

Analýza faktorů ovlivňujících zákaznické chování při nákupu oblečení na internetu

Jana Rytířová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jana Rytířová**
Osobní číslo: **M19748**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza faktorů ovlivňujících zákaznické chování při nákupu oblečení na internetu**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické poznatky týkající se nákupního chování spotřebitelů na internetu.

II. Praktická část

- Analýzujte data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření a vyhodnotte přednosti a nedostatky nakupování oblečení na internetu.
- Na základě zjištěných skutečností navrhněte závěrečná doporučení pro prodejce oblečení na internetu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

EGER, Ludvík, a kol. *Marketing na internetu*. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 9788026105732.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. 1. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 9788074006937.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. 1. vydání. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
SOLOMON, Michael R., a kol. *Consumer behaviour: a European perspective*. Seventh Edition. Harlow: Pearson, 2019, 612 s. ISBN 978-1-292-24542-3.

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

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

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářské práce je zaměřena na analýzu faktorů ovlivňujících zákaznické chování při nákupu oblečení na internetu. Cílem této práce je tyto faktory analyzovat prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část obsahuje literární rešerši na téma zákaznického chování při nákupu oblečení na internetu. V praktické části práce je vypracována analýza výsledků dotazníkového šetření. V závěru práce jsou vypracovány návrhy a doporučení.

Klíčová slova: nákupní chování, zákazník, e-shop, e-commerce, online nákup oblečení

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of factors affecting customer behaviour when buying clothes on the Internet. The aim of this thesis is to analyse these factors through quantitative research. The bachelor thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part includes a literature search on the topic of customer behaviour when buying clothes on the Internet. In the practical part of the thesis, an analysis of the results of the questionnaire survey is developed. At the end of the thesis, suggestions and recommendations are made.

Keywords: shopping behaviour, customer, e-shop, e-commerce, online clothes shopping

Tímto bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a trpělivost, které mi věnoval při zpracovávání této bakalářské práce.

Děkuji také mé rodině, především své sestře, která při mně stála po celou dobu studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	12
1.1 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ.....	15
1.1.1 Vliv globální pandemie Covid-19 na elektronické obchodování.....	16
1.1.2 Trendy v oblasti elektronického obchodování.....	17
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	19
2.1 SPOTŘEBITEL VS. ZÁKAZNÍK.....	19
2.2 ONLINE ZÁKAZNÍK.....	19
2.2.1 Typy online zákazníků.....	20
2.3 ROLE DŮVĚRY PŘI ONLINE NÁKUPU.....	22
3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	24
3.1 KULTURNÍ FAKTORY.....	24
3.1.1 Kultura.....	24
3.1.2 Subkultura.....	24
3.1.3 Sociální třída.....	24
3.2 SOCIÁLNÍ FAKTORY.....	25
3.2.1 Rodina.....	25
3.2.2 Referenční skupina.....	25
3.2.3 Vůdčí osobnosti.....	26
3.3 OSOBNÍ FAKTORY.....	26
3.3.1 Věk a stádium životního cyklu.....	26
3.3.2 Zaměstnání a ekonomické podmínky.....	26
3.3.3 Osobnost a vnímání sebe sama.....	27
3.3.4 Životní styl a hodnoty.....	27
3.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	28
3.4.1 Motivace.....	28
3.4.2 Vnímání.....	28
3.4.3 Učení.....	28
3.4.4 Postoj.....	28
3.4.5 Emoce.....	29
3.4.6 Paměť.....	29
3.5 FAKTORY SPECIFICKÉ PRO ONLINE NAKUPOVÁNÍ.....	29
3.5.1 ROPO efekt.....	32
3.5.2 Reverse ROPO.....	32
4 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	33
4.1 MODEL SEE THINK DO CARE.....	35

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
5 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH ZÁKAZNICKÉ CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU OBLEČENÍ NA INTERNETU	38
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	38
5.1.1 Pohlaví respondentů	38
5.1.2 Věk respondentů.....	39
5.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	40
5.1.4 Sociální zařazení respondentů	40
5.2 NAKUPOVÁNÍ OBLEČENÍ NA INTERNETU	41
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	55
6.1 ZÁKAZNICKÉ RECENZE	55
6.2 INFLUENCER MARKETING	55
6.3 PERSONALIZOVANÝ NEWSLETTER	56
6.4 VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	57
6.4.1 Doprava zdarma	57
6.4.2 Sleva na nákup	57
6.4.3 Věrnostní body	57
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	60
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	65
SEZNAM OBRÁZKŮ	66
SEZNAM TABULEK.....	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Internet je v dnešní době velmi rozšířenou technologií. Mnoho lidí si bez něj nedokáže představit svůj každodenní život. Díky internetu mohl vzniknout zcela jiný způsob obchodování, tzv. e-commerce neboli elektronické obchodování. Nakupování přes internet je oblíbené hlavně mezi mladšími generacemi, nicméně se nevyhýbá ani starším generacím. Když v roce 2019 zasáhla globální pandemie Covidu-19, bylo ovlivněno nákupní chování nás všech. Lidé začali přes internet nakupovat i zboží, pro které byla tato možnost před pandemií vcelku neobvyklá, například potraviny.

Chování zákazníků se neustále vyvíjí a jeho správně pochopení je důležitým faktorem pro úspěch každé firmy. Prodejci musí neustále sledovat aktuální trendy, situaci na trhu, nabídky konkurence a hlavně musí brát ohledy na potřeby svých zákazníků.

Pokud se zaměříme konkrétně na nakupování oblečení na internetu, musíme nutně dojít k závěru, že i přes všechny nevýhody, které s sebou online nákup oblečení přináší, je tato možnost nákupu oblečení velmi oblíbená. Jelikož i já sama patřím k lidem, kteří rádi nakupují oblečení přes internet, rozhodla jsem se tuto bakalářskou práci zaměřit na faktory, které zákazníky ovlivňují právě při nákupu oblečení online.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část je věnována pojmům jako je elektronické obchodování a jeho aktuální trendy, vymezení pojmu zákazník nebo spotřebitel, dále pak faktorům, které ovlivňují nákupní chování v klasickém i v online prostředí a na závěr této části je uveden kupní rozhodovací proces.

Praktická část je zaměřena na analýzu faktorů ovlivňujících zákaznické chování při nákupu oblečení na internetu, přičemž tato analýza vychází z kvantitativního výzkumu, konkrétně pak dotazníkového šetření. V závěru praktické části jsou uvedeny návrhy a doporučení pro e-shopy s oblečením.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat zákaznické chování při nákupu oblečení na internetu. V rámci této analýzy byl vypracován dotazník jehož účelem bylo zjištění faktorů, které nejvíce ovlivňují dané zákazníky při nákupu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

První část je tvořena rešerší české i zahraniční literatury, která se zabývá online nakupováním a faktory ovlivňující zákaznické chování na internetu.

V rámci praktické části byl vypracován kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazník měl 21 otázek, z toho 4 byly identifikační. Tento dotazník je uveden v příloze.

Dotazník byl vytvořen pomocí Google formuláře a poté rozšířen pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram.

Výsledná data, vycházející z dotazníkového šetření, byla zpracována pomocí programu MS Excel do tabulek a grafů.

V rámci vyhodnocení dat z dotazníkového šetření byly stanoveny hypotézy, k jejichž prověření byl použit Chi-kvadrát test nezávislosti s hladinou významnosti 5 %. Výsledky všech hypotéz byly překontrolovány pomocí programu MS Excel.

Podle zjištěných skutečností byly vytvořeny návrhy a doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

„Česko se poprvé připojilo do světové počítačové sítě v únoru 1992. Stalo se tak na Českém vysokém učení technickém v Praze. Z akademického prostředí se využívání internetu velmi rychle rozšířilo do pracovní a soukromé sféry a stalo se jedinečným celospolečenským fenoménem.“ (ČSÚa, 2022)

Podle šetření Českého statistického úřadu mají v roce 2022 počítač (zahrnut je také tablet) již čtyři pětiny českých domácností (81 %), bez zahrnutí tabletu pak 78 %. O něco vyšší podíl domácností má přístup na internet (85 %). Existují tak 4 % domácností, která se k internetu připojují pouze na mobilním telefonu. Počítače a internet se staly během posledních let běžnou součástí domácností – pro porovnání v roce 2010 mělo počítač pouze 59 % domácností a internet 56 %. (ČSÚb, 2022)

Tabulka 1 Osoby v ČR nakupující na internetu za rok 2022 (vlastní zpracování dle ČSÚc, 2022)

	Nakoupily v posledních 3 měsících			Nakoupily v posledních 12 měsících			Nakoupily alespoň jednou v životě		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ³⁾	v tis.	% ¹⁾	% ⁴⁾
Celkem 16+	5 226,1	60,5	70,7	6 099,0	70,6	82,5	6 620,3	76,7	89,5
Pohlaví									
Muži 16+	2 597,6	61,5	69,7	3 047,7	72,1	81,8	3 334,5	78,9	89,5
Ženy 16+	2 628,5	59,6	71,6	3 051,4	69,2	83,1	3 285,8	74,5	89,5
Věková skupina									
16–24 let	717,1	81,9	82,2	790,3	90,3	90,6	817,4	93,4	93,7
25–34 let	1 105,5	89,4	89,8	1 190,0	96,3	96,6	1 217,6	98,5	98,9
35–44 let	1 227,2	80,8	81,7	1 366,1	90,0	91,0	1 433,8	94,4	95,5
45–54 let	1 134,5	70,4	72,1	1 320,4	81,9	83,9	1 455,2	90,3	92,5
55–64 let	646,6	51,1	57,1	838,8	66,2	74,1	951,0	75,1	84,0
65–74 let	322,8	25,6	40,1	475,2	37,7	59,1	584,9	46,5	72,7
75+	72,3	8,3	25,8	118,3	13,7	42,3	160,4	18,5	57,3
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	108,1	37,9	47,5	146,6	51,4	64,4	178,5	62,5	78,4
Střední bez maturity	1 054,2	57,5	61,3	1 323,4	72,2	76,9	1 499,3	81,8	87,2
Střední s maturitou + VOŠ	1 720,2	79,8	80,7	1 935,6	89,8	90,8	2 037,1	94,5	95,5
Vysokoškolské	1 231,3	90,5	90,6	1 309,6	96,3	96,4	1 342,6	98,7	98,8
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 739,7	75,6	77,1	4 290,2	86,7	88,4	4 569,8	92,3	94,2
Ženy v domácnosti	352,0	91,4	92,3	364,8	94,7	95,6	376,2	97,7	98,6
Studenti	562,2	82,7	82,7	617,2	90,7	90,7	633,5	93,1	93,1
Starobní důchodci	445,2	19,7	37,6	652,8	28,9	55,1	813,3	36,0	68,6
Invalidní důchodci	65,9	31,6	40,8	89,8	43,0	55,5	118,9	56,9	73,5

¹⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině.

2), 3), 4) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3, resp. 12 měsících, resp. alespoň jednou v životě.

Z tabulky vyplývá, že 5 226,1 tisíc lidí starších 16 let nakoupilo na internetu v posledních 3 měsících, 6 099 tisíc lidí v posledních 12 měsících a 6 620,3 tisíc lidí nakoupilo alespoň jednou v životě.

Dále se budeme věnovat osobám, které nakoupili na internetu v posledních 12 měsících.

Nejvíce osob nakoupilo na internetu ve věkové kategorii 35-44 let (1 366,1 tisíc). O něco méně nakupovaly ve věkové kategorii 45-54 let (1 320,4 tisíc). Třetí nejpočetnější věková kategorie byla 25-34 let (1 190 tisíc). Čtvrté místo obsadila věková kategorie 55-64 let (838,8 tisíc). Pátou věkovou kategorií jsou osoby ve věku 16-24 (790,3 tisíc). Na šestém místě byla věková kategorie 65-74 let (475,2 tisíc). Nejméně početnou věkovou kategorií byla kategorie 75+ (118,3 tisíc). Z těchto dat vyplývá, že starší lidé nakupují na internetu nejméně, což by mohlo být způsobeno tím, že hůře pracují s technologiemi. Zároveň vidíme, že méně také nakupují děti, což je pravděpodobně způsobeno nedostatkem jejich vlastních financí.

V oblasti vzdělání bylo nejvíce osob v kategorii střední škola s maturitou + VOŠ (1 935,6 tisíc). Druhé místo obsadila kategorie střední škola bez maturity (1 323,4 tisíc). O něco méně bylo vysokoškolsky vzdělaných osob (1 309,6 tisíc). Nejméně početnou kategorií byli lidé se základním vzděláním (146,6 tisíc).

Co se týče ekonomické aktivity, nejvíce osob, nakupujících na internetu, bylo zaměstnaných (4 290,2 tisíc). Na druhém místě byla kategorie starobních důchodců (652,8 tisíc). Třetí místo patřilo kategorii studentů (617,2 tisíc). Čtvrté místo obsadily ženy v domácnosti (364,8 tisíc). Na posledním místě se umístila kategorie invalidní důchodci (89,8 tisíc).

