty či poskytnutými službami a hledají další možnosti a varianty.

- **Chování snižující nesoulad**

Zákazník s tímto chování nezkoumá rozdíly mezi produkty, nakoupí produkt podle momentální ceny a pohodlnosti.

- **Stereotypní chování**

Toto chování je označováno jako rutinní, nakupující není aktivní ve vyhledávání informací a porovnávání produktů, kupuje ty produkty, které už zná a je s nimi spokojen.

### 1.5 Druhy nákupů

Nákupní rozhodnutí je ovlivněno, tím, co nakoupíme, co od daného nákupu očekáváme, jaký druh nákupu vykonáme. Od každého druhu nákupu očekáváme něco jiného, a proto jsou rozděleny do čtyř druhů nákupů.

#### 1.5.1 Extenzivní nákup

U tohoto nákup zákazník není předem rozhodnut a je aktivní ve vyhledávání informací a je pozorný vůči různým informačním zdrojům, které na něj působí a pomůžou mu rozhodnout se o nákupu dražších produktů, například nákup motocyklu či automobilu.

### **1.5.2 Impulzivní nákup**

Jedná se o drobný nákup, při kterém netřeba argumentovat či zjišťovat si informace. Při impulzivním nákupu se jedná o výrobky, u kterých není třeba se zajímat o jejich vlastnosti, například koupě zmrzliny či nějakého dezertu.

### **1.5.3 Limitovaný nákup**

Kupovaný produkt nebo značku produktu kupující nezná, avšak vychází z všeobecných zkušeností, například koupě nových sluchátek, vyhážíme z toho, že čím dražší sluchátka jsou, tím kvalitnější a výkonnější budou.

### **1.5.4 Zvyklostní nákup**

Je to rutinní nákup, při kterém nakupujeme, to, co vždy nebo nákup produktu od jedné značky, které jsme loajální. Jedná se například o koupi oblíbeného tabáku, nakupování oblečení v kamenné prodejně jedné konkrétní značky nebo nákup potravin. (Vysekalová, 2011, s. 53)

## 2 INTERNET A ONLINE NAKUPOVÁNÍ

„Internet je velmi rozsáhlá počítačová síť, jejíž hierarchii se řídí určitými pravidly. Internet slouží k přenášení informací a poskytování mnoho služeb, jako jsou kupříkladu elektronická pošta, chat, webové stránky, sdílení souborů, on-line hraní her, vyhledávání, katalogizace apod.“ tak definuje internet ve své knize Procházka (2011, s. 17).

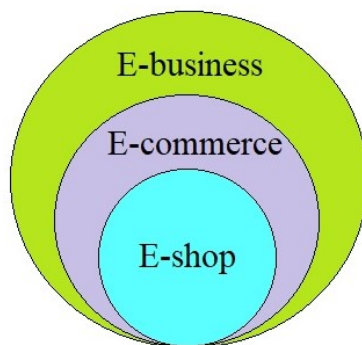
Podle Chatfielda (2013, s. 4), který doporučuje, že „o internetu je vhodnější uvažovat spíše jako o infrastruktuře než jako o technologii: jako o obrovském množství vzájemně provázaných hardwarových a softwarových prvků – podmořskými kabely a telefonními linkami počínaje a stolními počítači a mobilní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

### 2.1 World Wide Web

World Wide Web ve zkratce www, web, webové stránky či internetové stránky, které internet poskytuje uživatelům jako službu, je tzv. celosvětová pavučina a považována aplikací internetového protokolu HTTP, ač si často lidé pletou www se samotným internetem. (Procházka, 2010, s. 15)

### 2.2 Elektronické podnikání

Jak rychle se vyvíjel internet, tak se vyvíjelo i elektronické podnikání. E-business neboli elektronické podnikání Halada (2015, s. 32) popisuje, že „je hlavním představitelem tzv. „nové ekonomiky“, související s rozvojem internetu a telekomunikačních technologií. E-business není pouze e-commerce (elektronické obchodování), patří sem i mnoho dalších aktivit, jejichž cílem je podpora a zvýšení efektivity podnikových procesů“. Ač bylo elektronické obchodování chápáno jinak, tak je velmi důležité, aby se tento pojem rozlišoval na tři základní pojmy, a to na elektronické podnikání, elektronickou komerci a internetový obchod. (Suchánek, 2012, s. 9)



Obrázek 2 Struktura elektronického podnikání (vlastní zpracování, zdroj: Suchánek, 2012, s. 10)

### 2.2.1 E-commerce

E-commerce představuje elektronickou komerci, jinak řečeno obchodní styk na internetu nebo nákup na internetu tzn. že, zákazník prohlížející e-shop si vybere koupěschopný produkt, který následně zaplatí. Ve fázích, kdy zákazník produkt vybírá, potvrdí nákup a zaplatí není v přímém styku s vlastníkem internetového obchodu. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 92)

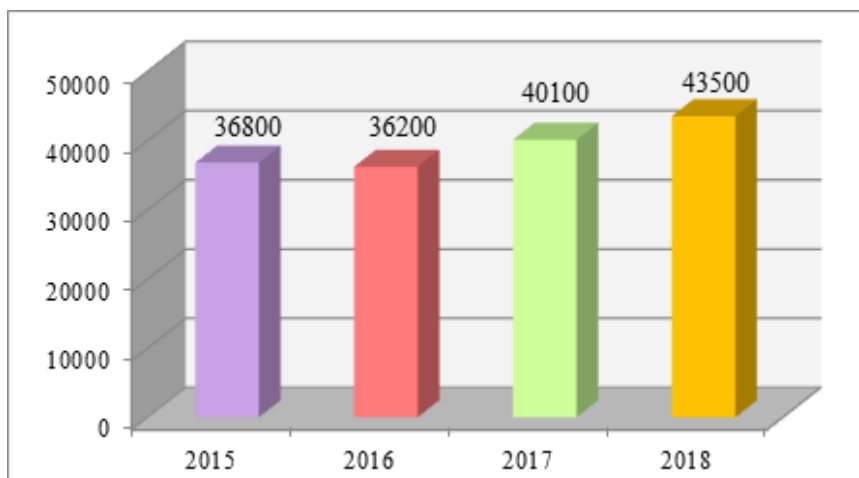
### 2.2.2 Internetový obchod

Internetový obchod nebo zkráceně e-shop je elektronickou verzí kamenných obchodů. Každý internetový obchod je jakousi virtuální prodejnou kde naplněnými regály samotnými výrobky jsou internetové stránky. Mimo jiné na e-shopu jsou ze zákona uvedeny kontaktní údaje a adresy kamenných prodejen, obchodní podmínky, provozované blogy či sociální sítě apod. E-shop se dá považovat za takových katalog produktů, který si zákazník prohlíží v pohodlí domova. U produktů je uváděn přehled informací týkající se vlastností produktů. Zákazník, který navštíví internetový obchod nemá možnost si produkt osahat či vyzkoušet. Zákazník pouze vidí produkt vyobrazený na obrázku, pokud byl produkt vyzkoušen dalšími zákazníky, tak i recenze. (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 65)

V dnešní moderní době recenze produktů z internetových obchodů často najdeme buď pod produktem přímo na internetových stránkách e-shopu nebo blozích, sociálních sítích jako Facebook, Instagram nebo Youtube. Stává se častěji, že začínající internetové obchody ze startu působí na sociálních sítích, kde “nasbírají” své stálé zákazníky. Se zvyšující klientelou a prodejem přesouvají svůj prodej na webové stránky pro lepší přehlednost nabídky produktů či vyřizování objednávek. V České republice je aktivní přes 40 tisíc internetových obchodů,

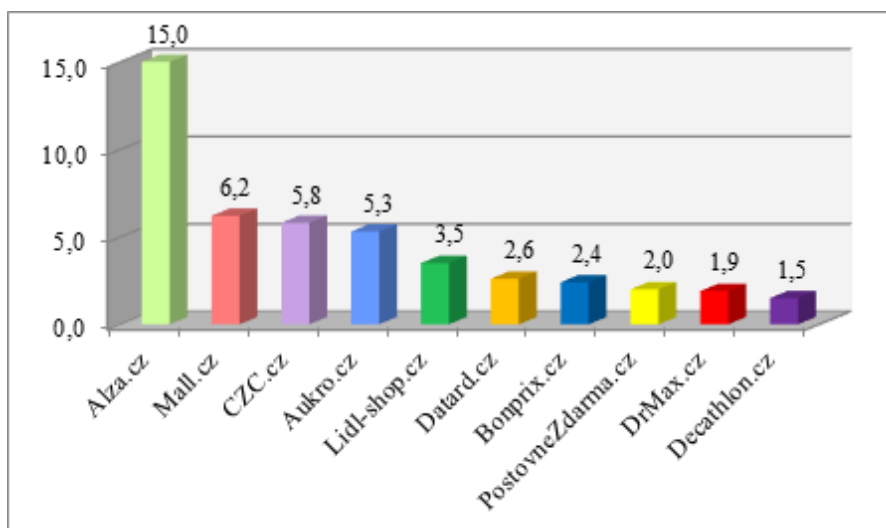


a právě pro takový počet e-shopů je Česko označováno jako ráj e-shopů. V grafu lze vidět růst počtu e-shopů každým rokem roste. (Heureka, ©2008-2020)



Obrázek 3 Počet e-shopů v ČR od roku 2015-2018 (vlastní zpracování, zdroj: Heureka, ©2008-2020)

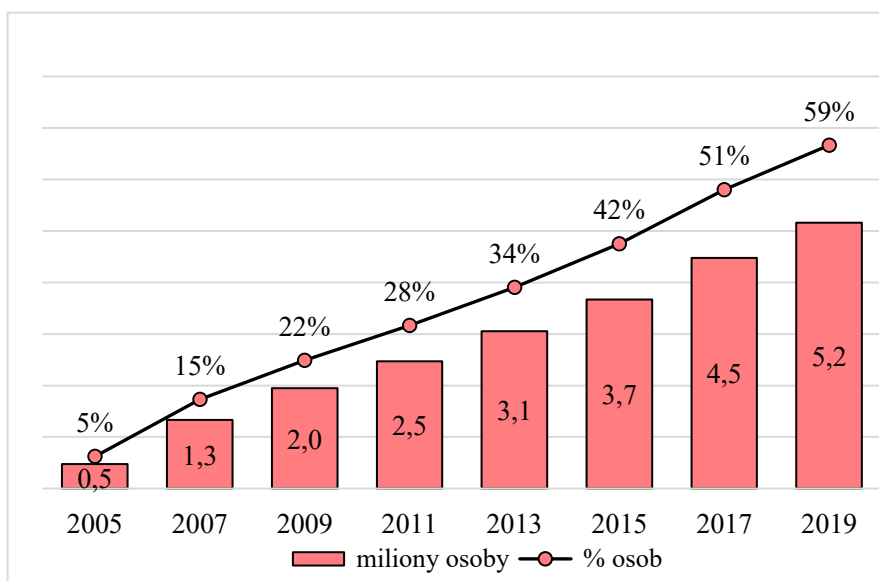
V následujícím grafu je vyobrazeno 10 nejlepších internetových obchodů v ČR podle návštěvnosti v milionech za rok 2019, od 15 milionové návštěvnosti Alzy.cz až po 1,5 milionové návštěvnosti Decathlonu.cz. (Polgári, ©2019)



Obrázek 4 Top 10 e-shopů v ČR podle návštěvnosti za rok 2019 (vlastní zpracování, zdroj: Bridge Ecommerce, ©2019)

V tomto grafu jsou vyobrazená data o osobách z České republiky, kteří využívají internet právě k online nakupování. Podle grafu je patrné, že využití online nákupu od roku 2005 do

roku 2019 se stále zvyšoval. Právě v roce 2019 online nákupy využívá skoro 60 % osob ve věku od 16-74 let, to je cca více než 5 milionů obyvatel České republiky.