Tabulka 2 Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží, 2022 (vlastní zpracování dle ČSÚd, 2022)

	Oblečení, obuv		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	3 324,0	38,5	63,6
Pohlaví			
Muži 16+	1 254,8	29,7	48,3
Ženy 16+	2 069,3	46,9	78,7
Věková skupina			
16-24 let	513,0	58,6	71,5

25–34 let	796,7	64,4	72,1
35–44 let	813,3	53,6	66,3
45–54 let	683,2	42,4	60,2
55–64 let	350,1	27,7	54,2
65–74 let	139,0	11,0	43,1
75+	28,7	3,3	39,7
Vzdělání (25–64 let)			
Základní	80,7	28,3	.
Střední bez maturity	593,1	32,4	56,3
Střední s maturitou + VOŠ	1 162,7	54,0	67,6
Vysokoškolské	806,8	59,3	65,5
Ekonomická aktivita (16+)			
Zaměstnaní	2 332,5	47,1	62,4
Ženy v domácnosti	307,3	79,8	87,3
Studenti	413,9	60,9	73,6
Starobní důchodci	195,7	8,7	44,0
Invalidní důchodci	33,0	15,8	.

¹⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině.

²⁾ Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících.

Z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině uvedlo 3 324 tisíc osob, tedy 38,5 % dotázaných, že v roce 2022 nakoupili na internetu zboží v kategorii oblečení a obuv, 63,6 % nakoupilo v této kategorii během posledních 3 měsíců.

Oblečení a obuv nakupovalo více žen (2 069,3 tisíc) než mužů (1 254,8 tisíc).

Nejvíce v kategorii oblečení a obuv nakupovali lidé ve věku 35-44 s celkovým počtem 813,3 tisíc což odpovídá 53,6 % z celkového počtu osob v této věkové kategorii. Na druhém místě s počtem 796,7 tisíc (64,4 %) se umístila věková kategorie 25-34 let. Třetí s počtem 683,2 tisíc (42,4 %) je věková kategorie 45-54 let. Čtvrtá, s počtem 513 tisíc (58,6 %), je věková kategorie 16-24 let. Pátá je, s počtem 350,1 tisíc (27,1 %), věková kategorie 55-64 let. Šestá je, s počtem 139 tisíc (11 %), věková kategorie 65-74 let. Jako poslední se umístila věková kategorie 75+ s počtem 28,7 tisíc (3,3 %).

Z osob, které nakupovali oblečení a obuv na internetu v roce 2022 má 1 162,7 tisíc (tedy 54 % z celkového počtu osob) střední školu s maturitou nebo VOŠ. 806,8 tisíc (59,3 %) osob absolvovalo vysokoškolské vzdělání, 593,1 tisíc (32,4 %) ukončilo střední školu bez maturity a 80,7 tisíc (28,3 %) osob dosáhlo pouze základního vzdělání.

V oblasti ekonomické aktivity bylo 2 332,5 tisíc osob (47,1 % z celkového počtu), které nakoupily oblečení a obuv na internetu v roce v roce 2022, aktuálně zaměstnaných. Druhou

největší kategorií byli studenti, kterých bylo 413,9 tisíc (60,9 %). Třetí nejpočetnější kategorie byly ženy v domácnosti s počtem 307,3 tisíc (79,8 %). Kategorie starobní důchodci se umístila na čtvrtém místě s počtem 195,7 tisíc (8,7 %). Poslední kategorií byli invalidní důchodci, kterých bylo 33 tisíc (15,8 %).

1.1 Elektronické obchodování

E-commerce, známá také jako elektronický obchod nebo internetový obchod, označuje nákup a prodej zboží nebo služeb prostřednictvím internetu a přenos peněz a dat k provedení těchto transakcí. E-commerce se často používá k označení prodeje fyzických produktů online, ale může také označovat jakýkoli druh obchodní transakce, která je zprostředkována prostřednictvím internetu. (Ecommerce in 2023: Definition, Models, and Examples, 2022)

Pojem e-shop je podle Shoptet.cz nejrozšířenější označení pro elektronické obchody, kterým se může říkat i e-obchod, web-shop, online obchod, internetový obchod, virtuální obchod nebo jen shop. E-shop je nejčastější formou e-commerce. E-shopy jsou primárně zaměřeny na prodej především v oblasti B2C, ačkoli se vyskytují i e-shopy zaměřené na B2B. (E-shop, © 2023)

Podle webu česká e-commerce.cz je v České republice v současné době aktivních přes 50 000 e-shopů. Nejčastější sortiment českých e-shopů je oblečení a doplňky a nejprodávanější produkt je telefon. (Velikost e-commerce trhu, © 2023)

Nejpopulárnější platební metodou roku 2022 byla platba kartou. Využívání této platební metody vzrostlo oproti roku 2021 o 3 %. Zároveň stále více zákazníků upřednostňuje platbu zapamatovanou kartou. Za rok 2022 jen uložené platební karty v GoPay zaznamenali přes 5,5 miliónů plateb. Apple Pay, který se v počtu plateb zapamatovanou kartou umístil na druhém místě, zpracoval více než 2,1 miliónů plateb. Třetí místo zaujal Google Pay s 1,3 milióny provedených plateb. (Poznejte nejpopulárnější platební metody pro váš e-shop!, 2023)

Následující tabulka obsahuje základní členění e-commerce podle subjektů.

Tabulka 3: Rozdělení e-commerce podle subjektů (vlastní zpracování dle Eger, 2015)

Zkratka	Dodavatel – Odběratel	Charakteristika
B2B	firma → firma Business to Business	Obchodování mezi dvěma firmami. Obchodní vztahy většinou fungují na

		základě elektronické výměny dat (objednávky, faktury).
B2C	firma → spotřebitel (zákazník) Business to Consumer (Customer)	Obchodní vztahy mezi firmou a konečným zákazníkem (spotřebitelem) v maloobchodě.
B2G	firma → instituce veřejné správy Business to Government	Obchodní vztahy mezi firmou a institucí veřejné správy.
G2B	instituce veřejné správy → firma Government to Business	Obchodní vztahy mezi veřejnou správou a firmou, např. zadávání veřejných zakázek.
G2C	instituce veřejné správy → spotřebitel Government to Consumer	Prodej zboží nebo služeb občanovi institucí veřejné správy, např. internetová nabídka na odkup vyřazeného majetku.
G2G	instituce veřejné správy → instituce veřejné správy Government to Government	Elektronické obchodní transakce mezi institucemi veřejné správy nebo mezi vládami různých zemí.
C2B	spotřebitel → firma Consumer to Business	Prodej zboží a služeb konečnému spotřebiteli, ale iniciativa vychází od konečného spotřebitele, který svoji poptávku zveřejní na internetu.
C2C	spotřebitel → spotřebitel Consumer to Consumer	Nákup/prodej zboží nebo služeb mezi dvěma spotřebiteli, např. spotřebitelská inzerce na internetu (internetové bazary).
C2G	spotřebitel → instituce veřejné správy Consumer to Government	Transakce prováděné mezi spotřebiteli a veřejnou správou.

1.1.1 Vliv globální pandemie Covid-19 na elektronické obchodování

Globální pandemie Covidu-19, která byla vyhlášena v březnu 2020 Světovou zdravotnickou organizací, značně změnila nákupní chování spotřebitelů a vedla i ke změně v preferenci platebních metod. Pandemie byla důvodem pro zavření velké řady kamenných obchodů. Zákazníci tedy neměli jinou možnost než přesunout se na internet.

Podle údajů Českého statistického úřadu vzrostl podíl nakupujících na internetu mezi rokem 2019 a 2020 z 39 % na 54 %. Tento podíl ukazuje, kolik procent osob nakoupilo na internetu alespoň jednou za 3 poslední sledované měsíce. (ČSÚa, 2020) V roce 2021 nebyl nárůst tak výrazný a začaly se znovu objevovat podobné hodnoty jako před pandemií. V roce 2021 byl podíl osob, které nakoupily přes internet alespoň jednou v posledních 3 měsících, 57,5 %. (ČSÚ, 2021)

Na jaře roku 2020 přešlo velké množství lidí na nákup potravin online. Nejčastěji tyto služby využívali obyvatelé velkých měst, ve kterých je nákup potravin přes internet snadno

dostupný. Průměr celé republiky byl 13 %. Ve městech s 50 tisíci a více obyvateli tento ukazatel dosáhl na 21 %. V Praze pak tyto služby využilo 32 % osob alespoň jednou v posledních 3 měsících před datem dotazování. (ČSÚb, 2020)

Podle magazínu Forbes si 41 % lidí zvyklo častěji nakupovat v e-shopech oproti době před pandemií. Online nakupování je oblíbenější hlavně mezi mladými lidmi. Mezi lidmi do 30 let má dokonce 90 % z nich zkušenost i s nákupem ze zahraničního e-shopu. Pouze 13 % respondentů se chce naplno vrátit do kamenných obchodů a nakupovat jako před pandemií. Lidí, kteří preferují online nákupy, je 23 %. Největší skupinou, 65 % lidí, jsou lidé, kteří budou pokračovat v online nákupech, nicméně se rádi podívají i do kamenných prodejen. (Pandemie změnila nákupní chování Čechů. Přes čtyřicet procent lidí začalo nakupovat online, 2021)

1.1.2 Trendy v oblasti elektronického obchodování

1) Personalizace

Každý zákazník má své individuální potřeby a k jejich naplnění vyžaduje personalizované služby. V dnešní době existují mnohé technologie, které se dají využít pro tyto účely. Jako příklad můžeme uvést chatboty nebo umělou inteligenci. Chatboti jsou zákazníkům k dispozici nepřetržitě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Umělá inteligence (AI) rozčleňuje zákazníky podle jejich preferencí i chování a dokáže tak návštěvníkům e-shopu nabídnout vhodný produkt na základě dat o prohlížení z minulosti. (7 e-commerce trendů pro rok 2023, 2023)

Mobilní e-commerce

Stále více zákazníků nakupuje prostřednictvím svých telefonů nebo tabletů. Pro zákazníky je tato možnost rychlá, snadná a hlavně kdykoliv dostupná. Pro e-shopy a webové stránky je důležitá takzvaná responzivita, neboli jejich schopnost přizpůsobit se mobilnímu zařízení. (Jaké největší trendy budou provázet e-commerce v roce 2023?, 2023)

2) BOPIS

Zkratka BOPIS (někdy také nazývána click and collect) označuje termín buy online pick up in store (v překladu koupit online a vyzvednout v obchodě). Tento obchodní model se stal velmi populární během globální pandemie. Největší výhodou pro zákazníky je, že si mohou zboží vyzvednout, kdy se jim to hodí, místo aby čekali doma na doručení. Pro obchody to

také znamená výrazné zjednodušení, jelikož zákazník přijde k nim, místo aby musely vyjíždět ke každému zákazníkovi. (BOPIS and how to provide it to your customers, 2021)

Existují různé možnosti jak si zákazník může objednávku vyzvednout. Některé prodejny umožňují vyzvednutí objednávky uvnitř prodejny u přepážky. Další možností jsou samoobslužné výdejní boxy. Někteří prodejci dokonce poskytují takzvané vyzvednutí u obrubníku, kdy zákazník zaparkuje na vyhrazeném parkovacím místě v blízkosti vchodu do prodejny a pracovník prodejny přinese objednávku až k vozidlu. Pokud je položka na skladě prodejny jsou obvykle schopny vyřídit objednávku do 1-3 hodin. (Parcel Pending, © 2023)

3) Udržitelnost

Zákazníky čím dál tím víc zajímá, zda se firma, od které nakupují, zajímá o životní prostředí. Takzvaná zelená spotřeba znamená, že zákazník je ohleduplný a nezatěžuje svým spotřebním chováním planetu. (E-commerce trendy 2023 aneb 8 bodů, které zahrnout do vaší strategie, 2022)

Spotřebitelé jsou ochotni zaplatit více peněz za produkty, které jsou ekologičtější a udržitelnější. Již v roce 2018 více než 50 % online zákazníků uvedlo, že otázka životního prostředí má vliv na jejich nákupní rozhodnutí. (Omnichannel – efektivní strategie řízení marketingu dneška + příklady z praxe, © 2022)

Velké množství e-shopů přechází na ekologické balení zásilek nebo například na faktury v elektronické podobě. Zákazníci pak automaticky dávají přednost nákupu v e-shopech, které se udržitelností zabývají. (Langerová, 2022)

4) Omnichannel

Omnichannel je marketingová strategie, při které dochází k využití všech prodejních a komunikačních kanálů současně, tzn. že nezáleží zda se zákazník nachází v kamenné prodejně, na e-shopu nebo na sociálních sítích. Omnichannel odstraňuje hranice mezi online a offline světem tak, že kamenný obchod a online prostředí jsou spolu v souladu. (Omnichannel – efektivní strategie řízení marketingu dneška + příklady z praxe, © 2022)

Většina spotřebitelů má svůj preferovaný kanál pro nákup od určité značky. Mnozí z nich používají více kanálů během jednoho nákupu. Zákazník může například prozkoumat produkt online, ale zakoupit jej v kamenné prodejně. Omnichannel zjednodušuje spotřebitelům nákupní proces. Nabízí jednotný zážitek napříč všemi kanály, čímž pozitivně působí na zákazníky a získává si tak jejich loajalitu. (Awati, Goulart a Sparapani, 2023)

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

2.1 Spotřebitel vs. Zákazník

Spotřebitelem se stává každý z nás již od narození. Spotřebitel (v anglickém překladu consumer) je podle Vysekalové (2011, s. 35) pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme, například spotřebitelem je dítě, pro které maminka (zákaznice) nakupuje Sunar, dětskou výživu nebo plenky.

Jesenský (2018, s. 92) definuje zákazníka, kupujícího nebo nakupujícího (v anglickém překladu shopper) jako člověka, který produkt nebo službu skutečně nakupuje nebo pořizuje.

Podle Jesenského (2018, s. 93) je rozlišení spotřebitele a nakupujícího důležité hlavně z hlediska odlišnosti jejich potřeb. Potřeby spotřebitelů naplňují vlastnosti výrobků. Které nakupují pro sebe či pro své okolí (např. jsou zdravé, trvanlivé, chutné, ...). Na straně spotřebitelů vzniká poptávka po těchto výrobcích. Oproti tomu potřeby nakupujících jsou součástí nákupního procesu a jsou naplněny, když mají například dostatečný výběr, pohodlí při nakupování, pozitivní zkušenosti s nákupem nebo když získají za své peníze dostatečnou hodnotu při nákupu daného výrobku. (Jesenský, 2018, s. 93)

Uvažování spotřebitele a nakupujícího zákazníka se liší. Když jsme ve spotřebitelském režimu, jsme uvolněnější, přístupní potěšení a zábavě. V nákupním režimu se zaměřujeme na plnění úkolu. (Jesenský, 2018, s. 93)

2.2 Online zákazník

Internetoví uživatelé jsou velmi roztržití, nepozorní, uspěchaní a nároční. V záplavě obsahu, který lidé denně na sítích proskrolují, postřehnou většinou jen ty příspěvky, které souvisejí s jejich aktuálními potřebami, vyvolávají v nich silné emoce a/nebo se výrazně odlišují od ostatního obsahu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

V dnešní době, kdy internet používá skoro každý, dochází k obrovskému propojení jednotlivých uživatelů. Dříve si lidé o zkušenostech s používáním určitého zboží mohli říct jen v rámci nejbližšího okolí, jako je rodina nebo kolegové v práci. Dnes zákazníkům stačí napsat klíčové slovo do internetového vyhledávače a najít diskusní skupinu, názory ve srovnávacích zboží nebo články na dané téma se spousty komentářů. Další možností jsou

sociální sítě, na kterých je možné najít mnoho názorů, hodnocení nebo různých doporučení. (Janouch, 2020)

Zvláště mladí lidé jsou v dnešní době považováni za „sociálně“ nakupující, někdy se používá pojem „sociální kontext“. Zejména náchylné odvětví jsou v tomto směru oblečení, módní doplňky, potraviny nebo věci pro děti. Sociální kontext je v oblasti módy u mladých lidí obrovský, jelikož hlavně mladí lidé dávají v této oblasti na rady svých přátel nebo se řídí aktuálními módními trendy. (Janouch, 2020)

2.2.1 Typy online zákazníků

Jelikož žádní dva online zákazníci nebudou nikdy stejní lze si rozdělit zákazníky to 8 skupin podle jejich motivace a potřeb. Autoři se často neshodnou v pojmenování typologie zákazníků, proto je možné najít více názvů či jmen.

1) Casual shopper

Příležitostný zákazník, někdy označován jako potulný zákazník, primárně nakupuje jen kvůli zážitkům. Pro tyto zákazníky je nakupování online spíše koníčkem než potřebou. Nehledají žádný konkrétní produkt, jen si rádi prohlízejí a přidávají do košíku nebo na seznam přání. (The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target, © 2023)

Tito zákazníci tvoří významnou část návštěvnosti obchodu. Na stránkách e-shopů mohou hledat zábavu, inspiraci nebo nakupovat dárek. Vzhledem k tomu, že nemají konkrétní představu o produktu, může být neuvěřitelně těžké přeměnit tyto návštěvníky na kupující. (Newell, 2023)

2) Impulse buyers

Impulzivní zákazník své názory mění během okamžiku. Tito zákazníci jsou emocionální nakupující. Emoce jsou prchavé, a pokud mají příliš mnoho času na rozmyšlení nebo zjistí, že náklady na dopravu jsou příliš vysoké, může je to od dokončení objednávky odradit. (The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target, © 2023)

Impulzivní zákazníci někdy vůbec nechtějí nakupovat, když narazí na něco, co si jednoduše nemůžou nechat ujít. Pravděpodobně nakoupí produkt, který se jim bude zdát vytvořen speciálně pro ně nebo pokud mají potřebu mít něco nového. (Newell, 2023)

3) Discount shoppers

Tento typ zákazníka má rád výhodné nabídky. Rádi sledují výprodeje nebo používají slevové kupóny. Tito zákazníci nakoupí jen tehdy, pokud vědí, že nákup pořídí za nejlepší možnou cenu. (Newell, 2023)

Těmto zákazníkům se říká lovci výhodných nákupů nebo zákazníci nakupující se slevou. Jsou ochotni prozkoumat co nejvíce obchodů, dávají přednost nízkým cenám před kvalitními výrobky. Nejsou věrni žádné značce. (The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target, © 2023)

4) Information-Gatherers

Takzvaní sběratelé informací již přesně ví, co chtějí, ale jsou ochotni věnovat tolik času, kolik potřebují, aby si o výrobku zjistili co nejvíce informací a mohli se tak rozhodnout pro nejlepší nákup. Chtějí se vyhnout chybám při nákupu nebo vrácení produktu. Hledají všechny možné informace, od recenzí od spotřebitelů po specifikace výrobku. (The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target, © 2023)

5) Brand-loyal shoppers

Každý zákazník, který v minulosti nakoupil na určitém e-shopu a vrací se kvůli dalšímu nákupu je, nebo má potenciál být, věrným zákazníkem. Jakmile získá s e-shopem několik zkušeností začne mu důvěřovat a oceňovat jeho nabídku. (Newell, 2023)

Věrní zákazníci působí jako ambasadoři značky. Rádi sdílejí své pozitivní zkušenosti a ovlivňují ostatní, aby si výrobky koupili. Přeměna spotřebitelů na věrné zákazníky může trvat roky. Neuspokojivá zákaznická zkušenost, pozdní dodání nebo snížená kvalita či dostupnost výrobku je odrazuje. (The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target, © 2023)

6) Need-based shoppers

Tento typ nakupujících se řídí svými potřebami. Hledají jeden konkrétní produkt. Přesně vědí, co chtějí a jakmile to najdou, jsou připraveni to koupit. (Newell, 2023)

Věnují čas zkoumání a porovnávání produktů, aby porovnali všechny faktory. Chtějí si být svým nákupem jisti, nechtějí být první, kdo si výrobek koupí. Jsou ochotni utratit více peněz

za důvěryhodný produkt a efektivní procesy. (The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target, © 2023)

7) Ready-to-purchase shoppers

Tito zákazníci jsou připraveni nakoupit ihned. Jsou motivováni svými potřebami, trendy nebo nabídkami. Jde jim především o úsporu času. Chtějí nakoupit a obdržet svůj produkt rychle a bez problémů. Je u nich pravděpodobné, že nakoupí v prvním obchodě, který splní jejich očekávání. (The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target, © 2023)

8) Trend-following shoppers

Zákazníkům, kteří sledují trendy, jde především o novinky. Jsou ochotni zaplatit za přístup k exkluzivním výrobkům, které si ostatní nemůžou dovolit. Tito zákazníci se méně zajímají o cenu a více investují do značky. Chtějí být první, kdo udává tón. (The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target, © 2023)

2.3 Role důvěry při online nákupu

Důvěra je psychologický stav mysli, který je vícerozměrný a skládá se z faktorů jako očekávání, víra, kontrola, důslednost a riziko. Každý z těchto faktorů popisuje způsob jakým důvěra funguje jako osobní poznávací reakce na osobu, předmět nebo situaci. Nicméně, důvěra je mnohem více než pouhý psychologický stav mysli a aby značky úplně pochopily důvěru svých zákazníků musí přijmout, že důvěra pro jejich cílovou skupinu kombinuje jak psychologické tak i sociologické hledisko. Rozvoj důvěry se vyvíjí prostřednictvím poznávacích procesů nebo fází, které jsou závislé na sociální struktuře a času a je základním kamenem každé obchodní transakce a veškerého zákaznického chování. (Connolly, 2020, s. 37)

Protože důvěra je klíčovou složkou sociálních vztahů, poskytuje sociologie, věda zabývající se studiem sociálních vztahů, teoretické zázemí pro pochopení dynamiky angažovanosti. Vědecké konstrukty důvěry a jistoty mohou objasnit racionální a iracionální stránky vztahu mezi značkou a zákazníkem, vysvětlit chování zákazníků a poskytnout základy pro strategii důvěry. Důvěra je založena na vzájemnosti a je to "pouto mezi minulostí a budoucností", které využívá minulé zkušenosti k předvídání budoucnosti. Proto je pro značky tak důležité zapojit zákazníky na straně důvěry: důvěra dává zákazníkovi pocit jistoty, snižuje riziko a

zajišťuje stabilitu v čase. Klíčem k budování důvěry je řízení informací, očekávání, reputace a bezpečnosti: jakýkoli nedostatek informací, jakákoli negativita v reputaci nebo jakékoli porušení bezpečnostního systému může vést k přerušení celého loajálního vztahu a následnému virovému šíření negativního vnímání. Strategie důvěry se stává plánovaným způsobem, jak přistupovat k otázce důvěry: je součástí strategie značky, přispívá k rozšíření uživatelské základny (zákazníků, kteří produkt/značku v současné době používají) a k budování loajality stávajících zákazníků. (Padua, 2012, s. 79)

3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno mnoha faktory. Mezi ty základní patří kulturní, sociální, osobní a psychologické. Tyto okolnosti sice nejsou specifické pro online svět, ale všichni spotřebitelé jsou jimi ovlivňováni bez ohledu na to, zda nakupují online či offline. Další faktory, kterými se budeme zabývat v této kapitole, jsou již specifické pro online prostředí.

3.1 Kulturní faktory

Kultura je často považována za důležitý „prostředek“, který ovlivňuje chování lidí. Když mluvíme o kultuře, mluvíme ve skutečnosti o všech aspektech společnosti, které odlišují členy této společnosti nebo skupiny od členů jiné společnosti. (Szmigin a Piacentini, 2018, s. 341)

3.1.1 Kultura

Kultura je souhrn naučených myšlenek, přesvědčení, hodnot, vědomostí a zvyků, které přizpůsobují chování členů určité společnosti. Kultura je naučená pomocí socializace, která zahrnuje učení skrze sociální interakce, pozorování a aktivní zpracovávání informací, které vede k vytvoření dojmů a porozumění o každodenní praxi. (Szmigin a Piacentini, 2018, s. 342)

3.1.2 Subkultura

„Subkultura zahrnuje sdílené hodnoty v rámci určité skupiny uvnitř kultury. Většinou vycházejí z kulturních hodnot širší společnosti, ale jsou konkrétnější nebo nahrazují některé z nich.“ (Kantorová, 2014, s. 54)

Podle Kantorové (2014, s. 54) se subkultura dělí podle věku, náboženství, národnosti a oblasti.

3.1.3 Sociální třída

Společenská neboli sociální třída je skupina lidí, kteří mají ve společnosti shodné třídní postavení, které je většinou chápáno jako stejný způsob obživy nebo bohatství. Rozdělení na třídy se používá v hierarchickém smyslu, třídy jsou tedy většinou uspořádány od nejvyšší (elitní) třídy, do které se řadí nejbohatší příslušníci společnosti, až po spodní třídu, která zahrnuje osoby s nejnižší prestiží. (Chadt, 2023, s. 39)

3.2 Sociální faktory

Do sociálních faktorů patří rodina, referenční skupiny a vůdčí osobnosti.

3.2.1 Rodina

Rodina je v klasickém smyslu definována jako osoby žijící v jedné domácnosti, které jsou spojeny manželským svazkem nebo jako rodič a dítě spojené pokrevně nebo adoptí. Tato definice se snaží zahrnout také páry žijící v jedné domácnosti aniž by byly v manželském svazku. Podle novější definice je rodinná domácnost definována jako společné bydlení a uspořádání domácnosti. Statistiky z roku 2016 ukazují, že v EU bylo těchto domácností 220 miliónů. (Solomon a kol, 2019, s. 396-397)

„Spotřební chování rodiny se mění s jejím vývojem. Hovoříme o vlivu životního cyklu rodiny, jehož základní fáze bývají vymezovány zejména podle přítomnosti a věku dětí, věku rodičů a těsně souvisí s životním cyklem jedince vůbec.“ (Koudelka, 2018, s. 107)

Kotler a Keller (2013, s. 192) uvádějí, že v životě spotřebitele hrají vliv dvě rodiny. Orientační rodina se skládá z rodičů a sourozenců. Od rodičů jedinec přebírá postoje vůči náboženství, politice a ekonomice a smysl pro osobní ambice, sebeúctu a lásku. Ani v situaci, kdy kupující se svými rodiči není v častém kontaktu, nepřestávají mít rodiče na jeho chování výrazný vliv. Přímější vliv na každodenní kupní chování jedince má prokreační rodina – konkrétně partner a děti. Vliv dětí a teenagerů můžeme rozdělit na přímý a nepřímý. Přímý vliv charakterizujeme jako náznaky, přáními a požadavky dětí. Nepřímým vlivem se rozumí skutečnost, že rodiče znají značky, výrobky a preference svých dětí, aniž by museli čekat na jakékoliv náznaky.