Obrázek 5 Osoby nakupující na internetu od 16-74 let od roku 2005-2019 (vlastní zpracování, zdroj: ČSÚ, ©2019)

### 2.3 Sociální sítě

Sociální sítě popisuje Janouch (2010, s. 210) jako „online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímá postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.“

Založení sociálních sítí může být pro prodejce velmi výhodné. Nejenom, že o osobě dávají vědět uživatelům sociálních sítí či internetu, ale budují povědomí o značce, zapamatování a možnost zakoupení služeb či produktů. Na sociálních sítích získávají zpětnou vazbu od uživatelů, resp. nakupujících. Pro prodejce se stává sociální síť levnou variantou komunikace s nakupujícími, například možné odstávky e-shopu, informace o nových produktech či akcích. Ač se zdá, že sociální síť dává mnoho benefitů, tak závazkem prodejce je být na těchto sítích neustále aktivní a pohotový reagovat na komentáře kladné, ale i ty záporné. Založit účet mají možnost založit na: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn. (Moravcová, 2017, s. 84)

### 2.4 Ovlivnění nákupu na internetu

S plynoucí dobou a rychlostí rozvoje technologií tak, možnost nakoupit na internetu se stává pohodlnější formou pro mnoho nakupujících. Ač kamenné obchody jsou pro zákazníka

časově náročné, tak zajišťují hmotnou podstatu zboží. Zákazník má možnost reálně spatřit produkt, může si jej osahat, ovonět či vyzkoušet. Tento faktor je velmi působivou zbraní prodejce kamenného obchodu, tím že více ovlivní zákaznickovo vnímání. Cena produktů je také jedním z vlivů. Právě na e-shopech můžeme produkty najít levnější než v kamenných prodejnách, protože prodejce tím ušetří na provozu než kdyby vlastnit kamennou prodejnu a platil měsíční výdaje za provoz.

Další možností může být neomezená otevírací doba. Ti, kteří nechtějí ztrácet čas, který je vzácný tak internetový obchod je nejlepší volbou, protože otevírací doba je neomezená. Tak si může člověk udělat radost i v pozdních nočních hodinách, nemusí řešit přečpaná nákupní střediska, fronty u pokladen, má čas na rozmyšlenou a pokaždé se může vrátit k naplněnému nákupnímu košíku a dokončit objednávku.

Marketingové triky, které využívají prodejci na internetových obchodech zajišťuje stále přísun zákazníků, kteří zde nakoupí. Naplněný nákupní košík zákazníka se stává příležitostí pro prodejce. Ač zákazník je váhavý a rozhlíží se pro jiných e-shopech, je na prodejci, aby se připomínal zákazníkovi právě retenčními e-maily, které upozorní zákazníka na nedokončenou objednávku. Prodejce ho může upozornit od doby naplnění košíku za týden nebo ideální volbou je připomenout nákupní košík zákazníkovi za 24 hodin. Zákazníka může přimět dokončit objednávku, pokud jej v retenčním e-mailu osloven křestním jménem, poskytnuta slevu na první nákup, připomenut zájem jiných zákazníků či dostupné recenze na dané produkty.

Jak se ví, zákazník je racionální a v určitých chvílích se jeho racionální chování mění na neracionální chování. Prodejce má šanci zacílit na zákaznickovy city a probudit v něm lovce. Ten pocit, který vyvolá v zákazníkovi, že produkt, který prohlíží na e-shopu signalizuje informací, že na skladu prodejce je pouhých 10 kusů a mizí závratnou rychlostí způsobí jedině, produkt si koupí.

Jestliže zákazník nemá dostatek financí nebo je před výplatou a daný produkt nutně potřebuje, moderní e-shopy poskytují svým zákazníkům pohodlnost, a to možnost odložit platbu za objednané zboží až o několik dní. Tímto způsobem e-shop „zachrání“ zákazníka a pomůže mu uspokojit své potřeby. (Koutná, 2017)

Na tyto odložené platby má zákazník čas na úhradu 14 až 45 dní. Na internetových obchodech se zákazník může setkat se službami Twisto Pay, Mall Pay nebo PlatímPak, které umožňují odložené platby. Zákazníci, kteří nakupují na internetovém obchodě Alza můžou

využít privátní službu Třetinka, která funguje na principu uhrazení jedné třetiny ceny a zbytek hodnoty objednávky doplatit do 3 měsíců od nákupu. Registruje se skoro jeden milion plateb. Tuto službu zákazníci využívají zdarma a internetové obchody tuto záležitost musí mít právně ošetřenou. Službu mohou využívat jak registrovaní, tak neregistrovaní zákazníci. Neregistrovaní zákazníci jsou prověřeni osobním scoringem s veřejně dostupných informací tak informací uvedených v objednávce. (Buřinská, ©2020)

Avšak pořád do popředí vystupuje nebezpečí a riziko, pokud zákazník nakupuje online a prodejce provozuje elektronické podnikání. Riziko online nákupu pro zákazníka může být například nedodání zboží, odcizení či zneužití osobních údajů a údajů o kreditních kartách apod.

## 2.5 Typy uživatelů využívající webové stránky

Každý uživatel internetu hledající inspiraci na různých webových stránkách se liší počítačovou gramotností. Faktem je, že jeden web může uspokojit spotřebitele s různými potřebami v různých nákupních fázích. Webové stránky jsou užívány odlišnými typy uživateli, kteří jsou rozděleni podle pěti typů uživatelů webů, jak využívají webové stránky, a to na:

- Přímí hledači informací – tito uživatelé jsou aktivní ve vyhledávání informací o výrobcích, službách či jiných potřebách, o které mají zájem.
- Nepřímí hledači informací – tito uživatelé jsou označováni jako „surfaři“, kteří rádi proklikávají a mění stránky pomocí hypertextových odkazů. Z většiny tito uživatelé jsou začínajícími uživateli a je u nich větší šance, že kliknou na bannerovou reklamu.
- Přímí kupci – tito uživatelé nakupují online konkrétní produkty a následně je porovnávají funkce produktu a cenu.
- Lovec vyjednavač – tito uživatelé vyhledávají nabídky dostupné z propagačních akcí jako například bezplatné vzorky nebo soutěže.
- Hledači zábavy – tito uživatelé chtějí komunikovat s webovými stránkami pro radost, například jako účast v soutěžích, kvízy, hádanky či interaktivní hry pro více hráčů. (Chaffey, 2006, s. 79)

## 2.6 Online nákupní chování

Tři typy chování zákazníků může jeden zákazník zastávat všechny typy chování. Změna chování se odvíjí od typu produktu či příležitosti, na kterou se zákazník zaměří. Tyto typy chování zákazníka se dělí na:

- Stopař – tento typ uživatele přesně ví, který produkt si chce koupit a za pomoci webu daný produkt sleduje a kontroluje online. Sleduje jeho cenu, dostupnost, dodací lhůtu, dodací poplatky apod. Před dokončením nákupu potřebují veškeré informace a srovnání produktu i u jiných e-shopech.
- Lovec – tento typ uživatele nepřemýšlí nad konkrétním produktem, ale ví, jaký typ produktu či podle jeho funkcí hledá. Lovec využívá online nákup, aby našel několik vyhovujících produktů a porovnal je a následně se rozhodl pro nákup.
- Badatel – tento typ uživatele nepřemýšlí nad žádným typem produktu. Badateli může nákup jasně definovat nákupní cíl (koupit dárek pro blízkou osobu či pro něj), méně definovaný nákupní cíl (koupit něco, čím se „blýskne“), nebo nemají jasně definovaný nákupní cíl. Pro badatele je rozhodující typy informací jako navrhované nápady, návody, seznam nejprodávanějších produktů apod. (Chaffey, 2006, s. 80)

### 3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce se věnovala zpracováním literární rešerše zabývající se nákupním chováním zákazníků a co jej ovlivní, typy zákazníků, druhy nákupů, elektronickým podnikání, internetovým obchodům, sociálními sítěmi a druhy uživatelů internetu.

První kapitola bakalářské práce se věnovala nákupnímu chování. Pod pojmem nákupní chování bylo rozvedeno, že nakupující člověk může zastávat tři role, a to role nakupujícího podílející se na nákupu, role plátce financující nákup a role spotřebitele, který zakoupený produkt spotřebuje, má z produktu užitek, uspokojí své potřeby a mimo jiné také v procesu nakupování zastává i kupní role, které ovlivňují proces nakupování. Dále bylo rozebráno i systematický postup nákupního procesu od zjištění problému až do fáze ponákupního chování. Nákupní chování a samotného zákazníka ovlivňuje nespočet faktorů a je proto velmi důležité znát svou klientelu, jelikož klient činí úspěšného prodejce. Závěrem první kapitole bylo poukázáno na několik typů nákupního chování.

V druhé kapitole byl popsán a vysvětlen rozdíl mezi internetem a zkratkou www jinak řečeno webové stránky, které si uživatelé internetu pletou. Pokrok technologií a různých vymožeností i internet a elektronické podnikání postupuje dopředu a snaží se držet krok s narůstajícími potřebami klientů. V této části bylo poukázáno na rostoucí trend nakupování online a nejvíce navštěvovanými internetovými obchody pomocí grafů. Závěr druhé kapitoly bylo věnováno typům uživatelů webových stránek, jak využívají webové stránky a nákupní chování, které je ovlivněno podle nakupovaného produktu. Tak je tedy velmi důležité pozorovat a zkoumat své klienty, modernizovat své služby a snažit se přizpůsobovat novým trendům dřív než konkurence. Na základě zpracování teoretické části a dotazníkového šetření byly pomocí logické metody (indukce) zformulovány dvě výzkumné hypotézy a také výzkumná otázka.

*H1: Více než 70 % respondentů nakupuje z ověřených internetových obchodů.*

*H2: Více než 50 % respondentů, by si raději k nákupu vybrali bezplatný vzorek.*

*Výzkumná otázka č.1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností s online nákupem a pohlavím respondentů.*

Ověření stanovených hypotéz a výzkumné otázky bylo využito: matematicko-statistické metoda, logická metoda (dedukce).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘÍPRAVNÁ FÁZE VÝZKUMU

Při zpracování výzkumu je přípravná fáze jedna ze základních fází ta nejdůležitější, protože je důležité definovat problém, správně specifikovat potřebná data a stanovit si metody. Definovaný problém zároveň i cíl této práce bylo zjistit, jak je ovlivněno nákupní chování zákazníků nakupující na internetu. Jelikož se práce týká nákupní chování online zákazníků tak nejlepší možnou metodou bylo sestavení dotazníku, který byl následně publikován v elektronické formě na nejvíce používané a přístupné sociální síti, a to konkrétněji Facebook.

Dotazníkové šetření, mělo zajistit efektivní a rychlý sběr informací o aktuálním stavu online nakupování. Z výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo několik doporučení a rad pro zlepšení poskytovaných služeb internetových obchodů.

### 4.1 Sběr dat

Pro sběr dat byl využit dotazník, který byl sdílen na nejvíce používané a dostupné sociální síti Facebooku v době od 15. března do 15. dubna 2020 a dotazník vyplnilo celkem 211 respondentů. Úvodem dotazníku byly respondenti informováni účelem dotazníku a také anonymitou. Všech 211 dotazníků bylo možno bez problému vyhodnotit, neboť všechny položené otázky byly označené jako povinné otázky z důvodu, aby respondent neopomenul některou z otázek dotazníku a neznehodnotil tím jeho vyplnění. V příloze (P I) je vizualizován publikovaný dotazník.

### 4.2 Dotazníkové šetření

Vybranou metodou výzkumu bylo dotazníkové šetření v elektronické formě. Dotazník byl vytvořen pomocí Formuláře Google a následně publikován sdílením zkráceného odkazu na nejpoužívanější sociální síti Facebooku, kde byl dosah k respondentům nejlepší volbou, zaručoval rychlost vyplnění, rozšíření a také vynaložení minimálních nákladů.

V úvodu dotazníku byly respondenti informováni o účelu dotazníku a také o anonymitě. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek z toho 11 otázek se zaměřovali na problematiku a zbylých 5 otázek byly identifikační, které posloužily pro rozlišení respondentů podle pohlaví, věku, aktuálního statusu, nejvyššího dosaženého vzdělání a měsíčního příjmu, ať se jedná o plat či kapesné. V dotazníku byly využity otázky polouzavřené a uzavřené (dichotomické, výčtové, škálové). Výsledná data byla pro přehlednost zpracována do podoby grafů a tabulek v programu MS Excel 2016.



### 4.3 Výzkumné hypotézy

Kapitola shrnující teoretickou část bakalářské práce obsahovala dvě stanovené výzkumné hypotézy a jednu výzkumnou otázku. Dotazníkové šetření dopomohlo k verifikaci stanovených hypotéz a taktéž k zodpovězení výzkumné otázky.