3.2.2 Referenční skupina

„Referenční skupina je seskupení lidí, jejichž názory a jednání ovlivňuje chování a často i názory dalších jedinců. Referenční skupiny tak často neformálně definují, co je vhodné a co nikoli, a ovlivňují tak obecné chování určité části společnosti.“ (Kantorová, 2014, s. 55)

Referenčními skupinami jsou všechny skupiny, které přímo (tzn. tváří v tvář) nebo nepřímo ovlivňují postoje a chování člověka. Jako členské skupiny označujeme skupiny, které mají přímý vliv. Některé, se kterými přicházíme do styku téměř nepřetržitě a neformálně, jsou primární. Patří mezi ně rodina, přátelé, sousedé a kolegové v práci. Lidé zároveň náležejí i do tzv. sekundárních skupin, například náboženských, profesionálních či odborových. Působení

těchto sekundárních skupin není nepřetržité a bývají formálnější. (Kotler a Keller, 2013, s. 191)

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 191) referenční skupiny své členy ovlivňují minimálně třemi způsoby. Vystavují jedince novému chování a životnímu stylu, ovlivňují jeho postoje a vnímání sebe sama a vytváří tlak na konformitu, který může působit na volbu výrobků a značek. Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, do nichž nepatří. Aspirační skupiny jsou takové, ke kterým by jedinec rád patřil. Disociační skupiny jsou ty, jejichž hodnoty nebo chování jedinec odmítá.

3.2.3 Vůdčí osobnosti

„Ovlivňovatelé (vůdčí osobnosti) jsou lidé, kteří se zajímají o věci kolem nich, zkoumají je, získávají znalosti a velice rádi získané poznatky předávají druhým, a to navzdory tomu, že často o to nejsou žádáni. Na rozdíl od reklamy tito lidé předávají jak kladné, tak záporné informace a mají často výrazný vliv na sociální skupinu, v níž se nacházejí. V době fungování sociálních sítí na internetu se vliv vůdčích osobností výrazně zvyšuje.“ (Kantorová, 2014, s. 56)

3.3 Osobní faktory

K osobním faktorům, které ovlivňují kupní rozhodování jedince patří věk a stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty.

3.3.1 Věk a stadium životního cyklu

Chadt (2023, s. 42) uvádí, že věk a fáze života ovlivňují druh produktů, které lidé nakupují. Jedním z možných rozdělení je tzv. věková dynamika spotřebitelských preferencí a chování člověka. Hlavní myšlenkou je existence souvislosti mezi změnou věku a změnou spotřebního chování, tzn. věk ovlivňuje naše spotřební chování a spotřebitelské preference. Je tedy jasně viditelné, že člověk v různých fázích životního cyklu pociťuje různé potřeby (jídlo, oblečení, bydlení, odpočinek atd.)

3.3.2 Zaměstnání a ekonomické podmínky

To, kde zákazník pracuje může podle Kantorové (2014, s. 57) ovlivnit, např. jaké si koupí oblečení do práce, vybavení pro pracovní činnost atp.

„Marketéři se snaží identifikovat skupiny zaměstnání vykazující nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby, a pro některé z nich dokonce připravují výrobky na míru: Firmy vyvíjející počítačový software nabízejí například programy pro manažery značky, inženýry, právníky a lékaře.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 194)

Je zřejmé, že ekonomická situace velmi ovlivňuje výběr produktu či služby, jelikož příjem ovlivňuje, zda si budeme schopni dovolit konkrétní produkt nebo službu či nikoliv. (Chadt, 2023, s. 44)

3.3.3 Osobnost a vnímání sebe sama

Každý jedinec má své vlastní osobnostní charakteristiky, které ovlivňují jeho nákupní chování, žádní dva jednotlivci nejsou nikdy stejní.

Vnímání sebe sama neboli sebepercepce je složitým mentálním procesem, kdy si každý jedinec vytváří představu sám o sobě, o svém vlastním „já“. Příkladem můžeme uvést, že pokud si někdo myslí, že je kreativní a aktivní člověk, bude vyhledávat produkty, které splňují tyto charakteristiky. (Chadt, 2023, s. 44)

Podle Kotlera a Kellera (2013, 195) mají značky také svou osobnost a spotřebitelé si většinou vybírají ty značky, které jsou jim svou osobností blízké.

„Spotřebitelé si často vybírají a používají značky s osobností ladící s jejich aktuálním vnímáním sebe sama, i když tento soulad může být založen spíše na ideálním sebevnímání (jak bychom sami sebe vnímat chtěli), nebo dokonce na pohledu ostatních (jak si myslíme, že nás vnímají ostatní).“ (Kotler a Keller, 2013, s. 195)

3.3.4 Životní styl a hodnoty

Lidé ze stejné společenské třídy, stejného věku, stejné kultury a zaměstnání mohou žít vcelku odlišným stylem.

„Životní styl je způsob života člověka, ve kterém se projevují jeho zájmy, názory, činnosti.“ (Chadt, 2023, s. 44)

Kantorová (2014, s. 57) se zaměřuje na hodnoty, která definuje jako hluboce zakotvená přesvědčení a názory na to, co je dobré a co ne, co má v životě smysl. Zákazníci kupují produkty tak, aby svých hodnot dosáhly nebo aby sladili své hodnoty s hodnotami druhých. (Kantorová 2014, s. 57)

3.4 Psychologické faktory

Do psychologických faktorů zahrnujeme motivaci, vnímání, učení a postoj spotřebitele. Někteří autoři přidávají i emoce a paměť.

3.4.1 Motivace

„Motivace je proces aktivity člověka vyvolané motivem a končící realizací čili uspokojením motivu. Analýza motivace umožňuje odpovědět na otázku, proč se člověk chová a jedná tak, jak se chová a jedná, proč usiluje o to, a ne o něco jiného. Pod pojmem motivace je zahrnován celek vědomých i nevědomých faktorů psychického rázu, na jejichž základě se uskutečňuje naše chování a jednání.“ (Chadt, 2023, s. 20)

3.4.2 Vnímání

Každý člověk (a každý spotřebitel) je podle Koudelky (2018, s. 153-154) neustále obklopen velkým množstvím podnětů, signálů a stimulů z okolního, ale i svého vnitřního světa.

Pokud chceme sledovat spotřební chování, bude nás zajímat, jak a které stimuly do člověka vstupují a zasahují. Některé podněty bude spotřebitel vnímat intenzivně (silný vjem), zatímco další jen okrajově, neboli periferně (slabý vjem), jiné podněty nemusí zaregistrovat vůbec (ale jiný spotřebitel ano). Přístup spotřebitele k tomu, jak určité podněty neboli stimuly vnímá, je předznamenán i napětím z neuspokojení určité potřeby. (Koudelka, 2018, s. 153-154)

3.4.3 Učení

Učení lze obecně vysvětlit jako sklon ke změně chování. *„Proces učení zajišťuje adaptaci organismu na měnící se okolní podmínky.“* (Chadt, 2023, s. 26) Člověk se učením nejen rozvíjí, ale i postupně poznává své vnitřní i vnější hranice a omezení svých možností. (Chadt, 2023, s. 26)

3.4.4 Postoj

„Postoj se většinou vymezuje jako relativně ustálená tendence charakteristickým způsobem reagovat na určité problémy.“ (Chadt, 2023, s. 24) Postoj je v průběhu života relativně ustálený, proto často brání kritickému pohledu a hodnocení. Postoje jsou vlastně kladné nebo záporné hodnocení konkrétních předmětů, jevů, situací, osob atd. V rámci postojových hodnocení je obsažena rozumová, citová i iracionální složka. Jelikož jsou zastoupeny i citová a iracionální složka postoje se často nedají vysvětlit. Ovlivňuje chování člověka tak, že

předem předurčuje pozitivní nebo negativní reakci člověka na určité podněty, tendenci jednat pro nebo proti. (Chadt, 2023, s. 24)

3.4.5 Emoce

Reakce spotřebitelů nejsou podle Kotlera a Kellera (2013, s. 201) jen zcela kognitivní a racionální – mnohé mohou být emocionální a vzbuzovat nejrůznější typy pocitů. Značka nebo produkt mohou ve člověku vzbuzovat pocit hrdosti, vzrušení nebo jistoty. Reklama ve spotřebiteli může přinášet pocit pobavení, znechucení či úžasu.

3.4.6 Paměť

„Paměť umožňuje vybavit si to, co jsme v minulosti vnímali. Umožňuje shromažďovat zkušenosti, z nichž můžeme vycházet při současném jednání.“ (Chadt, 2023, s. 27) Při výběru určitého produktu nebo služby se nám vybaví reklama nebo minulá zkušenost s tímto produktem nebo službou. (Chadt, 2023, s. 27)

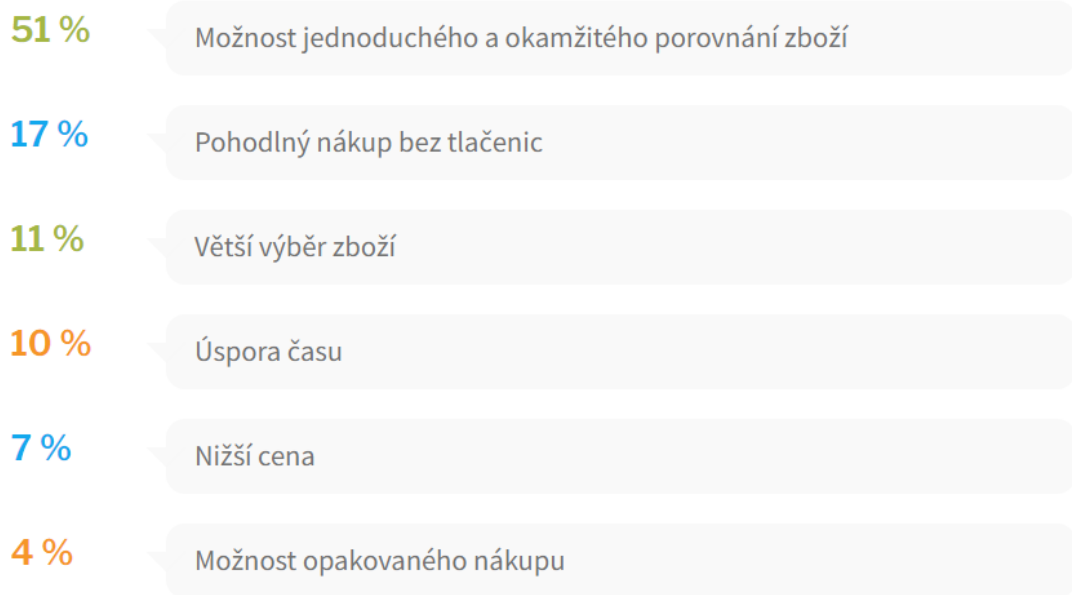
Lidská paměť má několik částí:

- senzorická paměť (velké množství informací, které udrží po krátkou dobu),
- krátkodobá paměť (menší kapacita, je určena pro nejdůležitější procesy zpracování informací),
- dlouhodobá paměť (převádí z krátkodobé paměti ty informace, které budou dále zpracovávány).

Lidé si jednodušeji zapamatují informace, které odpovídají jejich zaměření (zajímavé si pamatujeme lépe než nezajímavé), má smysl (logiku), je spojena s emocionálním zážitkem, opakuje se, má návaznost, je názorná, je první nebo poslední. K paměti patří i zapomínání, čímž se mozek chrání před přetížením. (Chadt, 2023, s. 27-28)

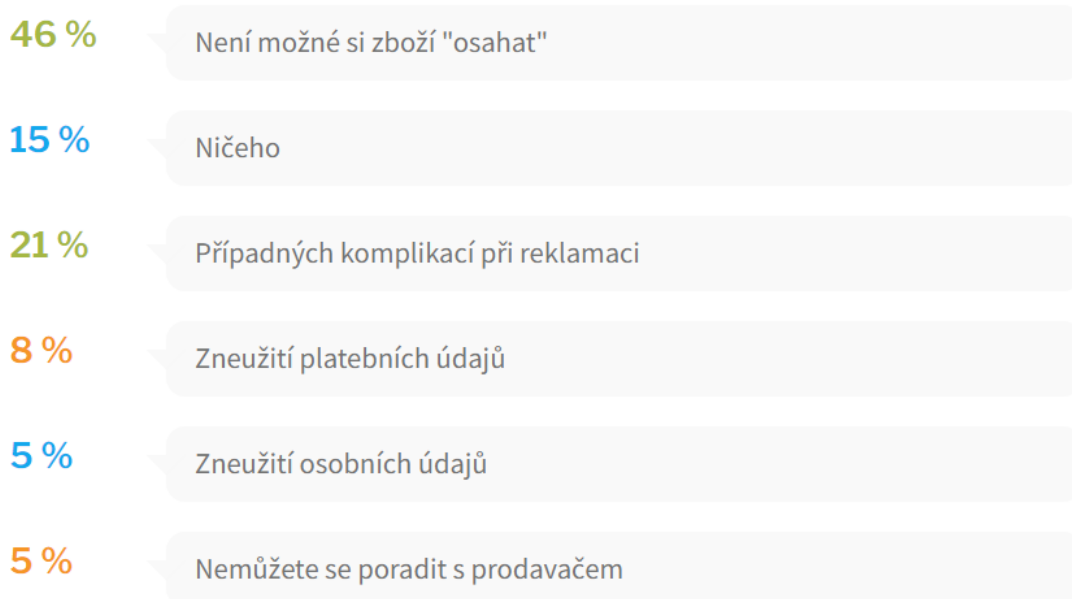
3.5 Faktory specifické pro online nakupování

Podle webu české e-commerce 51 % lidí volí online nákup z důvodu možnosti jednoduchého a okamžitého porovnání zboží. Druhý nejčastější důvod (17 %) je pohodlný nákup bez tlačenic. Jako další argumenty lidé uvádějí větší výběr zboží, úspora času, nižší cena a možnost opakovaného nákupu.



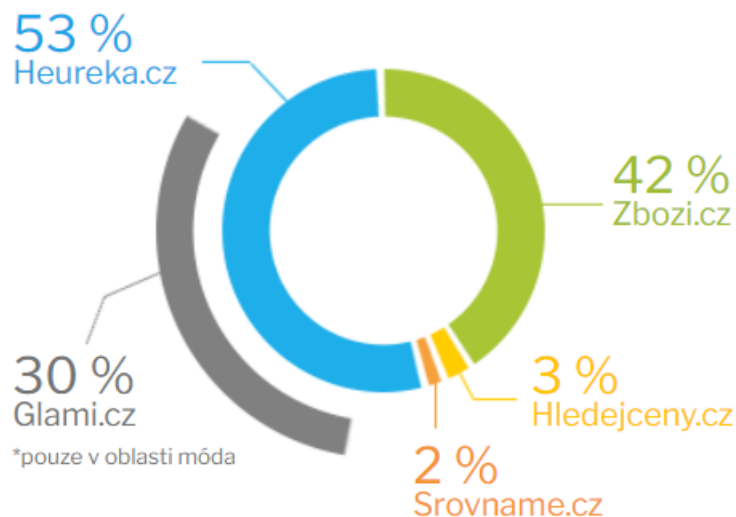
Obrázek 1 Proč zákazníci nakupují zboží online (zdroj: ceska-ecommerce.cz)

Ve své anketě se lidé ptali také na otázku obav. Největší podíl (46 %) si získala odpověď není možné si zboží osahat. Velká část respondentů také uvedla svůj strach z případných komplikací při reklamaci (21 %). Jako další lidé uváděli strach ze zneužití platebních nebo osobních údajů nebo absenci porady s prodáváčem.



Obrázek 2 Čeho se zákazníci při online nákupu obávají (zdroj: ceska-ecommerce.cz)

Online zákazníci stále více spoléhají na srovnávače zboží. „Jedná se o webovou stránku, která shromažďuje nabídky zboží od jednotlivých prodejců na internetu. Informace o produktech získává obvykle z dat, které poskytují samotné e-shopy. Na srovnávači je možné porovnat nabídky různých e-shopů nejen z hlediska ceny, ale také z hlediska zákaznického servisu, dostupnosti, bonusů k nákupu, spokojenosti nakupujících atd.“ (Hájková, 2022)



Obrázek 3 Oblíbenost srovnávačů zboží (zdroj: ceska-ecommerce.cz)

Z průzkumu společnosti Acomware a Zásilkovna vyplývá, že lidí, kteří již při nákupu zboží v kamenných prodejnách srovnávají ceny s e-shopem nebo dokonce s konkurencí, každý rok přibývá. Tyto informace vyhledává v místě prodeje již téměř 65 % nakupujících. Zároveň 37 % lidí přiznává, že se dívají v kamenných prodejnách, ale koupí dokončí jinde. 73 % respondentů také uvedlo, že jim vadí pokud kamenný obchod nemá i e-shop. (Internet mění chování nakupujících v kamenných obchodech, 65 procent hned hledá lepší cenu v e-shopech, 2023)

Až 33 % osob, které se průzkumu zúčastnili, uvedlo, že si nepotřebují zboží před nákupem online fyzicky osahat na prodejně, ale rovnou ho kupují na internetu. Nicméně v kategoriích velkých spotřebičů, nábytku, šperků a hodinek zůstávají lidé věrni kamenným prodejnám. Zároveň 53 % respondentů přiznalo, že možnost zboží osahat jim pomohla k rozhodnutí a finálnímu nákupu. (Internet mění chování nakupujících v kamenných obchodech, 65 procent hned hledá lepší cenu v e-shopech, 2023)

3.5.1 ROPO efekt

Takzvaný ROPO efekt (Research online, purchase offline) je nákupní chování zákazníků, při kterém si zákazník nejdříve vyhledá informace o výrobcích na internetu, následně koupí provede offline, tedy v kamenném obchodě. (ROPO efekt, © 2023)

Během celosvětové pandemie COVID-19 se však tento trend ještě více rozrostl s rozvojem služby Click and Collect, která označuje proces online rezervace a následného vyzvednutí produktu v kamenné prodejně. Podle Fiony Zeng Skovhøj až 88 % zákazníků před nákupem provádí online průzkum. (Zeng Skovhøj, 2022)

Spotřebitelé se v dnešní době chtějí rozhodovat na základě informací, proto prozkoumají své produkty na internetu předtím než se rozhodnou pro nákup. Nejčastějším důvodem pro následný nákup v kamenné prodejně je možnost fyzické interakce s produktem. Dalšími důvody, proč se zákazníci mohou rozhodnout pro nákup offline jsou: možnost získat výrobek okamžitě, větší jistota ohledně velikosti výrobku, pohodlí při nákupu výrobků podléhajících rychlé zkázce, zároveň po celosvětové pandemii covidu-19 mnoho spotřebitelů chce opět nakupovat v kamenných prodejnách. (Eisenberg, 2022)

3.5.2 Reverse ROPO

Opakem předchozího efektu, je takzvaný reverse ROPO, kdy si zákazníci produkt prohlédnou v kamenné prodejně a následně zboží nakoupí online. Hlavním důvodem pro tento typ chování je tendence prodejců nabízet nižší ceny online než offline. Proto si zákazníci v kamenném obchodě ověří, zda produkt splňuje jejich potřeby a následně jej zakoupí online za nižší cenu. (Holownia, 2021)

Tomuto typu nákupního chování se také říká showrooming, kdy se v podstatě jedná o proměnu kamenného obchodu v tzv. showroom, neboli předváděcími místnostmi pro nakupující. Dochází k tomu proto, že mnoho lidí stále dává přednost tomu, aby si kupované zboží prohlédli a osahali. (Decker, 2021)

4 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Kupní rozhodovací proces se skládá z pěti stádií: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákupní chování.

1) Rozpoznání problému

První fáze začíná v momentě, kdy si spotřebitel uvědomí problém, neuspokojenou potřebu nebo přání. Působí zde dva podněty: vnitřní (motivy) a vnější (stimuly), které spotřebitele vedou k objevení potřeby (nedostatek něčeho, reklama, vůně, přátelé, atd.) (Chadt, 2023, s. 98)

„V některých případech se i přes rozpoznání problému kupní rozhodovací proces dále nerozvíjí (rozpor, mezi požadovaným a skutečným stavem, není dostatečně motivující, zdroje k jeho vyřešení zřetelně nestačí, podmínky spojené s řešením jsou příliš náročné na informace, čas atd.)“ (Koudelka, 2018, s. 207)

2) Hledání informací

Pokud zákazník udělá rozhodnutí pokračovat v procesu směrem k uspokojení své potřeby, následuje fáze hledání informací. Zákazník má podle Kantorové (2014, s. 60) následující alternativy:

- Dostupné alternativy (všechny značky a všechny výrobní řady),
- Znamé alternativy (všechny značky, které zákazník zná),
- Uvažované alternativy (značky, z nichž dělá zákazník první selekci),
- Alternativy skutečného výběru (všechny značky, mezi nimiž se zákazník rozhoduje).

Spotřebitel vyhledává informace s využitím různých zdrojů: osobní zdroje jako jsou rodina, přátelé nebo kolegové, ale i vlastní zkušenosti a komerční zdroje, do kterých patří reklama, internet, prodejci média atd. Zjištění informací může být dvojího druhu. Pasivní, kam patří například sledování reklamy, znamená, že spotřebitel sám nemá snahu získat informaci. V případě aktivního spotřebitel sám začne informace hledat z důvodu jejich nedostatku. (Chadt, 2023, s. 99)

3) Hodnocení alternativ

Nelze definovat jediný proces podle kterého by všichni spotřebitelé hodnotili, jelikož ani jeden spotřebitel se nerozhoduje v každé nákupní situaci stejně. Spotřebitel hledá výhody, které dokážou uspokojit jeho potřebu. Různé varianty hodnotí porovnáváním vlastností produktů nebo služeb. Důležité jsou specifické vlastnosti výrobku, přesvědčení o značce (dobře známá a populární) a také funkce různých variant produktu, které dokážou uspokojit potřeby spotřebitele. (Chadt, 2023, s. 99)

4) Kupní rozhodnutí

Z hodnocení různých alternativ vyplyne spotřebiteli volba na jeden konkrétní výrobek, který hodlá zakoupit. Podle Koudelky (2018, s. 218) je vstupem do fáze nákupu většinou volba obchodu. Svůj význam zde sehrávají nákupní zvyky spotřebitele. Při vlastním nákupu bude záležet na vlivu bezprostředních okolností, situačního prostředí, z něhož se někdy samostatně vyčleňuje sociální (situační) prostředí a uvědomované riziko koupě. Sociální prostředí chápeme jako působení jiných osob těsně před nákupem. (Koudelka, 2018, s. 218)

„Čím intenzivnější je negativismus druhé osoby a čím je nám tato osoba bližší, tím více jí svůj kupní záměr přizpůsobíme. Platí však i opačný efekt.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 209)

Koudelka (2018, s. 219) uvádí, že situační vlivy jsou v nákupní fázi spojeny především s prostředím obchodu vybraného pro nákup, ale i s okolnostmi spojenými s cestou k obchodu. Spotřebitel musí mít dost času, může dostat nečekanou odměnu, může se kvůli dopravě zdržet apod. Velmi rozmanitý okruh okolností může ještě na poslední chvíli nákupní rozhodnutí změnit.

Nákup mohou ohrozit názory či postoje jiných lidí, například manžela nebo manželky. V dnešní době má vliv i referenční skupina přátel při hodnocení toho, co je „in“ a co je „out“. Mezi neočekávané vlivy nebo nepředvídatelné okolnosti může patřit například ztráta zaměstnání, snížení cen konkurenčních produktů atd. (Chadt, 2023, s. 99)

5) Ponákupní chování

„Z marketingového hlediska celý kupní rozhodovací proces nekončí nákupem, ale užíváním zakoupeného produktu a poté jeho odkládáním. Užívání přináší porovnání skutečné úrovně uspokojení potřeby (vyřešení problému) s úrovní očekávanou.“ (Koudelka, 2018, s. 221)

Spokojenost znamená:

- věrnost výrobku,
- generalizaci – spotřebitel přechází od věrnosti výrobku k věrnosti firmě,
- kladné reference – spokojený zákazník informuje v průměru 3 osoby o své spokojenosti s výrobkem. (Kantorová, 2014, s. 60-61)

Nespokojenost znamená:

- „přepnutí“ – zákazník příště koupí výrobek jiný,
- diskriminaci – pravděpodobně nekoupí ani jiný výrobek dané firmy,
- záporné reference – nespokojený zákazník hovoří o příčině své nespokojenosti v průměru s 11 osobami. (Kantorová, 2014, s. 61)

4.1 Model See Think Do Care

Model See Think Do Care, zkráceně STDC framework, je obchodní model, který se skládá ze 4 hlavních fází. Je velmi oblíbený v online prostředí, jelikož v porovnání s ostatními frameworky nejlépe zohledňuje specifika online projektů. Jeho autorem je Avinash Kaushik, který působí ve společnosti Google jako Digital Marketing Evangelist. (Klamo, 2021)

Každá ze 4 fází STDC modelu si žádá odlišný přístup k potenciálním zákazníkům. Model se nezaměřuje pouze na navazování vztahu se zákazníkem ale i na jeho další prohlubování. Jedná se tedy o komplexní framework, který se soustředí na cílovou skupinu, zaměřuje se na obsah, kanály a na měření u každé jednotlivé fáze. (STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi, © 2023)

See – vidět

Nejdůležitějším úkolem první fáze je zaujmout cílovou skupinu lidí, kteří představují potenciální zákazníky. V rámci této fáze ještě nedochází k uskutečnění aktivit, které by vedly k realizaci prodeje. E-shopy se snaží, aby byly co nejvíce viditelné. (Klamo, 2021)

Potenciální zákazník v této fázi ještě neví o konkrétní značce, produktu nebo službě. Lidé se pouze dívají, co všechno existuje, zatím však nemají potřebu konkrétní produkt koupit či využít určitou službu. (STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi, © 2023)

Think – myslet

Ve druhé fázi se lidé nacházejí ve fázi, kdy přemýšlí o nákupu a proto hledají informace o produktech a službách, zároveň produkty nebo služby porovnávají s konkurencí. Potenciální

zákazníci se dívají na rady a recenze, které jim pomáhají nejlépe vybrat a porovnat produkty. (STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi, © 2023)

Hlavním cílem této fáze je poskytnout kvalitní a relevantní informace a pomoci potenciálním zákazníkům v rozhodování. (Rolný, 2022)

Do – udělat

Třetí fáze je postavena na faktu, že potenciální zákazník už ví, co chce koupit, ale ještě si není jistý, kde to koupit. Zákazník již neporovnává konkrétní produkty, ale spíše jednotlivé prodejce. V této fázi se prodejci snaží přesvědčit zákazníka k nákupu na konkrétním e-shopu. (STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi, © 2023)

Důležitým nástrojem této fáze jsou PPC reklamy (pay-per-click neboli platba za proklik) zaměřené na určitý produkt. Nákupní proces by měl být intuitivní a hlavně rychlý. Prodejci se zaměřují na to, aby tento proces zákazníkovi co nejvíce usnadnili. (Klamo, 2021)

Care – starat se

V poslední fázi se prodejci zaměřují na zákazníky, kteří již nakoupili jejich produkt či službu. Cílem je péče o zákazníka, která má vést k vytvoření dlouhodobého vztahu a opakovaným nákupům. (Klamo, 2021)

Prodejci svým zákazníkům nabízí například pozáruční servis, věrnostní výhody, bonusy šité na míru na základě předchozích nákupů, zájmů, aktualizace aplikací, jejich updaty apod. (STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi, © 2023)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH ZÁKAZNICKÉ CHOVÁNÍ PŘI NÁKUPU OBLEČENÍ NA INTERNETU

Hlavním cílem praktické části práce byla analýza faktorů, které ovlivňují chování zákazníků při nákupu oblečení na internetu. Pro účely této analýzy byl proveden kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření.