*H1: Více než 70 % respondentů nakupuje z ověřených internetových obchodů.*

*H2: Více než 50 % respondentů by si raději k nákupu vybrali bezplatný vzorek než slevový kód k příští objednávce.*

*Výzkumná otázka č.1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností s online nákupem a pohlaví respondentů.*

Hypotéza H1 měla stanovený cíl zjistit, zda respondenti nakupují na ověřených internetových obchodech a nakupují s jistotou a důvěrou u vybraného internetového obchodu a zda by měli internetové obchody usilovat o nálepku „Ověřeno zákazníky“.

Hypotéza H2 měla stanovený cíl zjistit, zda by si více než 50 % respondentů raději vybrali k nákupu bezplatný vzorek.

Výzkumná otázka č. 1 má prověřit, jestli souvisí spolu spokojenost respondentů s online nákupem a pohlavím respondentů.

## 5 ANALÝZA ODPOVĚDÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

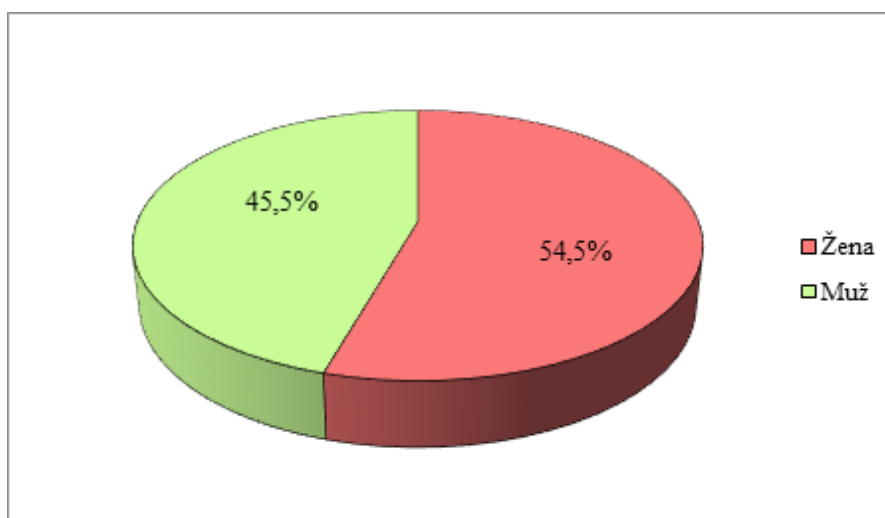
V následujících subkapitolách jsou graficky vizualizovány a analyzovány odpovědi respondentů z dotazníkového šetření.

### 5.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky nám posloužily pro rozlišení respondentů podle pohlaví, věku, sociálního statusu, nejvyššího dosaženého vzdělání a přibližného měsíčního příjmu.

#### 5.1.1 Pohlaví respondentů

Z obrázku (Obr. 6) lze vidět, že ve vyplnění dotazníku byly aktivnější ženy než muži. I když to bylo skoro vyrovnané skóre, tak z celkem 211 vyplněných dotazníků jej vyplnilo 54,5 % - 155 žen a 45,5 % - 96 mužů. Vyplnění dotazníku může být i ovlivněno tím, že ženy jsou většinou více otevřeny projevít zájem o průzkum v jakékoliv oblasti. Kdežto muži se podobných průzkumů zúčastňují méně.

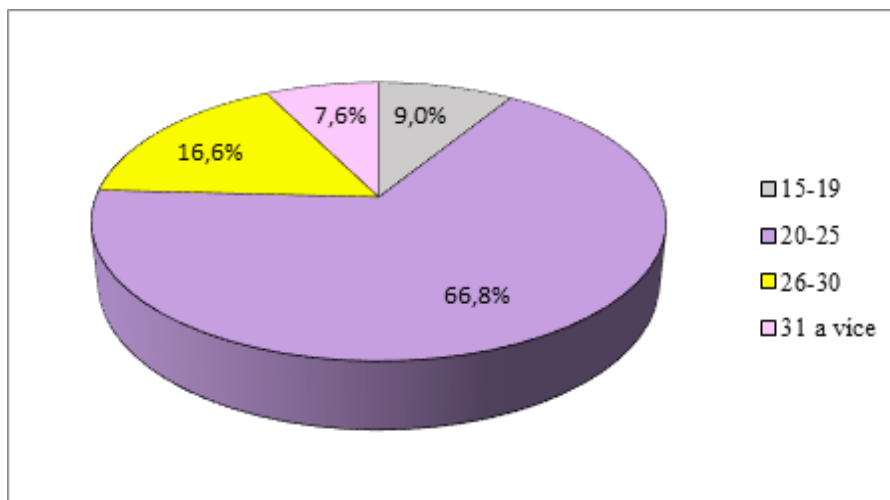


Obrázek 6 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

#### 5.1.2 Věk respondentů

Jak lze z obrázku (Obr. 7) vidět, tak neaktivnějšími respondenty ve vyplnění dotazníku byla věková skupina respondentů od 20-25 let, konkrétněji 66,8 % - 141 respondentů. Dále pak věková skupina respondentů od 26-30 let, konkrétněji 16,6 % - 35 respondentů. Věková skupina od 15-19 let, konkrétněji 9 % - 19 respondentů a věková skupina od 31 let a dál, konkrétněji 7,6 % - 16 respondentů, byly naopak nejméně početné věkové skupiny, které se zúčastnily dotazníkového šetření. Důvodem proč se nezúčastnilo více respondentů v těchto věkových skupinách mohlo být způsobené nezájmem o zúčastnění průzkumu (např.

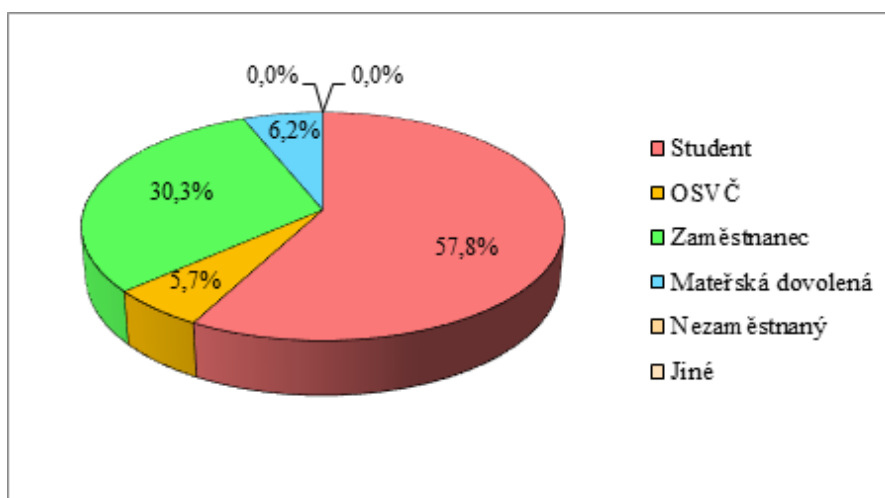
nenakupují online), za to respondenti ve věkové skupině od 20-25 let jsou aktivnější na sociálních sítích, protože se jedná o respondenty spadající převážně do sociální skupiny studenti.



Obrázek 7 Věk respondentů (vlastní zpracování)

### 5.1.3 Status respondentů

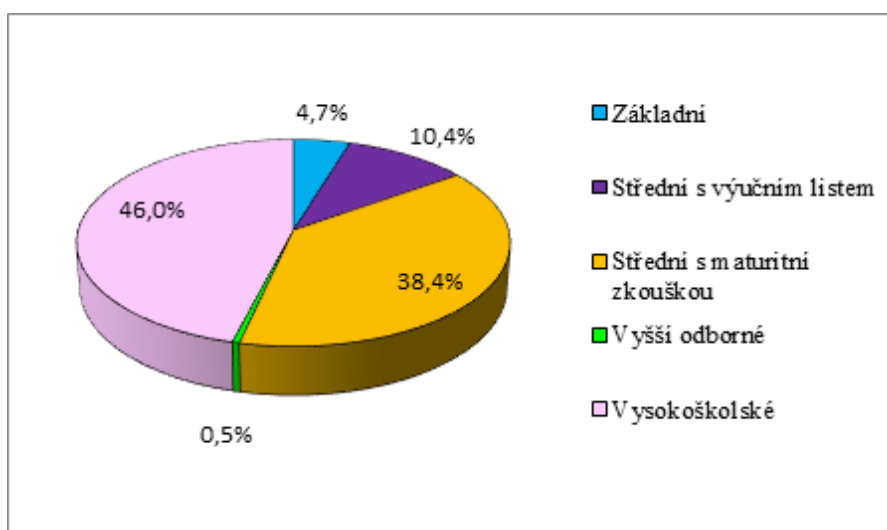
Dále respondenti odpovídali na otázku týkající se jejich sociálního statusu, kdy více jak polovina respondentů spadá do skupiny student a to 57,8 % - 122 respondentů. Další početnou skupinou byli respondenti zastupující sociální skupinu zaměstnanci a to celkem 30,3 % - 64 respondentů. Nejméně respondentů, tedy žen, spadalo do sociální skupiny mateřská dovolená, přesněji 6,2 % - 13 respondentů a respondenti spadající do skupiny osoby samostatně výdělečně činné, konkrétněji 5,7 % - 12 respondentů. Respondenti zastupující sociální skupinu nezaměstnaní a jiní, se nezúčastnili dotazníkového šetření.



Obrázek 8 Status respondentů (vlastní zpracování)

#### 5.1.4 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

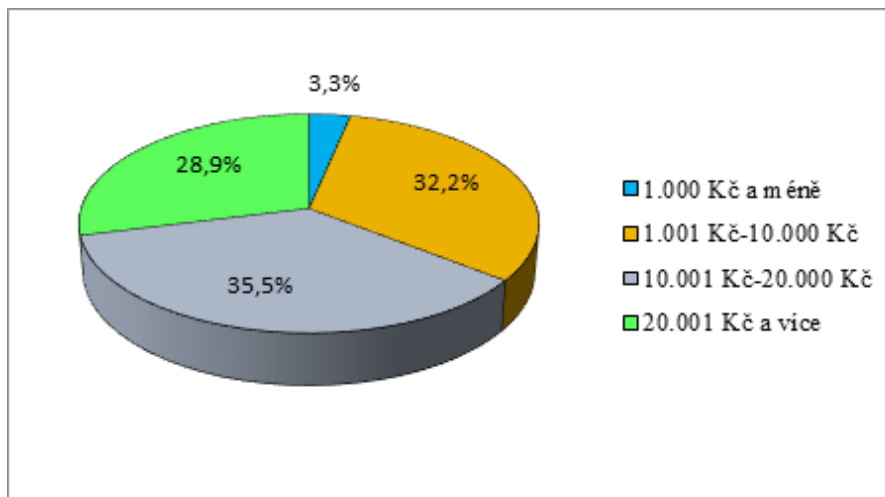
Skoro polovina respondentů má nejvyšším dosaženým vzděláním právě to vysokoškolské, přesněji 46 % - 97 respondentů. Další nejvyšší a nejčastější dosažené vzdělání je skupina respondentů, kteří ukončili střední školu s maturitní zkouškou a to celkem 38,4 % - 81 respondentů. Mezi zúčastněnými respondenty se našli i osoby, kteří ukončili střední školu s výučním listem, konkrétněji 10,4 % - 22 respondentů a osoby s ukončeným základním vzděláním, přesněji 4,7 % - 10 respondentů. Nakonec se dotazníkové šetření zúčastnil i jeden respondent, který dosáhl vyššího odborného vzdělání.



Obrázek 9 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

#### 5.1.5 Přibližný měsíční příjem respondentů

V poslední identifikační otázce odpověděli na otázku týkající se jejich přibližného měsíčního příjmu nebo v případě nevydělávajících studentů měsíční kapesné. Takých respondentů, kteří jsou studenti a dostávají měsíční kapesné od 1.000 Kč a méně se našlo celkem 3,3 % - 7 respondentů. Nejvíce respondentů se řadí se svým měsíčním příjmem do skupiny od 10.000 Kč-20.000 Kč, přesněji 35,5 % - 75 respondentů, dále pak 32,2 % - 68 respondentů do skupiny od 1.001 Kč-10.000 Kč a 28,9 % - 61 respondentů do poslední skupiny s měsíčním příjmem od 20.001 Kč a více.