Dotazník byl sestaven pro osoby, které nakupují oblečení na internetu bez ohledu na pohlaví, věk, dosažené vzdělání nebo sociální status. Dotazník obsahoval 21 otázek, z toho 4 byly identifikační.

Na vytvoření dotazníku byl použit Google formulář a poté byl dotazník rozeslán pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram.

Pro vyhodnocení dat získaných z dotazníkového šetření byl použit MS Excel, pomocí kterého byly vytvořeny tabulky a grafy.

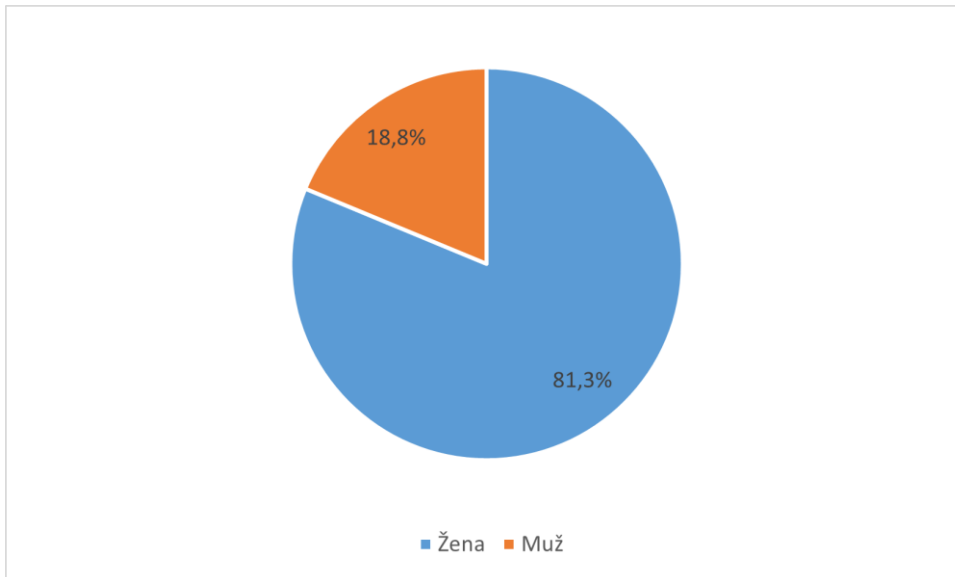
V rámci vyhodnocení dat byly stanoveny hypotézy, pro jejichž ověření byl použit chi-kvadrát test nezávislosti s hladinou významnosti 5 %. Výsledky těchto hypotéz byly ověřeny i přes MS Excel.

5.1 Základní údaje o respondentech

Základní údaje o respondentech byly získány prostřednictvím identifikačních otázek, které se týkaly pohlaví respondentů, jejich věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a sociálního zařazení respondentů. Těmito otázkami byly zjištěny následující údaje.

5.1.1 Pohlaví respondentů

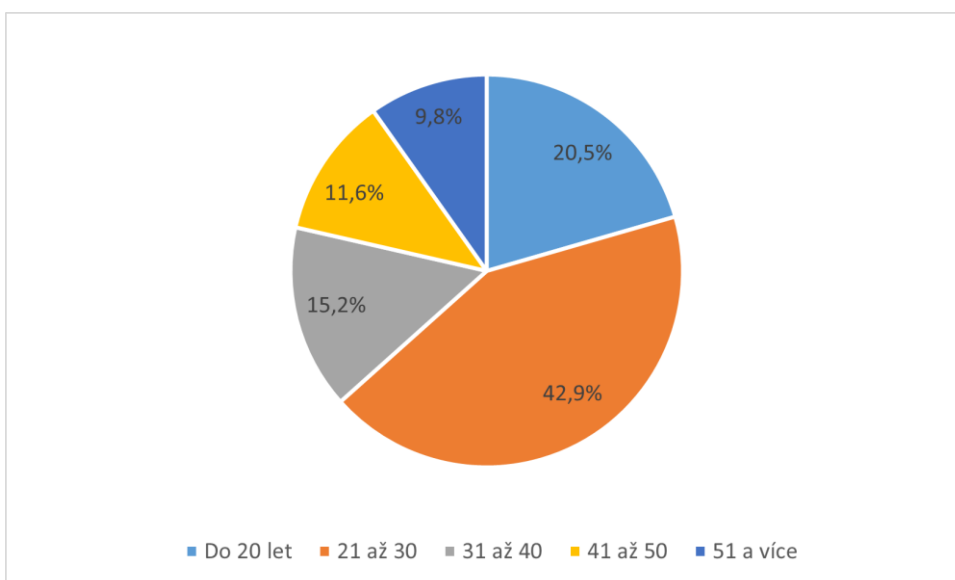
Na dotazník celkem odpovědělo 112 respondentů. Více odpovídaly ženy, kterých bylo 91 (81,3 %). Mužů odpovědělo 21 (18,8 %).



Obrázek 4 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

5.1.2 Věk respondentů

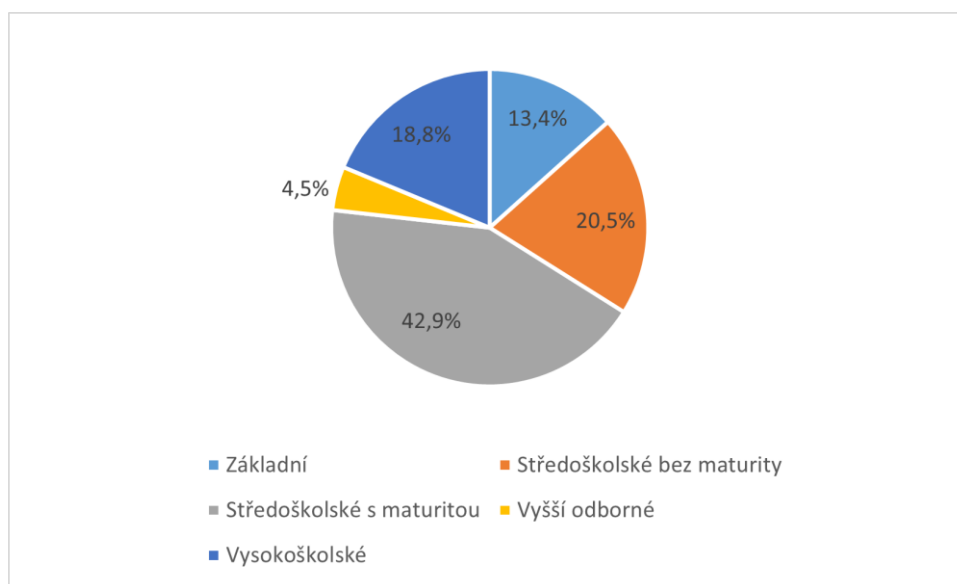
Největší skupinou v rámci věku respondentů byli lidé ve věku 21 až 30 let (48 respondentů, tzn. 42,9 % z celkového počtu dotazovaných). Druhé největší zastoupení představovala skupina lidí do 20 let (23 respondentů, 20,5 %). Třetí skupinou byli lidé ve věku 31 až 40 (17 respondentů, 15,2 %), čtvrtou skupinou byli osoby ve věku 41 až 50 (13 respondentů, 11,6 %). Nejméně početnou skupinou byli lidé s věkem 51 a více (11 respondentů, 9,8 %).



Obrázek 5 Věk respondentů (vlastní zpracování)

5.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

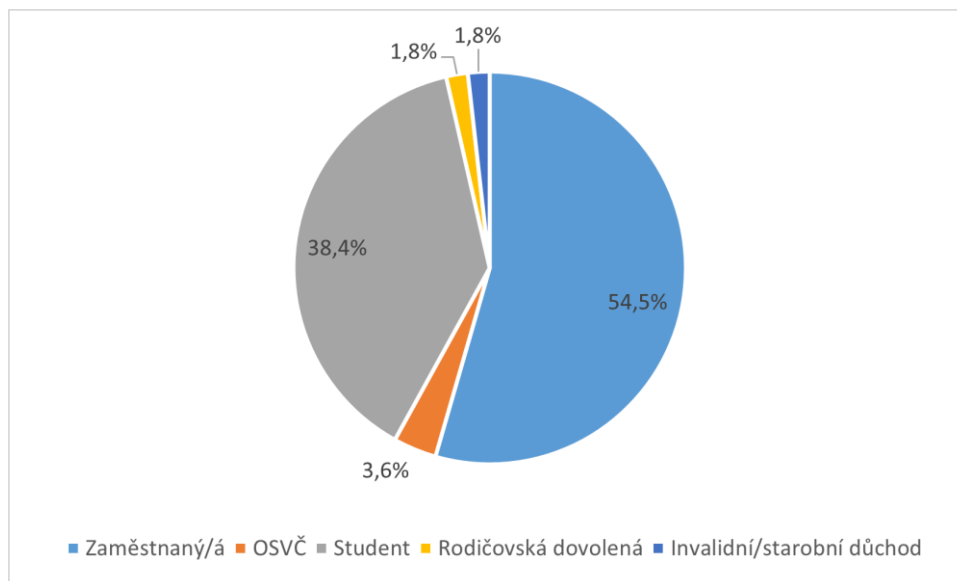
Nejvíce respondentů se řadilo do skupiny středoškolského vzdělání s maturitou (48 respondentů, 42,9 %). Druhá nejpočetnější skupina představovala středoškolské vzdělání bez maturity (23 respondentů, 20,5 %). Vysokoškolské vzdělání zvolilo 21 respondentů (18,8 %). Nejméně početnými skupinami byly základní vzdělání (15 respondentů, 13,4 %) a vyšší odborné (5 respondentů, 4,5 %).



Obrázek 6 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

5.1.4 Sociální zařazení respondentů

Majoritní skupinu v rámci sociálního zařazení respondentů představovali zaměstnaní lidé (61 respondentů, tzn. 54,5 % z celkového počtu všech dotázaných). Druhou největší skupinou byli studenti (43 respondentů, 38,4 %). Osob samostatně výdělečně činných již bylo značně méně, tedy jen 4 osoby (3,6 %). Nejmenší zastoupení měli skupiny lidí na rodičovské dovolené a invalidní nebo starobní důchod, do obou skupin patří pouze dva respondenti (1,8 %). Žádný z dotazovaných respondentů nezvolil možnost nezaměstnaný/á.



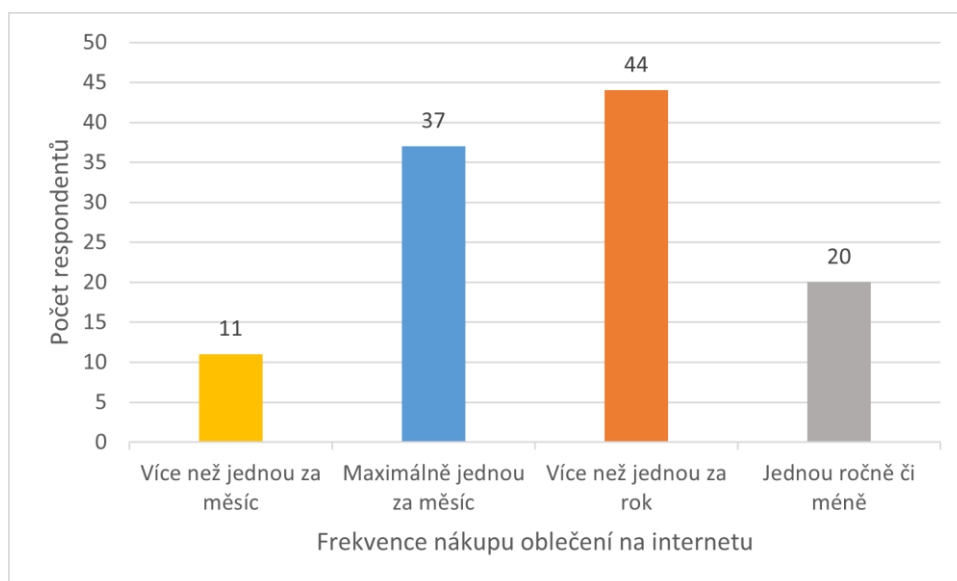
Obrázek 7 Sociální zařazení (vlastní zpracování)

5.2 Nakupování oblečení na internetu

Na základě otázek dotazníkového šetření, které byly zaměřeny na chování a preference respondentů při nákupu oblečení na internetu byly zjištěny tyto skutečnosti.

Jak často nakupují respondenti oblečení na internetu

Nejčastější odpovědí této otázky byla možnost více než jednou za rok (44 osob, 39,3 %), druhou největší skupinou byla možnost maximálně jednou za měsíc (37 osob, 33 %). 20 osob (17,9 %) vybralo odpověď jednou ročně či méně. Nejméně častou odpovědí byla možnost více než jednou za měsíc (11 osob, 9,8 %).