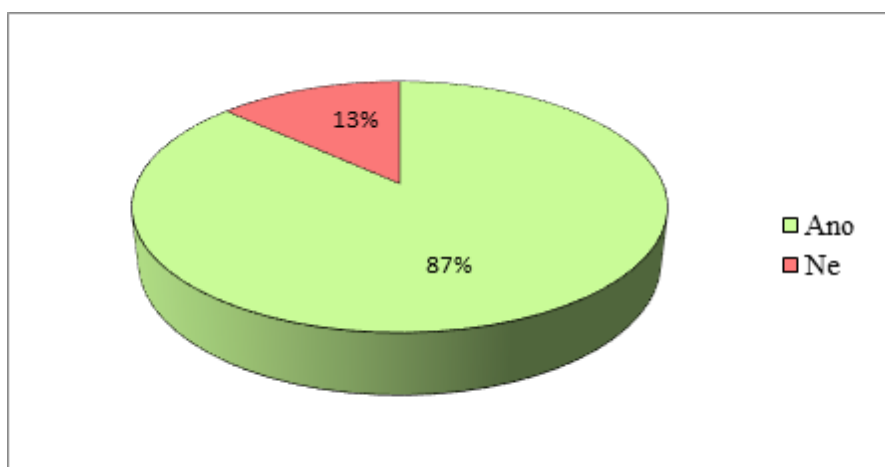
Obrázek 10 Přibližný měsíční příjem respondentů (vlastní zpracování)

## 5.2 Klíčové otázky

Zbýlymi 11 otázkami v dotazníku byly klíčové otázky zabývající se nákupním chování zákazníků nakupující na internetu. Tyto klíčové otázky jsou graficky vizualizovány a analyzovány v následujících subkapitolách.

### 5.2.1 Využití internetu každý den

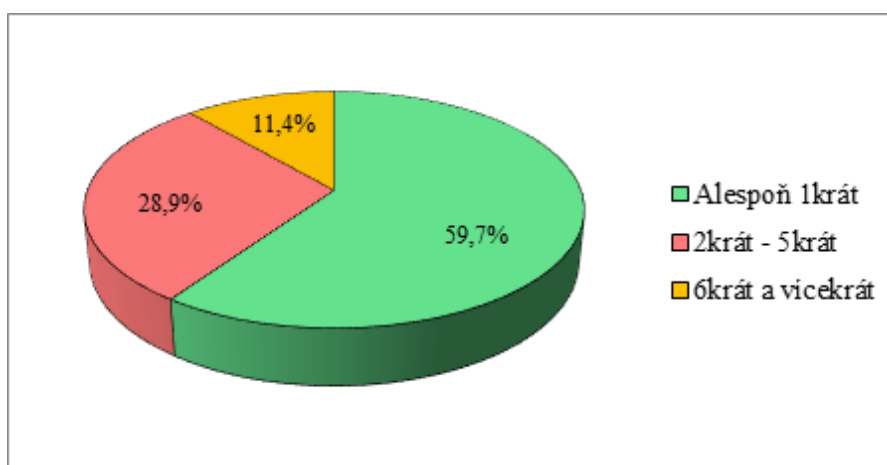
První otázka se respondentů tázala na využívání internetu na každodenní bázi. Z celkového počtu 211 respondentů odpovědělo 87 % - 183 respondentů, že internet využívají každý den. Zbýlých 13 % - 28 respondentů uvedli, že internet nevyužívají každý den. Zřejmě tyto respondenti jsou vytíženi povinnostmi a nemají tolik času trávit každý den na internetu nebo se bez užívání internetu obejdou.



Obrázek 11 Využívání internetu každý den (vlastní zpracování)

### 5.2.2 Četnost nakupování online v průběhu měsíce

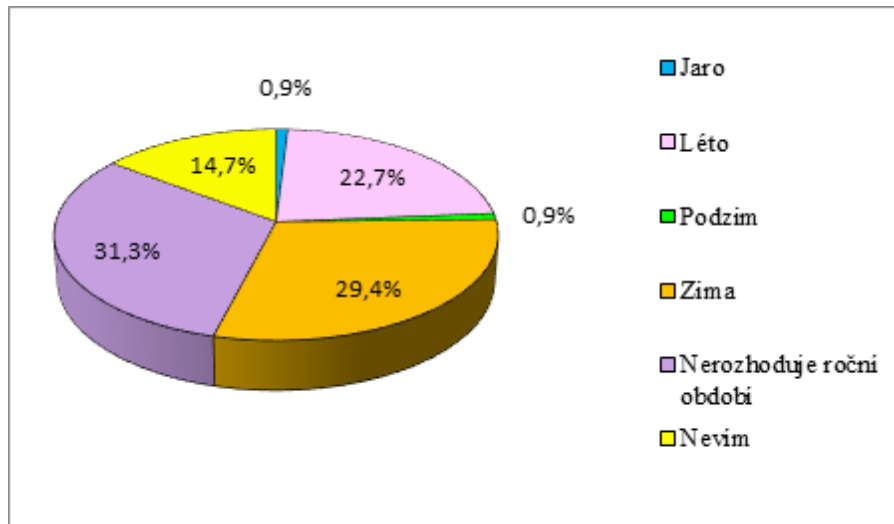
Na další otázku respondenti odpovídali, jak často nakupují na internetu v průběhu měsíce. Nejčastěji odpovědí bylo, že právě alespoň jednou měsíčně nakoupí na internetu, a odpovědělo tak 59,7 % - 126 respondentů. Na další dvě možnosti odpovědělo 28,9 % - 61 respondentů, že nakupují 2krát až 5krát měsíčně a zbylých 11,4 % - 24 respondentů odpovědělo, že měsíčně nakoupí na internetu 6krát a více krát. Důvodem proč respondenti nakupují častěji na internetu mohla způsobit i situace vzniklá pandemií, kdy si lidé raději nakoupili online a tím se vyhnuli nákupům v kamenných obchodech.



Obrázek 12 Četnost nakupování online v průběhu měsíce (vlastní zpracování)

### 5.2.3 Preference nakupování online podle ročního období

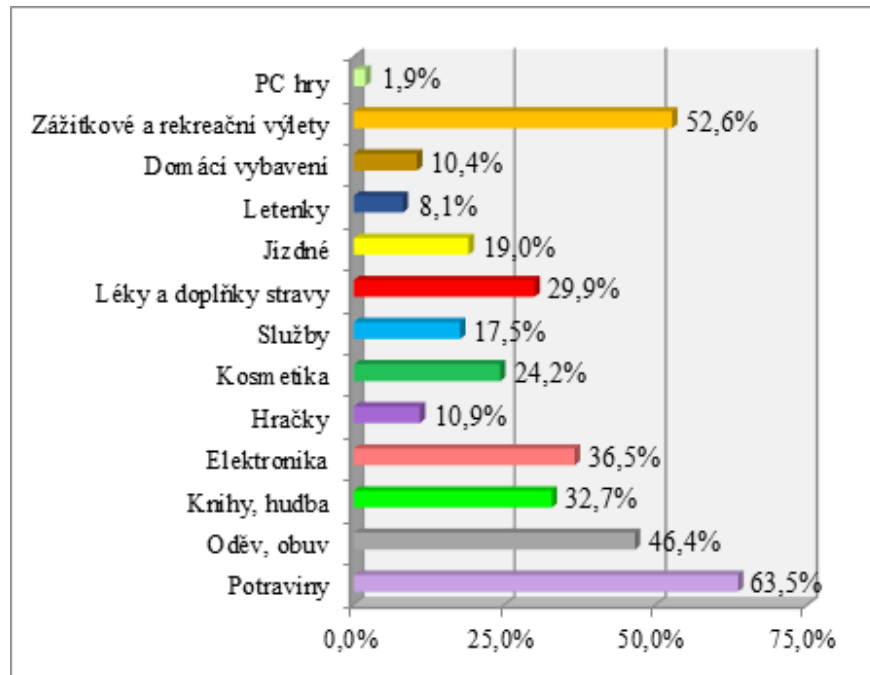
Respondenti byli tázáni, jestli hraje roli i roční období, když nakupují na internetu. Ač to bylo těsné, tak u 31,3 % - 66 respondentů nehraje roli roční období ale právě u 29,4 % - 62 respondentů rozhoduje roční období, konkrétněji právě zimní období. Zimní období může souviset právě kvůli nakupování vánočních dárků, kdy respondenti nakupují například na poslední chvíli, nakupují kvůli většímu výběru, dostupnosti produktu nebo se chtějí vyhnout dlouhým frontám, nedostupným silničním komunikacím apod. U celkem 48 respondentů, tedy 22,7 % z celkového počtu respondentů rozhoduje roli letní období. Opět může to být způsobeno mnoho faktory, například respondenti chtějí trávit teplé dny doma nebo na koupalištích a nechtějí navštěvovat kamenné obchody, tak si z pohodlí domova objednájí až k domovním dveřím potřebné produkty. Celkem 14,7 % - 31 respondentů se nemohlo rozhodnout, zda hraje roli v nakupování online roční období. Zřejmě nakupují průběžně, a právě roční období není podstatné. Poslední 4 respondenti preferují nakupování online v jarním nebo podzimním období a to 0,9 % z celkového počtu respondentů.



Obrázek 13 Online nakupování podle ročního období (vlastní zpracování)

#### 5.2.4 Nejčastější druhy sortimentu zakoupené online

V další kladené otázce byli respondenti tázáni, jaký druh sortimentu nejčastěji nakupují na internetu. Respondentům byla dána možnost vybrat si mezi 12 nejčastěji nakupovaným sortimentem nebo dopsat jiný druh sortimentu, který nejčastěji nakupují na internetu. Jak jde vidět na obrázku (Obr. 14), nejčastějším sortimentem jsou potraviny. Může to být způsobeno tím, že mnoho obchodů udělalo krok v před, inovuje své služby, poskytují možnost spotřebitelům nakoupit potraviny čerstvé a rychle doručené i přes internet. Někteří obchodníci prodávající potraviny, ať to jsou běžné potraviny, bio potraviny nebo prodej domácího či exotického ovoce/zeleniny, které jsou tím pro spotřebitelů lépe dostupnější a také levnější než produkty, které se přeproductávají mezi prodejci, a tudíž jsou i dražší pro spotřebitele. Rostoucí tendence nejčastěji nakupovaných potravin může být způsobeno tím, že mnoho majitelů restaurací apod, spustily rozvoz jídla až ke spotřebiteli. Dalším nejčastěji nakupovaným sortimentem na internetu jsou zážitkové a rekreační výlety a to 52,6 % - 111 respondenty, oděv a obuv zastoupený 46,4 % - 98 respondenty, elektronika nakupována 36,5 % - 77 respondenty, knihy a hudba nakupované 32,7 % - 69 respondenty. Pod 30% hranicí respondenti nakupují sortiment: léky a doplňky stravy až 29,9 % - 63 respondentů, kosmetiku až 24,2 % - 51 respondentů, jízdné nakupuje až 19 % - 40 respondentů, služby si objednáva až 17,5 % - 37 respondentů, hračky až 10,9 % - 23 respondentů, domácí vybavení si pořizuje až 10,4 % - 22 respondentů. Pod 10% hranicí nakupovaného sortimentu na internetu je celkem 8,1 % - 17 respondentů, kteří nakupují letenky, a necelé dvě procenta, tedy 4 respondenti, nakupují online počítačové hry.