Obrázek 8 Frekvence nákupu oblečení na internetu (vlastní zpracování)

Vliv pohlaví respondentů na frekvenci nákupu oblečení na internetu

Zjištění, zda existuje závislost mezi věkem respondentů a jejich preferencí internetového obchodu před kamennými, bylo provedeno pomocí testu nezávislosti, tzv. Chi-kvadrát testu. Za účelem provedení tohoto testu bylo nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu.

H_0 : Pohlaví respondentů nemá vliv na frekvenci nákupu oblečení na internetu.

H_A : Pohlaví respondentů má vliv na frekvenci nákupu oblečení na internetu.

Zde je zpracována kontingenční tabulka empirických neboli pozorovaných četností, která ukazuje množství respondentů pro všechny kombinace odpovědí.

Tabulka 4 Empirické četnosti první hypotézy (vlastní zpracování)

Pohlaví	Frekvence nákupu oblečení na internetu				Celkem
	Víc než jednou za měsíc	Max jednou za měsíc	Více než jednou za rok	Jednou ročně či méně	
Muž	1	6	10	4	21
Žena	10	31	34	16	91
Celkem	11	37	44	20	112

Očekávané neboli teoretické četnosti byly spočítány dle vzorce: očekávaná četnost=součet četností v řádku* součet četností ve sloupci/celkový počet

Tabulka 5 Očekávané četnosti první hypotézy (vlastní zpracování)

Pohlaví	Frekvence nákupu oblečení na internetu				Celkem
	Víc než jednou za měsíc	Max jednou za měsíc	Více než jednou za rok	Jednou ročně či méně	
Muž	2,06	6,94	8,25	3,75	21
Žena	8,94	30,06	35,75	16,25	91
Celkem	11	37	44	20	112

Hodnota testu nezávislosti byla spočítána dle vzorce: $\chi^2 = \sum \frac{(x_i - e_i)^2}{e_i}$, kde x_i jsou empirické četnosti a e_i jsou očekávané četnosti.

$$\chi^2 = \frac{(1 - 2,06)^2}{2,06} + \frac{(6 - 6,94)^2}{6,94} + \frac{(10 - 8,25)^2}{8,25} + \frac{(4 - 3,75)^2}{3,75} + \frac{(10 - 8,94)^2}{8,94} + \frac{(31 - 30,06)^2}{30,06} + \frac{(34 - 35,75)^2}{35,75} + \frac{(16 - 16,25)^2}{16,25} = 1,305$$

Počet stupňů volnosti byl spočítán jako (počet řádků-1) *(počet sloupců-1).

$$v = (2-1) * (4-1) = 3$$

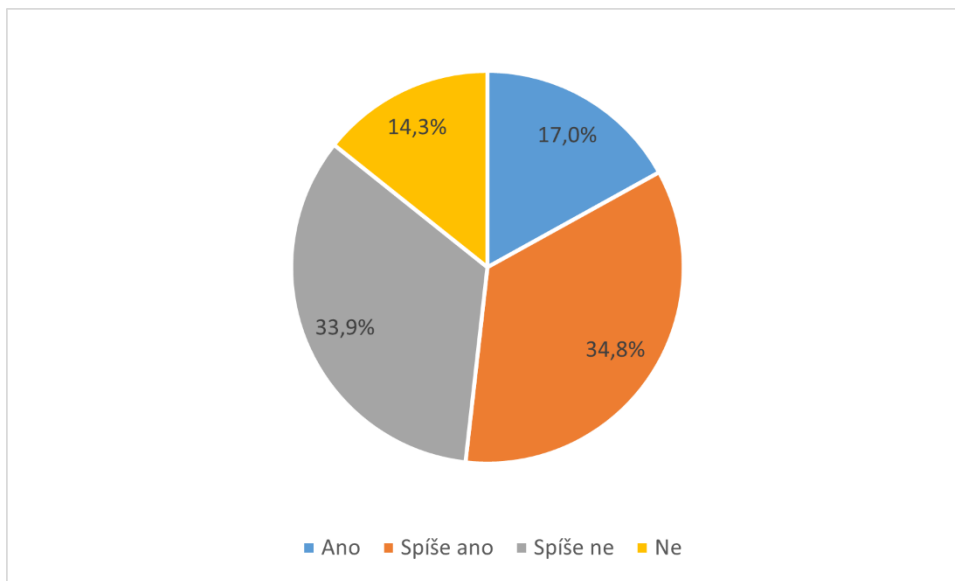
Hladina významnosti byla určena na 5 %, tzn. $\alpha = 0,05$

Následně byla zjištěna kritická hodnota chi-kvadrátu. $\chi^2_{0,95}(3) = 7,81$

Na závěr byly tyto hodnoty χ^2 a $\chi^2_{0,95}$ porovnány, kdy $1,305 < 7,81$. Jelikož hodnota $\chi^2_{0,95}$ převyšovala hodnotu χ^2 hypotéza H_0 nemohla být zamítnuta. Mezi znaky věk respondentů a preference internetového obchodu před kamenným tedy neexistuje závislost. Výsledek byl přezkontrolován pomocí funkce CHISQ.TEST v excelu.

Upřednostnění internetových obchodů před kamennými

Odpověď na tuto otázku nebyla jednoznačná. Nejvíce lidí zvolilo možnost spíše ano (39 osob, 34,8 % z celkového počtu respondentů), jen o jednoho respondenta méně, tzn. 38 osob (33,9 %), vybralo možnost spíše ne. Odpověď ano nebo ne zvolilo nejméně lidí. Ano vybralo 19 lidí (17 %) a odpověď ne 16 (14,3 %).



Obrázek 9 Upřednostnění internetových obchodů před kamennými (vlastní zpracování)
Vliv věku respondentů na jejich preferenci internetových obchodů před kamennými

Zjištění, zda existuje závislost mezi věkem respondentů a jejich preferencí internetového obchodu před kamennými, bylo provedeno pomocí testu nezávislosti, tzv. Chi-kvadrát testu. Za účelem provedení tohoto testu bylo nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu.

H_0 : Věk respondentů neovlivňuje preferenci internetového obchodu před kamenným.

H_A: Věk respondentů ovlivňuje preferenci internetového obchodu před kamenným.

Poté byla zpracována kontingenční tabulka empirických neboli pozorovaných četností, která ukazuje množství respondentů pro všechny kombinace odpovědí.

Tabulka 6 Empirické četnosti druhé hypotézy (vlastní zpracování)

Věk	Preference internetového obchodu před kamenným				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Do 20 let	1	14	6	2	23
21 až 30	12	16	14	6	48
31 až 40	3	4	6	4	17
41 až 50	3	3	7	0	13
51 a více	0	2	5	4	11
Celkem	19	39	38	16	112

Očekávané neboli teoretické četnosti byly spočítány dle vzorce: očekávaná četnost=součet četností v řádku* součet četností ve sloupci/celkový počet

Tabulka 7 Očekávané četnosti druhé hypotézy (vlastní zpracování)

Věk	Preference internetového obchodu před kamenným				Celkem
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Do 20 let	3,90	8,01	7,80	3,29	23
21 až 30	8,14	16,71	16,29	6,86	48
31 až 40	2,88	5,92	5,77	2,43	17
41 až 50	2,21	4,53	4,41	1,86	13
51 a více	1,87	3,83	3,73	1,57	11
Celkem	19	39	38	16	112

Hodnota testu nezávislosti byla spočítána dle vzorce: $\chi^2 = \sum \frac{(x_i - e_i)^2}{e_i}$, kde x_i jsou empirické četnosti a e_i jsou očekávané četnosti.

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(1 - 3,90)^2}{3,90} + \frac{(12 - 8,14)^2}{8,14} + \frac{(3 - 2,88)^2}{2,88} + \frac{(3 - 2,21)^2}{2,21} + \frac{(0 - 1,87)^2}{1,87} + \frac{(14 - 8,01)^2}{8,01} \\ & + \frac{(16 - 16,71)^2}{16,71} + \frac{(4 - 5,92)^2}{5,92} + \frac{(3 - 4,53)^2}{4,53} + \frac{(2 - 3,83)^2}{3,83} + \frac{(6 - 7,80)^2}{7,80} \\ & + \frac{(14 - 16,29)^2}{16,29} + \frac{(6 - 5,77)^2}{5,77} + \frac{(7 - 4,41)^2}{4,41} + \frac{(5 - 3,73)^2}{3,73} + \frac{(2 - 3,29)^2}{3,29} \\ & + \frac{(6 - 6,86)^2}{6,86} + \frac{(4 - 2,43)^2}{2,43} + \frac{(0 - 1,86)^2}{1,86} + \frac{(4 - 1,57)^2}{1,57} = 22,617 \end{aligned}$$

Počet stupňů volnosti byl spočítán jako (počet řádků-1) *(počet sloupců-1).

$$v = (5-1) * (4-1) = 12$$

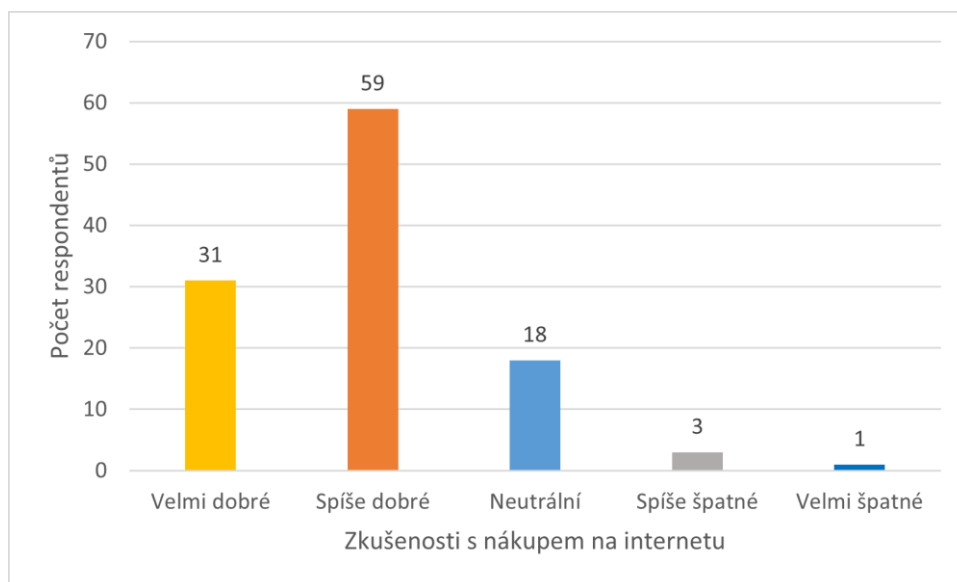
Hladina významnosti byla určena na 5 %, tzn. $\alpha = 0,05$

Následně byla zjištěna kritická hodnota chi-kvadrátu. $\chi^2_{0,95}(12) = 21,026$

Na závěr byly tyto hodnoty χ^2 a $\chi^2_{0,95}$ porovnány, kdy $22,617 > 21,026$. Jelikož hodnota χ^2 převyšovala hodnotu $\chi^2_{0,95}$ byla hypotéza H_0 zamítnuta ve prospěch H_A . Mezi znaky věk respondentů a preference internetového obchodu před kamenným tedy existuje závislost. Výsledek byl překontrolován pomocí funkce CHISQ.TEST v excelu.

Zkušenosti respondentů s nákupem oblečení přes internet

Naprostá většina respondentů měla s nákupem oblečení přes internet dobré zkušenosti. Odpověď spíše dobré zkušenosti vybralo 59 osob (52,7 %) a velmi dobré zkušenosti zvolilo 31 osob (27,7 %). Dohromady je to tedy 90 respondentů. U těchto respondentů lze předpokládat, že budou v nakupování oblečení na internetu pokračovat i v budoucnu. Neutrální zkušenosti s nákupem oblečení na internetu mělo 18 lidí (16,1 %). 3 osoby vybraly možnost spíše špatné (2,7 %) a pouze 1 respondent odpověděl velmi špatné (0,9 %). U těchto osob nelze jasně říci, zda budou v nakupování oblečení přes internet pokračovat.

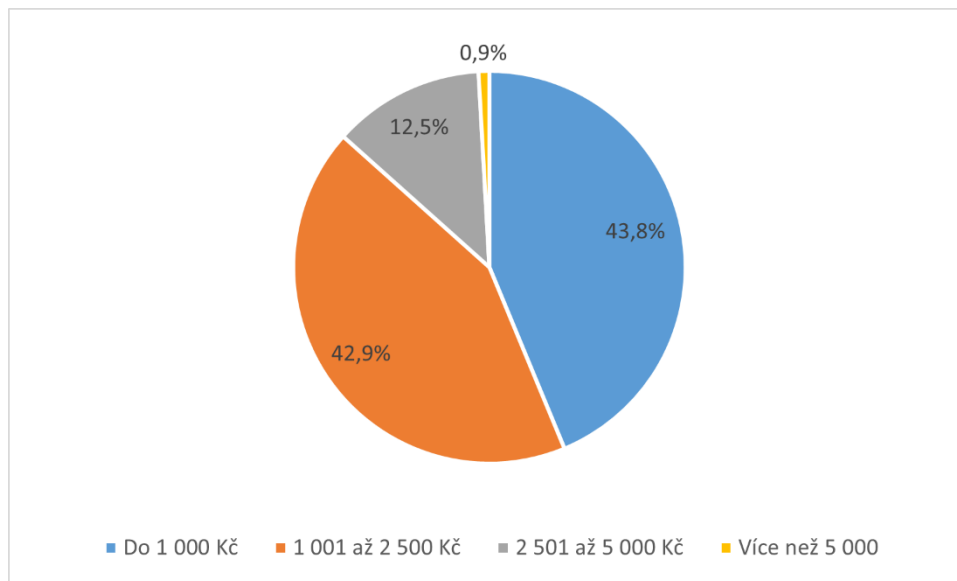


Obrázek 10 Zkušenosti respondentů s nákupem oblečení na internetu (vlastní zpracování)

Průměrná útrata respondentů za jeden nákup oblečení na internetu

Nejvíce respondentů vybralo možnost do 1 000 Kč (49 osob, 43,8 %). Druhá nejčastější odpověď byla 1 001 až 2 500 Kč (48 osob, 42,9 %). Značný pokles přišel u odpovědi 2 501

až 5 000 Kč (14 osob, 12,5 %). Možnost více než 5 000 Kč vybral jenom 1 respondent (0,9 %).