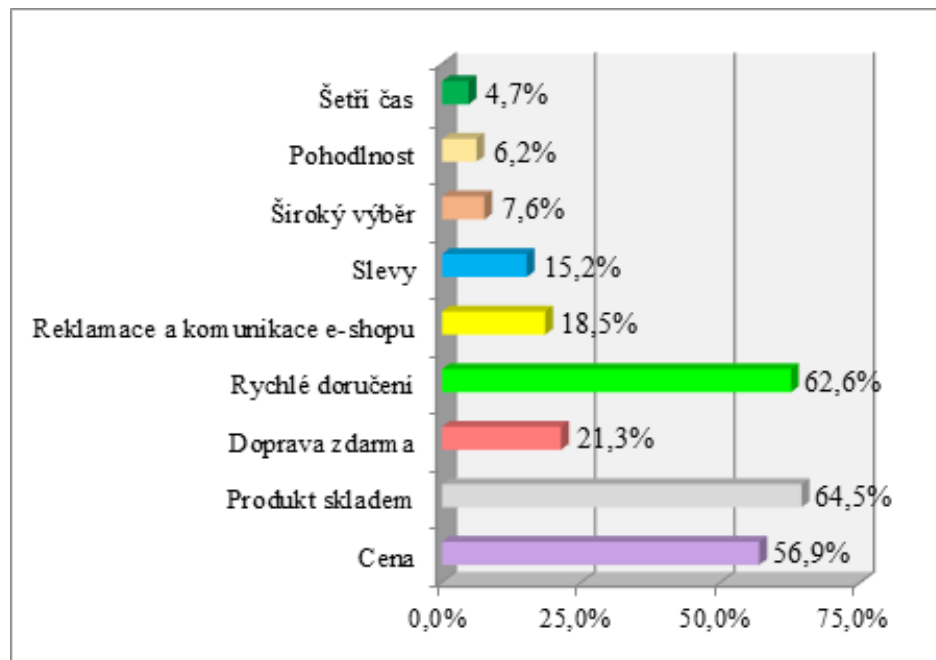


Obrázek 14 Nejčastěji online nakupovaný sortiment (vlastní zpracování)

### 5.2.5 Důvod online nákupu

Dále respondenti pokračovali na zodpovězení otázky, z jakého důvodu nakoupí na internetu. Respondenti vybírali důvod online nákupu z 5 možností, popřípadě se mohli podělit i o jiné důvody. Pouze 3 položky přesáhly 50% hranici, a to produkt skladem, rychlé doručení a cena. Nejvýznamnějším důvodem proč 64,5 % - 136 respondentů nakupují online je právě když je produkt skladem na internetovém obchodě, dalších 62,6 % - 132 respondentů nakupuje online kvůli rychlému doručení, které občas při časové vytížení doručovacích společností není dodrženo a zásilky jsou zasílány později. A třetí položkou, která přesáhla 50% hranici je cena produktu, konkrétněji 56,9 % - 120 respondentů. Dalšími důvody, proč lidé nakupují online je doprava zdarma (21,3 % - 45 respondentů), reklamace a komunikace e-shopu (18,5 % - 39 respondentů). Respondenti rozšířily seznam důvodu, proč nakupují online, a to o slevy, zastoupené 15,2 % - 32 respondenty, dále o široký výběr zastoupený 7,6 % - 16 respondenty, o pohodlnost zastoupenou 6,2 % - 13 respondenty a posledním důvodem bylo ušetření času, zastoupené 4,7 % - 10 respondenty.

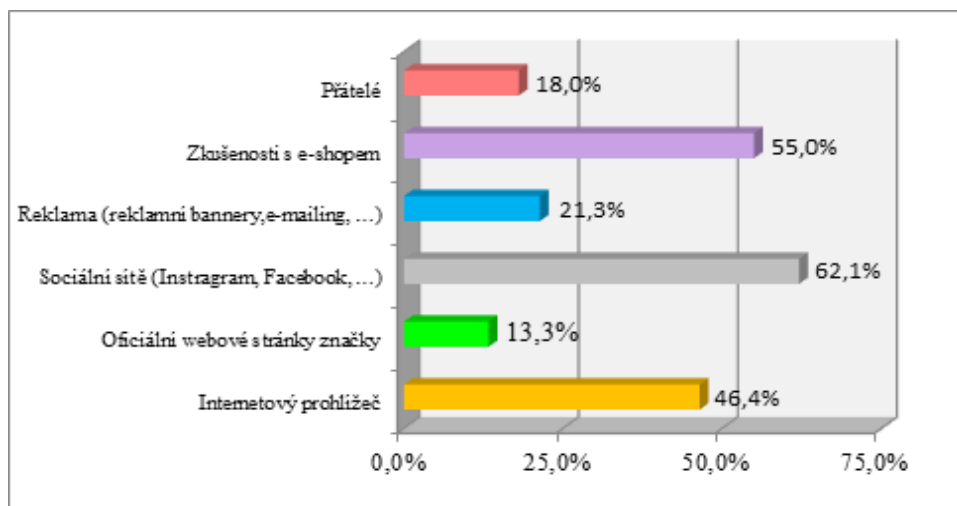




Obrázek 15 Důvod online nákupu (vlastní zpracování)

### 5.2.6 Zdroj inspirace online nákupu

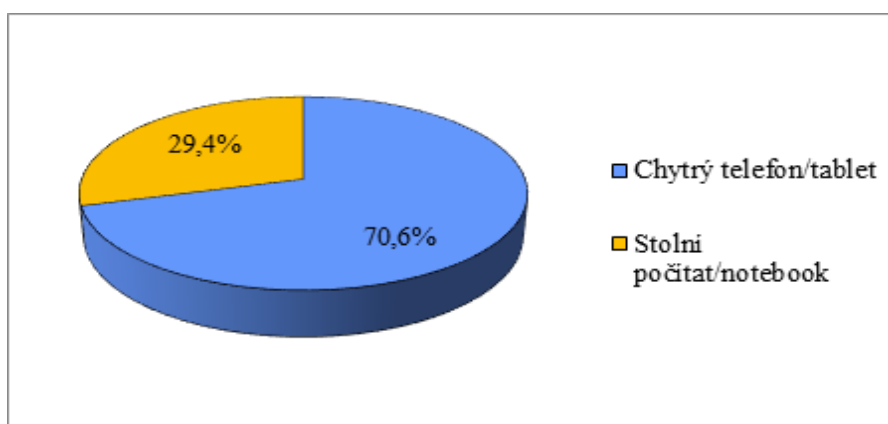
Respondenti byli tázáni otázkou, kde nejčastěji hledají inspiraci k nakupování online. Jak jde z obrázku (Obr. 16) vidět, tak nejčastějším zdrojem a inspirací jsou sociální sítě, jako Instagram nebo Facebook, konkrétněji tak zvolilo 62,1 % - 131 respondentů z celkového počtu. Další významným zdrojem jsou nabytím vlastních zkušeností s daným internetovým obchodem. Na vlastní zkušenosti s e-shopem dá 55 % - 116 respondentů, takže z toho vyplývá, jak se e-shop prezentuje pro své okolí a jak komunikuje se zákazníkem, tak ovlivní i vzniklé zkušenosti a může počítat, že pokud se zákazník obrátí znovu na něj tak zákazník bude loajální tomuto e-shopu. K dalším zdrojů jako reklama v jakékoliv podobě se přidalo 21,3 % - 45 respondentů, zkušenosti či inspiraci od přátel se přidalo 18 % - 38 respondentů a posledním zdrojem inspirace nakoupit online jsou oficiální webové stránky dané značky a k této možnosti se přiklání nejmenší počet respondentů a to 13,3 % - 28 respondentů.



Obrázek 16 Zdroj inspirace online nákupu (vlastní zpracování)

### 5.2.7 Druh zařízení využívané k online nákupu

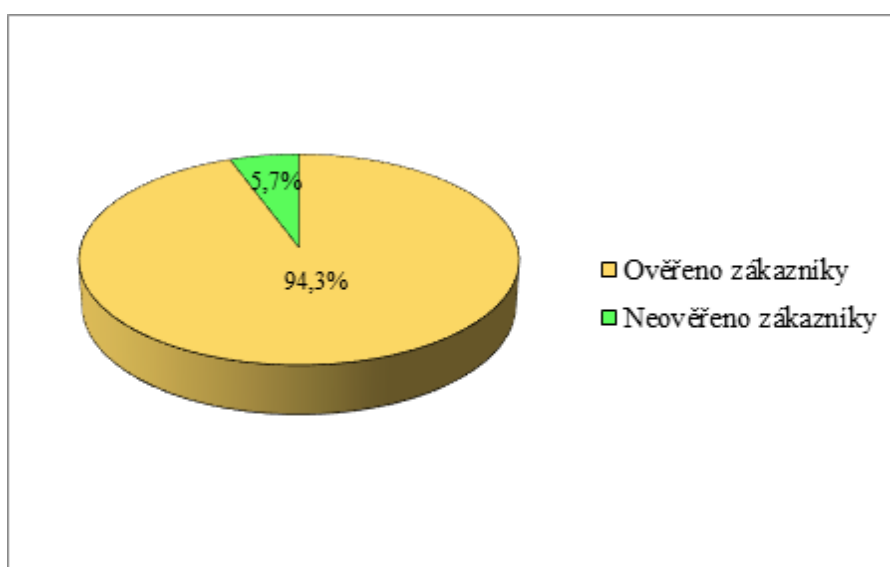
Další klíčovou otázkou byli respondenti tázáni, jaký druh zařízení využívají k online nákupu. Respondenti měli na výběr buď nakupují online přes chytrý telefon/tablet nebo jestli nakupují online přes stolní počítač/notebook. Celkem 70,6 % - 149 respondentů využívají k online nákupu chytrý telefon nebo tablet. Zbýlých 29,4 % - 62 respondentů využívá k online nákupu stolní počítač či notebook. Záměrem položené otázky bylo zjistit, zda zákazník spíše preferuje nákup online přes chytré telefony/tablety, které jsou snadné pro přenos a lze objednat skrz tyto zařízení kdekoliv a kdykoliv s internetovým připojením, nebo preferují nakoupit v pohodlí domova usazení za stolním počítačem či notebookem. Dále by se dalo předpokládat, že internetové obchody pro klienty, využívající chytré telefony či tablety, mohou modernizovat způsob prodeje, tedy mít svou aplikaci, kterou mohou klienti stáhnout do svých zařízení a tím mít vše najednou a rychle.



Obrázek 17 Druh zařízení využívaný k online nákupu (vlastní zpracování)

### 5.2.8 Preference výběru e-shopu

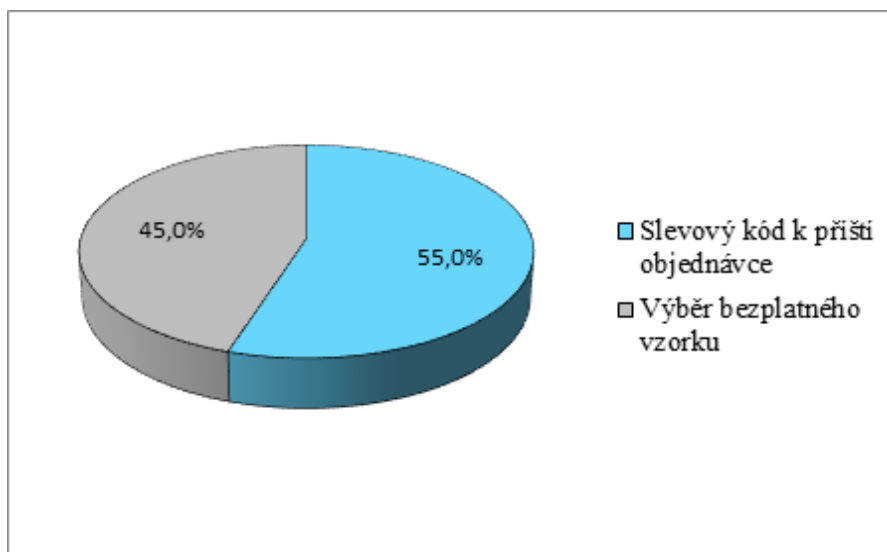
Nakupují online zákazníci z internetového obchodu, který je ověřen nebo naopak je neověřen zákazník. Celkem 94,3 % - 199 respondentů nakupuje z ověřených obchodů a zbylých 5,7 % - 12 respondentů podstupují riziko a nakupují z internetových obchodů, které nejsou ověřeny zákazník. Takové e-shopy nejsou doporučeny cenovými srovnávači, například Heureka. Ač jsou označovány cenovými srovnávači, tak ověřují mnoho dalších aspektů, které jsou třeba k získání známky ověřeno zákazník a ujištění zákazníka, že tento e-shop je bezpečný, spolehlivý a důvěryhodný.



Obrázek 18 Preference respondentů ve výběru e-shopu (vlastní zpracování)

### 5.2.9 Preference výběru odměny k nákupu

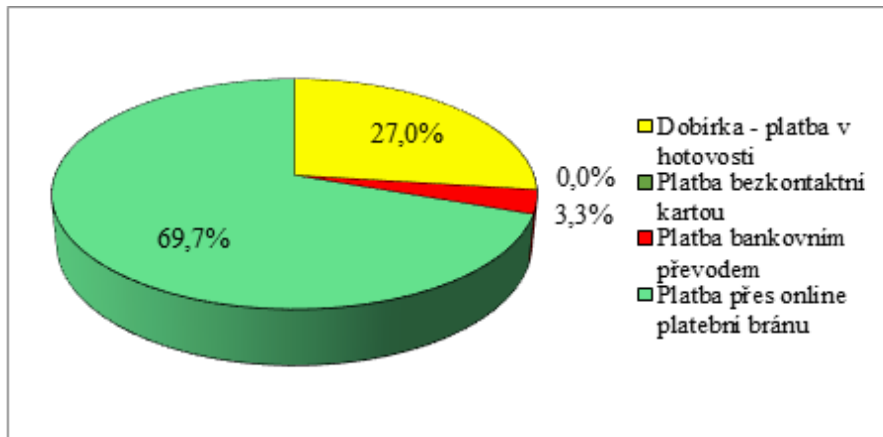
Dále respondenti odpověděli na otázku, zda preferují k online nákupu slevový kód na příštím nákupu či výběr bezplatného vzorku k objednávce. S desetiprocentním rozdílem by si respondenti raději k online nákupu vybrali slevový kód, přesněji 55 % - 116 respondentů a zbylých 45 % - 95 respondentů by si k objednávce vybrali bezplatný vzorek. Zajímavým zjištěním bylo, že respondenti raději využijí slevový kód na příští objednávku namísto možnosti vyzkoušet vzorek produktu se kterým nemají zkušenosti.



Obrázek 19 Preference respondentů ve výběru odměny k nákupu (vlastní zpracování)

### 5.2.10 Nejčastější metoda platby

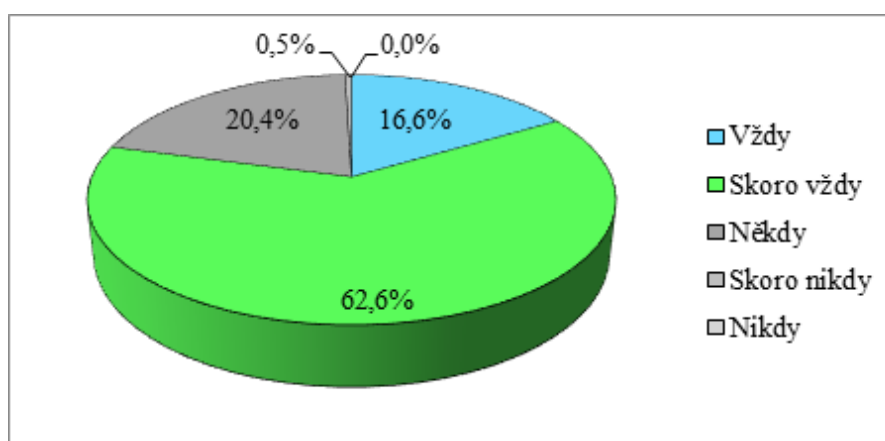
Předposlední otázkou v dotazníku, bylo zodpovězení otázky, jaký typ platby nejčastěji využívají u online nákupu. Největší ohlas měla platba přes online platební bránu, přesněji 69,7 % - 147 respondentů. Zbylý počet respondentů s příklání k placení v hotovosti, tedy dobírkou, přesněji 27 % - 57 respondentů a 3,3 % - 7 respondentů platí nejčastěji platebním převodem. Je zajímavým zjištěním, že dříve oblíbená metoda dobírka – placení v hotovosti při převzetí zboží, ustupuje do ústraní a dříve tak bezpečnější metoda placení je zaměněna za rizikovější volbu placení přes online platební bránu, která pokud není dobře zabezpečena, nejlépe dvoufázovým ověřením, stává se velmi rizikovou pro zákazníka. Poslední nabízená možnost nejčastější platby na internetu byla platba bezkontaktní kartou při převzetí zboží, takou možnost lze využít u doručovacích společností jako Česká pošta, PPL nebo i na Zásilkovně. Lze bezkontaktně platit buď to platební kartou nebo chytrým telefonem přes Apple Pay nebo Google Pay. Zřejmé je, že zákazníci raději zaplatí rychle, jednoduše ač rizikově přes online platební bránu.



Obrázek 20 Nejčastější metoda platby (vlastní zpracování)

### 5.2.11 Spokojenost s online nákupem

Závěrečnou otázkou v dotazníku byla otázka zjišťující dosavadní spokojenost s online nákupem. Největší část z celkového počtu respondentů, přesněji 62,6 % - 132 respondentů je skoro vždy spokojena s online nákupem, dále pak 20,4 % - 43 respondentů jsou spokojeni jen někdy a 16,6 % - 35 respondentů je spokojena vždy s online nákupem. Zjištění tohoto faktu bylo pozitivní v mnoha ohledech například, že 211 respondentů jsou často spokojeni s online nákupem, dále jen jeden z respondentů nebyl skoro nikdy spokojen a žádný respondent nebyl nikdy nespokojen. I přesto, že může nastat problém v komunikaci a poskytovaných služeb e-shopu nebo v doručovací fázi, tak zákazníci nejsou odrazeni nakupovat znovu na internetu.



Obrázek 21 Spokojenost respondentů s online nákupem (vlastní zpracování)

### 5.3 Vyhodnocení stanovených hypotéz a výzkumné otázky

Tato subkapitola se bude zabývat verifikací stanovených hypotéz a zodpovězení výzkumné otázky, které byly stanovené na základě dotazníkového šetření.

**H1: Více než 70 % respondentů nakupuje z ověřených internetových obchodů.**

Je důležité, aby každý e-shop byl pro každého zákazníka prezentován jako schopný a důvěryhodný e-shop poskytující kvalitu služeb a sortimentu v co největší spokojenost zákazníků. Cílem hypotézy bylo zjistit, zda respondenti vsadí na jistotu a označení e-shopu jako „Ověřeno zákazníky“.

Tabulka 1 Přehled počtu odpovědí respondentů pro H1 (vlastní zpracování)

Typ ověření e-shopu	Relativní počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Ověřeno zákazníky	199	94,3 %
Neověřeno zákazníky	12	5,7 %
<b>Celkem</b>	211	100 %

Za pomoci dotazníkového šetření se zjistilo, že 94,3 % respondentů vsadí na jistotu a označení e-shopu Ověřeno zákazníky než 5,7 % respondentů, kteří podstoupí riziko a nakoupí na neověřených internetových obchodech. Dle výsledků, které jsou k vidění v tabulce (Tab. 1), můžeme hypotézu H1 **potvrdit**, že více než 70 % respondentů nakupují z ověřených internetových obchodů.

**H2: Více než 50 % respondentů by si raději k nákupu vybrali bezplatný vzorek.**

Cílem hypotézy H2 bylo zjistit, zda respondenti budou experimentovat a vyberou si bezplatný vzorek produktu, který je může motivovat k dalšímu nákupu nebo si raději zvolí slevový kód k příští objednávce.

Tabulka 2 Přehled počtu odpovědí respondentů pro H2 (vlastní zpracování)

Výběr k nákupu	Relativní počet odpovědí	Počet odpovědí v %
Slevový kód	116	55 %
Bezplatný vzorek	95	45 %
<b>Celkem</b>	211	100 %

Podle tabulky (Tab. 2) vyplynulo, že 45 % zúčastněných respondentů dotazníkového šetření by si vybralo bezplatný vzorek, avšak až 55 % respondentů by si naopak vybralo slevový kód k příští objednávce a z toho vyplývá, že hypotézu H2 dle předpokladu lze **zamítnout**.

**Výzkumná otázka č. 1: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností s online nákupem a pohlaví respondentů.**

Výzkumná otázka č. 1 bude zodpovězena za pomoci matematicko-statistické metody  $\chi^2$  testu o nezávislosti v kombinační tabulce.

Nejdůležitější je v první řadě, stanovit hypotézu  $H_0$  a  $H_1$ :

$H_0$ : Spokojenost respondentů s online nákupem **nezávisí** na pohlaví respondentů.

$H_1$ : Spokojenost respondentů s online nákupem **závisí** na pohlaví respondentů.

V tabulce (Tab. 3) je přehled jednotlivých odpovědí respondentů, kteří odpovídali na otázku, jak často jsou spokojeni s online nákupem. Celkem 211 odpovědí je roztríděno podle spokojenosti a podle pohlaví, 115 žen (54,5 %) a 96 mužů (45,5 %).

Tabulka 3 Přehled odpovědí respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví	Spokojenost zákazníků s online nákupem					Součty $n_{i.}$
	Vždy	Skoro vždy	Někdy	Skoro nikdy	Nikdy	
<b>Žena</b>	20	80	15	0	0	<b>115</b>
<b>Muž</b>	15	52	28	1	0	<b>96</b>
<b>Součty <math>n_{.j}</math></b>	<b>35</b>	<b>132</b>	<b>43</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>211</b>

V tabulce (Tab. 4) je přehled přepočtené hypotetické četnosti, které poslouží k následujícímu výpočtu  $\chi^2$  o nezávislosti. Hypotetické četnosti byly vypočítány podle vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.}n_{.j}}{n} \quad (1)$$

Tabulka 4 Přehled hypotetických četností (vlastní zpracování)

Pohlaví	Spokojenost zákazníků s online nákupem					Součty n <sub>i.</sub>
	Vždy	Skoro vždy	Někdy	Skoro nikdy	Nikdy	
Žena	19,0758	71,9431	23,4360	0,5450	0	<b>115</b>
Muž	15,9242	60,0569	19,5640	0,4550	0	<b>96</b>
<b>Součty n<sub>j</sub></b>	<b>35</b>	<b>132</b>	<b>43</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>211</b>

V tabulce (Tab. 5) jsou vypočteny jednotlivé hodnoty pro výpočet  $\chi^2$  testu o nezávislosti podle vzorce:

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

Tabulka 5 Výpočet testového kritéria  $\chi^2$  (vlastní zpracování)

<b>n<sup>*</sup><sub>ij</sub></b>	<b>n<sup>*</sup><sub>ij</sub></b>	<b>n<sub>ij</sub>-n<sup>*</sup><sub>ij</sub></b>	<b>(n<sub>ij</sub>-n<sup>*</sup><sub>ij</sub>)<sup>2</sup></b>	<b>(n<sub>ij</sub>-n<sup>*</sup><sub>ij</sub>)<sup>2</sup>/n<sup>*</sup><sub>ij</sub></b>
<b>20</b>	19,0758	0,9242	0,8541	0,0448
<b>80</b>	71,9431	8,0569	64,9136	0,9023
<b>15</b>	23,4360	-8,4360	71,1661	3,0366
<b>0</b>	0,5450	-0,5450	0,2970	0,5450
<b>0</b>	0	0	0	0
<b>15</b>	15,9242	-0,9242	0,8541	0,0536
<b>52</b>	60,0569	-8,0569	64,9136	1,0809
<b>28</b>	19,5640	8,4360	71,1661	3,6376
<b>1</b>	0,4550	0,5450	0,2970	0,6528
<b>0</b>	0	0	0	0
<b>Σ=211</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>χ<sup>2</sup>=9,9536</b>

Dále je potřeba pro určení nezávislosti vymezit kritickou hodnotu, která následně bude porovnána s výše vypočítaným testovým kritériem  $\chi^2$ . Podle následujícího vzorce se spočítá kritická hodnota:

$$\chi_{1-\alpha}^2(v) = \chi_{1-\alpha}^2(r-1) \cdot (s-1) \quad (3)$$

Hodnotu hladiny významnosti byla vybrána obvyklá, a to  $\alpha = 0,05$ . Dále kritická hodnota bude rovna kvantilu  $\chi_{1-0,05}^2(2-1) \cdot (4-1) = \chi_{0,95}^2(3) = 7,815$ .

Podle porovnání kritické hodnoty a hodnoty testovaného kritéria podle  $\chi^2 > \chi_{0,95}^2(3)$  je  $9,9536 > 7,815$  a je tedy evidentní, že kritická hodnota byla překročena.



V tomto případě se hypotéza  $H_0$  zamítá a potvrzuje se hypotéza  $H_1$ , tedy spokojenost respondentů s online nákupem souvisí s pohlavím respondentů. Jde předpokládat, že ženy jsou pečlivější a zkoumají každý detail týkající se objednávky než muži, které jsou spíše spokojenější s pořádku doručeným balíčkem.

Jedná-li se o slabou či silnou závislost poslouží Pearsonův kontingenční koeficient, jež je upraven vztahem:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2+n}}; P \in (0; 1) \quad (4)$$

Po vypočtení Pearsonova kontingenčního koeficientu se  $P=0,2122$ , což vyjadřuje slabou závislost mezi spokojeností respondentů s online nákupem a pohlavím respondentů.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO INTERNETOVÉ OBCHODY

Následující možné návrhy a doporučení pro zlepšení služeb a image internetového obchodu je na základě získaných odpovědí v dotazníkovém šetření a možných trendů v oblasti nakupování na internetu.

### 6.1 Využívání sociálních sítí

Respondenti podle odpovědí v dotazníku nejčastěji hledají inspiraci k online nakupování na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, Pinterest apod. Je tam nespočet účtů začínajících či dávno rozběhlých e-shopů, které jsou těmto uživatelům daleko více dostupnější než jakýkoliv jiný e-shop, který nevlastní účet na sociálních sítích. Lidé se aktivitou na sociálních sítích dozvídají o nových trendech a také nových možnostech, které sledují na různých účtech. Sociální sítě uživatele spojují označováním, využíváním hashtagu, sdílením fotografií, videí, recenzí apod. E-shopy tak mohou komunikovat se zákazníky, oznamovat nové akce či slevové kódy, nové zboží či jiné akce.

Vlastníci nejsledovanějších účtů například na Instagramu, kteří se nazývají influencery, mají široký rozsah působení na uživatele Instagramu a tím pádem, tak dokážou ovlivnit nákupní chování zákazníků. Sledující se těmito influencersy ztotožňují, chtějí to, co mají oni, chtějí zkusit co oni zkouší. Uživatelé IG jsou ve věku od 10 až 60+, ovšem působení na uživatele ve věku od 10-18 let může být velmi efektivní. Tito mladí uživatelé si získané zkušenosti budou pamatovat i ve starším věku, takže jejich pozornost na fungující e-shopy, kteří vlastní a jsou aktivní na sociálních sítích, bude přetrvávat nadále. Internetové obchody musí mít na vědomí, že „čeho je moc, toho je příliš“. Velikost portfolia potencionálních influencerů, se kterými by e-shop spolupracoval, by neměl být příliš velký. Mnoho influencerů znamená, že by se uživatelé a potencionální zákazníci nasytili a spíš by se jim e-shop zprotivil.

Aktivita na sociálních sítích a spolupráce s těmito influencersy, kteří mají široký rozsah působení na potencionální zákazníky je skvělá strategie, jak se zviditelnit a získat nové zákazníky, kteří by pravidelně nakupovali, avšak je důležité dbát na velikost portfolia influencerů a aktivitu na sociální síti.

### 6.2 Slevový kód na příští objednávku

Více jak polovina respondentů odpověděla v dotazníku, že by si raději k objednávce vybrali slevový kód k příští objednávce než výběr bezplatného vzorku. Možnost získat slevový kód

k příští objednávce je pro zákazníky velmi motivující zavítat znovu na internetových obchod a znovu nakoupit. Může se to vyřešit dvěma návrhy.

První návrh by řešil procentuální slevu, kterou by dostal k aktuálně uskutečněné objednávce v podobě poukázky, která by měla svou splatnost 60 dní a minimální hodnotu objednávky 400 Kč a slevový poukaz by byl zákazníkovi zaslán na e-mailovou adresu uvedenou v objednávce. Pokud by nakoupil zákazník do 60 dnů tak by jako bonus získal minimální nárůst té dosavadní procentní slevy. Aby toho zákazník nezneužil a nenakoupil na e-shopu během 60 dní více než 5-10krát, omezilo by se to hranicí, kdy se minimální bonusový nárůst procenta mohl zvýšit jen 3krát. Další nákup do uplynutí 60denní lhůty a překročení hranice procentuálního bonusu, zákazník bude mít nárok zopakovat tento proces až po uběhnutí výše zmíněných 60 dnů. Názorný příklad zní, pokud by zákazník objednal poprvé za 450 Kč, získal by 5% slevový poukaz na příští objednávku. Zákazník se za sedm dní rozhodl znovu objednat za stejnou částku, jako ten první nákup. Zákazník získal na další nákup slevový poukaz a bonusový nárůst v hodnotě 0,5 %, celková sleva by činila 5,5 %. Zákazník by tam mohl nakoupit ještě dvakrát, kdy by poslední nákup dosáhl hranice minimálního bonusového nárůstu a celková sleva na nákup by činila 6,5 %.

Druhý návrh by se týkal procentuální penalizace doručovacích společností. Jelikož zákazníci nakupují online z důvodu rychlosti doručení až domů, tak špatnou zkušenost zákazníků z doručování objednávky spojují i ze zkušeností s internetových obchodem. Tím navrhuji zajištění zpětné vazby zákazníka na kvalitu doručovacích služeb. Pokud by se doručovací společnost zpozdila v doručení zboží, byly by procentuálně penalizovány určitých procentem z hodnoty objednávky zákazníka. Tato procentuální penalizace „z kapsy“ doručovací služby by posloužila jako „sleva útěchy“ pro postižené zákazníky, kterým byla opožděně doručena objednávka. Ovšem pokud by e-shop uskutečnil tento návrh by musel být právně ošetřen a navrhovaná penalizace zakomponovaná do smlouvy s doručovací společností.

### **6.3 Internetový obchod ověřen zákazníky**

Téměř 95 % respondentů odpovídající na dotazník, nakupují z internetových obchodů, které jsou ověřeny zákazníky. Jelikož se většina zákazníků orientuje a ujišťuje recenzemi o nákupu na daném internetovém obchodě, je tedy důležité pracovat na své pověsti a prezentovat se jako důvěryhodný a kvalitní internetový obchod.

### 6.3.1 Ověření od Heureka

Proto je důležité jako malý a středně velký internetový obchod mít alespoň tu levnější variantu ověření od Heureka, který je pro zákazníky takovým nákupním rádce jak ve srovnání ceny, internetových obchodů tak i zkušeností a recenzí. U Heureka je možné získat dva druhy certifikátu Ověřeno zákazníky, které jsou zdarma.

- **Modrý certifikát Ověřeno zákazníky**

Tento certifikát slouží e-shopu, který má minimálně 90% doporučení za posledních 90 dní v řádu několik desítek hodnocení, pokud ale procento doporučení klesne pod hranici stanovených 88 %, certifikát je e-shopu odebrán.

- **Zlatý certifikát Ověřeno zákazníky**

Tento certifikát funguje na stejné bázi jako modrý certifikát, minimální doporučení narostlo na 97 % za posledních 90 dní, a dostatečný počet hodnotících není v řádu desítek, ale stovek. Opět pokud e-shopu klesne procento doporučení pod 95 %, tak je e-shopu certifikát automaticky odebrán.



Obrázek 22 Loga certifikátů Ověřeno zákazníky (zdroj: Ověřeno zákazníky, ©2000-2020)

System je velice snadno popsateľný v šesti krocích, a to:

- Po provedení objednávky na e-shop se automaticky zašle e-mailová adresa zákazníka Heurece.
- Po 10 dnech Heureka zašle dotazník týkající se spokojenosti s nákupem na e-mailovou adresu zákazníka uvedenou při registraci či objednávce.

- Zákazník má za úkol vyplnit pro nebo proti a celkové shrnutí nákupu na e-shopu, pokud dotazník správně vyplní, objeví se na hodnocení u daného e-shopu na Heurece, pokud nevyplní ani jedno políčko, nic se neobjeví ale hodnocení se do toho celkového hodnocení započítá.
- Veškeré recenze jak na e-shop tak i na produkty jde exportovat na webové stránky e-shop v jednoduchém XML souboru.
- Až e-shop dosáhne požadovaného počtu hodnocení, přijde e-shopu od Heureka e-mail, že získal certifikát Ověřeno zákazníky.
- Podstatným krokem je, splňovat podmínky, podle kterých je certifikát aktivován či deaktivován automaticky, o veškerých změnách Heureka informuje e-shop prostřednictvím e-mailu. (Ověřeno zákazníky, ©2000-2020)

### 6.3.2 Ověření od APEKu

Certifikace APEK je už řadu let projekt Asociace pro elektronickou komerci, který je už placenou formou ověření. Tento způsob ověření je spíše pro větší a movitější internetové obchody. Získání certifikátu APEK řadu přínosů pro obchodníka jako propagace v celostátních médiích, logo certifikátu na webu zaručující důvěryhodnost apod.



Obrázek 23 APEK Certifikovaný obchod (zdroj: APEK, ©2019)

Pro získání certifikátu APEK je třeba:

- Úplně a pravdivě informovat o internetovém obchodu, o zboží, cenách a poplatcích
- Uvedený nákupní řád reklamační řád a obchodní podmínky e-shopu, vyřízení objednávek, způsob dodávek a placení, ceny poštovního a balného,

- Komunikování se zákazníky
- Splnění zákonných požadavků, směrnic Evropského parlamentu a Rady, občanského zákoníku apod.

Průběh celé certifikace se dělí na dvě části: legislativa, kvalita. Část legislativy se týká kontroly uváděných informací o e-shopu, při vyskytnutí nějakých nedostatků a jejich následné opravení je internetovému obchodu udělen certifikát. Část kvalita se týká hodnocením kvality nákupu pomocí mystery shoppingu.

Ceny žádosti o certifikaci jsou rozdělené podle toho, zda jste členem nebo nejste členem.

Pokud jste členem tak v tabulce (Tab. 6) lze vidět, že je to mnohem levnější, než když nejste členem. Jako člen postačí měsíčně platit členství v hodnotě 1.000 Kč.

Tabulka 6 Ceník certifikace pro členy a nečleny APEK (zdroj: APEK, ©2019)

	<b>NEČLEN APEK</b>	<b>ČLEN APEK</b>
<b>Nová certifikace na 1 rok</b>	15.000 Kč	3.000 Kč
<b>Obnovení certifikace na 1 rok</b>	18.000 Kč	4.000 Kč

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit v jakém stavu se nachází nákupní chování zákazníků nakupujících na internetu, seznámit se, jak takový zákazník přemýšlí, co ho ovlivní, jak často nakupuje, jestli při nákupu online ho ovlivňuje momentální roční období nebo naopak na něj nemá roční období vliv, co ho podněcuje k online nákupu, kde hledá inspiraci, co nejčastěji nakupuje, zda preferuje internetové obchody, v kterých nakupuje jsou e-shopy ověřené zákazníky nebo ne. Dále bylo třeba identifikovat respondenty podle jejich pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, sociálního statusu a přibližného měsíčního příjmu.

Za pomoci dotazníkového šetření byly zjištěny tyto údaje. Internet využívá většina respondentů každý den a nejčastěji alespoň 1krát nakoupí online na internetových obchodech, které jsou ověřeny zákazníky. Jestli roční období ovlivní nákupní rozhodnutí nejčastěji respondenti odpověděli, že nerozhoduje roční období, ale skoro polovina respondentů se dělila na skupiny, kdy právě v letním a zimním období nejčastěji nakupují online. Hlavním možným důvodem, proč polovina respondentů nakupuje nejčastěji v letním a zimním období, je zapříčiněno postupným oteplováním a letní dny v posledních letech jsou daleko více teplejší než dříve a než by zákazníci nakoupili v kamenných obchodech, raději zvolí variantu internetového obchodu. V zimním období tyto nákupy jsou spíše, že zákazníci nakupují vánoční dárky.

K online nákupu respondenti nejčastěji hledají inspiraci právě v získaných vlastních zkušenostech a na sociálních sítích, které jsou studnou inspirace, nových trendů apod. Zákazníci dříve měli v oblibě využívat k placení dobírku, ovšem respondenti už dříve oblíbenou dobírku vyměnily za platbu přes online platební bránu. Jako bonus k objednávce respondenti zvolily raději slevový kód k příští objednávce a většina respondentů je s online nákupem skoro vždy spokojena. Pokud zákazník nenakoupí v kamenném obchodě, tak volí možnost online nákupu, nejčastějším důvod, proč právě online nákup je produkt skladem. Často se stává, že produkt, který zákazník potřebuje a jde ho koupit do kamenného obchodu, tak potřebný produkt nenachází a obrací se na e-shop. Zákazník počítá s tím, že právě na internetovém obchodě hledaný produkt nalezne a zakoupí. Cena je už mnoho let nejčastějším podmětem nakupování, zákazník se snaží nakoupit tak, aby nakoupil co nejlevněji. Se zvyšující oblibou zákazníků nakupovat online rostou i požadavky zákazníka. Chce nakoupit dostupný produkt, co nejlevněji a objednaný produkt doručený v co nejkratší době. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byly zpracovány návrhy a doporučení pro zlepšení poskytování služeb internetových obchodů.

Internetovým obchodům bylo doporučeno mít založený účet na sociálních sítích, kde se dostanou blíže k potencionálním zákazníkům, navážou s nimi vztah. Sociální síť je místo, kde můžou se zákazníci neustále komunikovat, dozvídat se o svých nedostatcích, sdílet recenze a zkušenosti, informovat o odstávkách webových stránek a akčních událostech apod. Spolu se založením účtu na sociálních sítích bylo doporučeno mít spolupráci s několika influencery figurující na sociálních sítích jako Instagram, kteří by díky svému dosahu propagovali internetové obchod.

Další doporučený bylo stanoveno na základě dotazníkového šetření týkající se slevového kódu na příští objednávku. Navrženy byly dvě varianty. První varianta spočívala v poskytnutí slevového kódu v procentuální hodnotě po dobu 60 dnů. Během 60 dní má zákazník možnost nakoupit ještě 3krát aby dosáhl maximální hranice procentuálního bonusu slevy. Druhá varianta spočívá v domluvě mezi internetovým obchodem a doručovací společností, kdy za opožděné doručení zásilky bude doručovací společnost penalizovaná určitým procentem s hodnoty objednávky, načež hodnota penalizace bude poskytnuta zákazníkovi jako „sleva útěchy“ na příští nákup.

Finálním doporučení spočívá v zajištění a investici do důvěryhodnosti, spokojenosti a zabezpečení zákazníků, že nakupují na internetovém obchodě, který je ověřen zákazníky. Certifikát Ověřené zákazníky poskytuje zdarma Heureka jako známý srovnávač cen a hodnocení e-shopu a pak placená verze od Asociace pro elektronické podnikání APEK.

Ač se nákupní chování zákazníků mění s každým novým trendem, jisté prvky stále zůstávají. Je proto důležité, aby internetové obchody naslouchali svým stálým i novým zákazníkům, snažili se přizpůsobit novým trendům a neustále vylepšovali poskytování služeb.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIŽNÍ ZDROJE

BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013, 211 s. ISBN 978-80-726-1258-1.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2. vyd. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Univerzita Karlova: Karolinum, 2015, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

CHAFFEY, Dave. *Pearson Education: strategy, implementation and practice*. 3rd edition. New York: Pearson Education, 2006, 550 s. ISBN 978-02-736-9405-2.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010, 203 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. 2nd edition. London: Kogan Page, 2015, 390 s. ISBN 978-07-494-7327-3.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014, 146 s. ISBN 978-80-739-5707-0.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

LAMBIN, Jean-Jacques a Isabelle SCHUILING. *Market-driven management: strategic and operational marketing*. 3rd edition. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, 590 s. ISBN 978-02-302-7602-4.

MATISKO, Peter. *Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silní od základů*. Praha: Cyberma, 2017, 256 s. ISBN 978-80-270-2934-1.

MORAVCOVÁ, Lenka. *Základy digitálního marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017, 130 s. ISBN 978-80-87839-83-6.

KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. Ekonómia. ISBN 978-80-816-8550-7.

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

KRÁL, Mojmír. *První kroky s internetem*. 4. vyd. Praha: Grada, 2014, 160 s. ISBN 978-80-247-5245-7.

PROCHÁZKA, David. *Nebojte se počítače: pro Windows 7 a Office 2010*. Praha: Grada, 2011, 128 s. ISBN 978-80-247-3717-1.

PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, 112 s. ISBN 978-80-247-3255-8.

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

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

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

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

ZATLOUKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

APEK: Asociace pro elektronickou komerci [online]. ©2019 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod>.

KOUTNÁ, Míša. Marketingové triky aneb Jak Povzbudit zákazníka k nákupu? In: *Webový servis* [online]. 24. dubna 2017 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/marketingove-triky-aneb-jak-zakaznika-povzbudit-k-nakupu>.

BUŘÍNSKÁ, Barbora. Za zboží z e-shopu zaplatíte třeba za měsíc aneb Jak fungují odložené platby. In: *Novinky.cz* [online]. ©2003-2020. 9. června 2020 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: [https://www.novinky.cz/finance/clanek/za-zbozi-z-e-shopu-zaplatte-treba-za-mesic-aneb-jak-funguji-odlozene-platby-40326948#utm\\_source=www.seznam.cz&utm\\_medium=sekce-z-internetu](https://www.novinky.cz/finance/clanek/za-zbozi-z-e-shopu-zaplatte-treba-za-mesic-aneb-jak-funguji-odlozene-platby-40326948#utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu).

POLGÁRI, Štefan. Největší e-shopy na Slovensku, v Česku a ve světě v roce 2019. In: *Bridge Ecommerce* [online]. ©2018-2020. 31. října 2019 [cit. 2020-06-30]. Dostupné na: <https://www.ecommercebridge.cz/nejvetsi-e-shopy-v-roce-2019/>.

ČSÚ: Český statistický úřad [online]. ©2020 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362632/06100420c.pdf/01ab7bd8-1baa-4b8d-854d-81d000d0c953?version=1.2>.

HEUREKA. České e-commerce se stále daří, Češi v e-shopech vytáhli z peněženek celkem 135 miliard korun. In: *Heureka.cz* [online]. ©2008-2020. 7. ledna 2019 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://onas.heureka.cz/ceske-e-commerce-se-stale-dari-cesi-v-e-shopech-vytahli-z-penezenek-celkem-135-miliard-korun>.

OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY. Základní informace [online]. ©2000-2020 [cit. 2020-07-30]. Dostupné z: <https://www.overenozakazniky.cz/#zakladni-informace>.

ZELINOVÁ, Alena. Přínos Daniela Kahnemana k psychologii myšlení [online]. Praha, 2014 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/136112/>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. PhDr. Daniel Heller.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
APOD	A podobně
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IG	Instagram
KČ	Koruna česká
MS	Microsoft
PPL	Professional Parcel Logistic
RESP	Respektive
TJ	To je
TZV	Tak zvaný
XML	eXtensible Markup Language
WYSIATI	What You See Is All There Is
WWW	World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Nákupní proces (vlastní zpracování, zdroj: Kita, 2017, s. 101).....	16
Obrázek 2 Struktura elektronického podnikání (vlastní zpracování, zdroj: Suchánek, 2012, s. 10).....	24
Obrázek 3 Počet e-shopů v ČR od roku 2015-2018 (vlastní zpracování, zdroj: Heureka, ©2008-2020).....	25
Obrázek 4 Top 10 e-shopů v ČR podle návštěvnosti za rok 2019 (vlastní zpracování, zdroj: Bridge Ecommerce, ©2019).....	25
Obrázek 5 Osoby nakupující na internetu od 16-74 let od roku 2005-2019 (vlastní zpracování, zdroj: ČSÚ, ©2019).....	26
Obrázek 6 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....	34
Obrázek 7 Věk respondentů (vlastní zpracování).....	35
Obrázek 8 Status respondentů (vlastní zpracování).....	35
Obrázek 9 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (vlastní zpracování).....	36
Obrázek 10 Přibližný měsíční příjem respondentů (vlastní zpracování).....	37
Obrázek 11 Využívání internetu každý den (vlastní zpracování).....	37
Obrázek 12 Četnost nakupování online v průběhu měsíce (vlastní zpracování).....	38
Obrázek 13 Online nakupování podle ročního období (vlastní zpracování).....	39
Obrázek 14 Nejčastěji online nakupovaný sortiment (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 15 Důvod online nákupu (vlastní zpracování).....	41
Obrázek 16 Zdroj inspirace online nákupu (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 17 Druh zařízení využívaný k online nákupu (vlastní zpracování).....	42
Obrázek 18 Preference respondentů ve výběru e-shopu (vlastní zpracování).....	43
Obrázek 19 Preference respondentů ve výběru odměny k nákupu (vlastní zpracování).....	44
Obrázek 20 Nejčastější metoda platby (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 21 Spokojenost respondentů s online nákupem (vlastní zpracování).....	45
Obrázek 22 Loga certifikátů Ověřeno zákazníky (zdroj: Ověřeno zákazníky, ©2000-2020).....	52
Obrázek 23 APEK Certifikovaný obchod (zdroj: APEK, ©2019).....	53

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Přehled počtu odpovědí respondentů pro H1 (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 2 Přehled počtu odpovědí respondentů pro H2 (vlastní zpracování).....	46
Tabulka 3 Přehled odpovědí respondentů (vlastní zpracování).....	47
Tabulka 4 Přehled hypotetických četností (vlastní zpracování) .....	48
Tabulka 5 Výpočet testového kritéria $\chi^2$ (vlastní zpracování).....	48
Tabulka 6 Ceník certifikace pro členy a nečleny APEK (zdroj: APEK, ©2019).....	54

**SEZNAM VZORCŮ**

- (1) Vzorec pro výpočet hypotetických četností
- (2) Výpočet testovaného kritéria  $\chi^2$
- (3) Vzorec pro výpočet kritické hodnoty
- (4) Pearsonův kontingenční koeficient

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazníkové šetření nákupního chování zákazníků na internetu



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA INTERNETU**

Dobrý den,

jmenuji se Pavlína Zugarová a jsem studentka 3.ročníku bakalářského studia oboru Ekonomika a management na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Základ pro vypracování mé bakalářské práce na téma Analýza nákupního chování zákazníků na internetu je tohle dotazníkové šetření.

Ráda bych Vás požádala o jeho vyplnění, které vám zabere maximálně 5 minut. Dotazník je anonymní.

Děkuji Vám za čas i podporu.

\*Povinné pole

**Využíváte internet každý den? \***

- Ano
- Ne

**Jak často nakupujete online během měsíce? \***

- Alespoň 1krát
- 2krát-5krát
- 6krát a vícekrát

**V jakém ročním období nejčastěji nakupujete online? \***

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima
- Nerozhoduje roční období
- Nevím

**Co nejčastěji nakupujete online? \***

- Potraviny
- Oděv, obuv
- Knihy, hudba
- Elektronika
- Hračky
- Kosmetika
- Služby

- Léky a doplňky stravy
- Jízdné
- Letenky
- Domácí vybavení
- Zážitekové a rekreační výlety
- Jiné:

**Co vás donutí nakoupit online? \***

- Cena
- Produkt skladem
- Doprava zdarma
- Rychlé doručení
- Reklamace a komunikace prodávajícího
- Jiné:

**Kde nejčastěji hledáte inspiraci k nakupování online? \***

- Internetový vyhledávač
- Oficiální webové stránky značky
- Sociální sítě (Instagram, Facebook, ...)
- Reklama (reklamní banner, e-mailing, ...)
- Zkušenosti s daným internetovým obchodem
- Jiné:

**Jaké zařízení využíváte k online nákupu? \***

- Chytrý telefon/tablet
- Stolní počítač/notebook

**Nakupujete z internetových obchodů, které jsou: \***

- Ověřeno zákazníky
- Neověřeno zákazníky

**Vyberete si raději k objednávce: \***

- Slevový kód k příští objednávce
- Výběr bezplatného vzorku

**Jaký typ platby nejčastěji využíváte: \***

- Dobírka – platba v hotovosti
- Platba bezkontaktní kartou při přebrání
- Platba bankovním převodem
- Platba přes online platební bránu

**Jak často jste spokojeni s online nákupem? \***

- Vždy
- Skoro vždy
- Někdy
- Skoro nikdy
- Nikdy

**Pohlaví: \***

- Žena
- Muž

**Věk: \***

- 15-19
- 20-25
- 26-30
- 31 a více

**Do jaké skupiny se řadíte? \***

- Student
- OSVČ
- Zaměstnanec
- Mateřská dovolená
- Nezaměstnaný
- Jiné

**Nejvyšší dosažené vzdělání: \***

- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitní zkouškou

- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

**Měsíční příjem/kapesné: \***

- 1.000 Kč a méně
- 1.001 Kč-10.000 Kč
- 10.001 Kč-20.000 Kč
- 20.001 Kč a více