Obrázek 11 Průměrná útrata za jeden nákup oblečení na internetu (vlastní zpracování)

Vliv pohlaví respondentů na průměrnou útratu za jeden nákup oblečení na internetu

Zjištění, zda existuje závislost mezi věkem respondentů a jejich preferencí internetového obchodu před kamennými, bylo provedeno pomocí testu nezávislosti, tzv. Chi-kvadrát testu. Za účelem provedení tohoto testu bylo nutné stanovit nulovou a alternativní hypotézu.

H_0 : Pohlaví respondentů nemá vliv na průměrnou útratu za jeden nákup oblečení na internetu.

H_A : Pohlaví respondentů má vliv na průměrnou útratu za jeden nákup oblečení na internetu.

Poté byla zpracována kontingenční tabulka empirických neboli pozorovaných četností, která ukazuje množství respondentů pro všechny kombinace odpovědí.

Tabulka 8 Empirické četnosti třetí hypotézy (vlastní zpracování)

Pohlaví	Průměrná útrata za jeden nákup oblečení na internetu				Celkem
	Do 1 000 Kč	1 001 až 2 500 Kč	2 501 až 5 000 Kč	Více než 5 000 Kč	
Muž	7	9	5	1	21
Žena	42	39	9	0	91
Celkem	49	48	14	1	112

Očekávané neboli teoretické četnosti byly spočítány dle vzorce: očekávaná četnost=součet četností v řádku* součet četností ve sloupci/celkový počet

Tabulka 9 Očekávané četnosti třetí hypotézy (vlastní zpracování)

Pohlaví	Průměrná útrata za jeden nákup oblečení na internetu				Celkem
	Do 1 000 Kč	1 001 až 2 500 Kč	2 501 až 5 000 Kč	Více než 5 000 Kč	
Muž	9,19	9,00	2,63	0,19	21
Žena	39,81	39,00	11,38	0,81	91
Celkem	49	48	14	1	112

Hodnota testu nezávislosti byla spočítána dle vzorce: $\chi^2 = \sum \frac{(x_i - e_i)^2}{e_i}$, kde x_i jsou empirické četnosti a e_i jsou očekávané četnosti.

$$\chi^2 = \frac{(7 - 9,19)^2}{9,19} + \frac{(9 - 9,00)^2}{9,00} + \frac{(5 - 2,63)^2}{2,63} + \frac{(1 - 0,19)^2}{0,19} + \frac{(42 - 39,81)^2}{39,81} + \frac{(39 - 39,00)^2}{39,00} + \frac{(9 - 11,38)^2}{11,38} + \frac{(0 - 0,81)^2}{0,81} = 7,54$$

Počet stupňů volnosti byl spočítán jako (počet řádků-1) *(počet sloupců-1).

$$v = (2-1) * (4-1) = 3$$

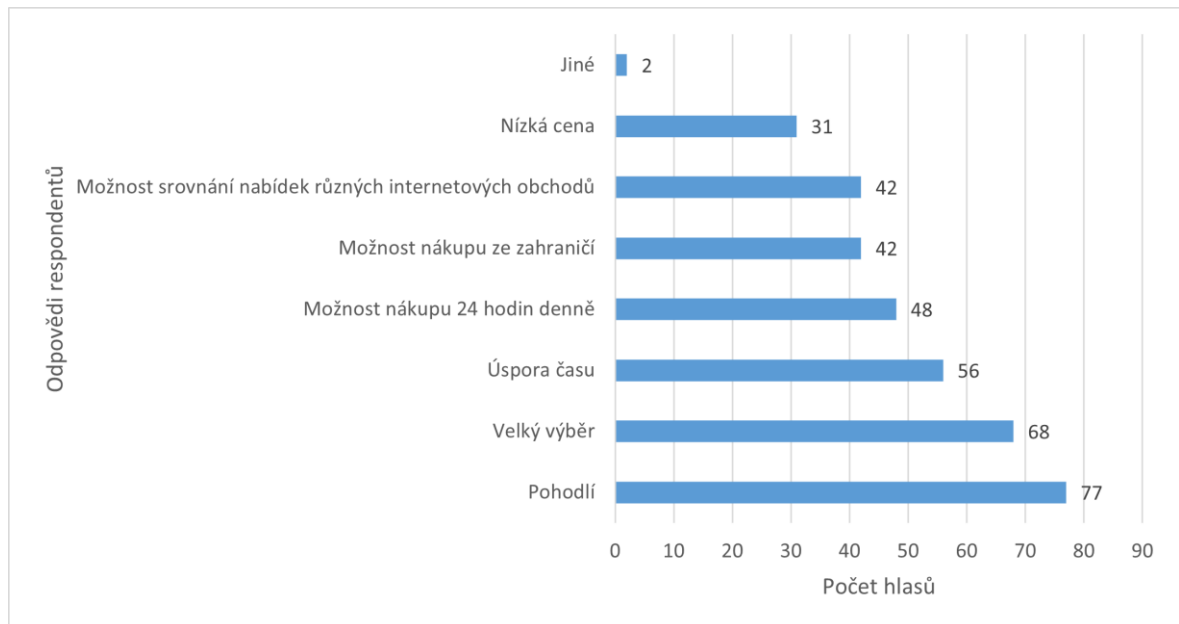
Hladina významnosti byla určena na 5 %, tzn. $\alpha = 0,05$

Následně byla zjištěna kritická hodnota chi-kvadrátu. $\chi^2_{0,95}(3) = 7,81$

Na závěr byly tyto hodnoty χ^2 a $\chi^2_{0,95}$ porovnány, kdy $7,54 < 7,81$. Jelikož hodnota $\chi^2_{0,95}$ převyšovala hodnotu χ^2 hypotéza H_0 nemohla být zamítnuta. Mezi znaky věk respondentů a preference internetového obchodu před kamenným tedy neexistuje závislost. Výsledek byl překontrolován pomocí funkce CHISQ.TEST v excelu.

Co respondenti považují za největší výhodu při nakupování oblečení na internetu

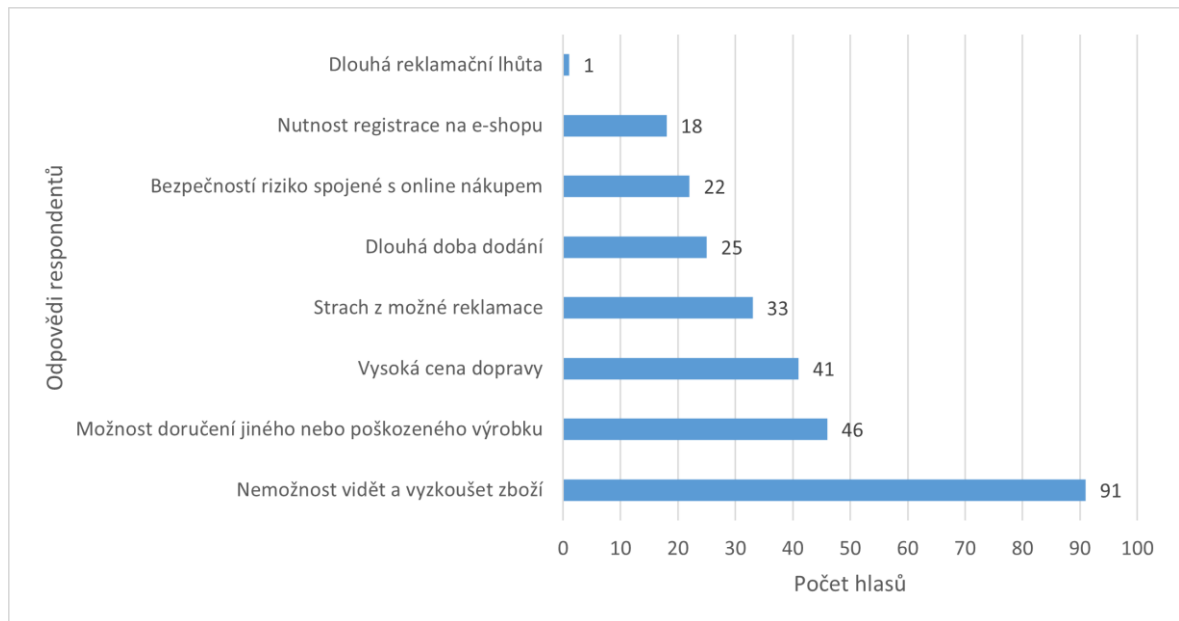
U této otázky byla možnost zvolit více než jednu odpověď. Za největší výhodu při online nakupování oblečení považovali respondenti pohodlí (77 hlasů), druhý největší počet hlasů získala možnost velký výběr (68 hlasů), třetí nejčastější odpověď byla úspora času (56 hlasů). Možnost nákupu 24 hodin denně byla vybrána 48 osobami. Výhoda možnosti nákupu ze zahraničí a možnost srovnání nabídek různých internetových obchodů měli obě 42 hlasů. Nízká cena si získala 31 hlasů. 2 respondenti ještě navíc zvolili možnost jiné, ale tyto odpovědi byly nerelevantní.



Obrázek 12 Výhody nakupování oblečení na internetu (vlastní zpracování)

Co respondenti považují za největší nevýhodu při nakupování oblečení na internetu

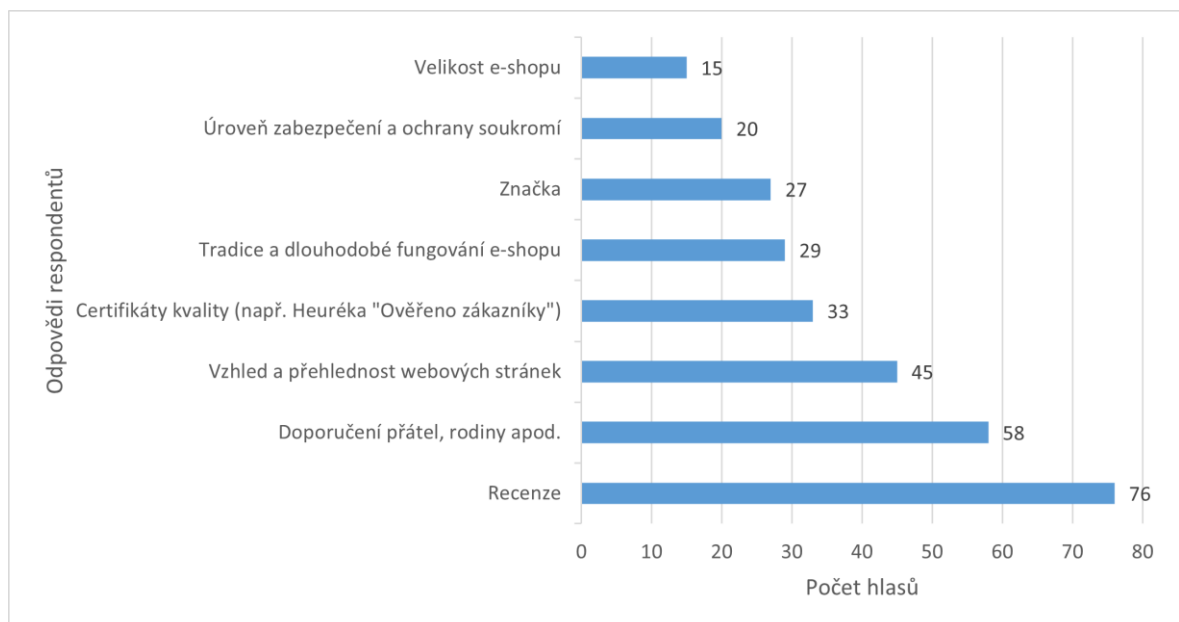
Tato otázka měla možnost vybrat více možností. Jednoznačně největší nevýhodou nákupu oblečení na internetu je nemožnost vidět a vyzkoušet zboží (91 hlasů). Za druhou největší nevýhodu respondenti určili možnost doručení jiného nebo poškozeného výrobku (46 hlasů), srovnatelně velký počet hlasů měla odpověď vysoká cena dopravy (41 hlasů). 33 hlasů získala odpověď strach z možné reklamace. Dlouhou dobu dodání zvolilo 25 respondentů a srovnatelně s tím byla možnost bezpečnostní riziko spojené s online nákupem (22 hlasů). 18 lidí považovalo za nevýhodu nutnost registrace na e-shopu a nejmenší počet hlasů (1 hlas) získala odpověď dlouhá reklamační lhůta.



Obrázek 13 Nevýhody nakupování oblečení na internetu (vlastní zpracování)

Které faktory ovlivní respondenty při nákupu na e-shopu, s nímž nemají zkušenosti

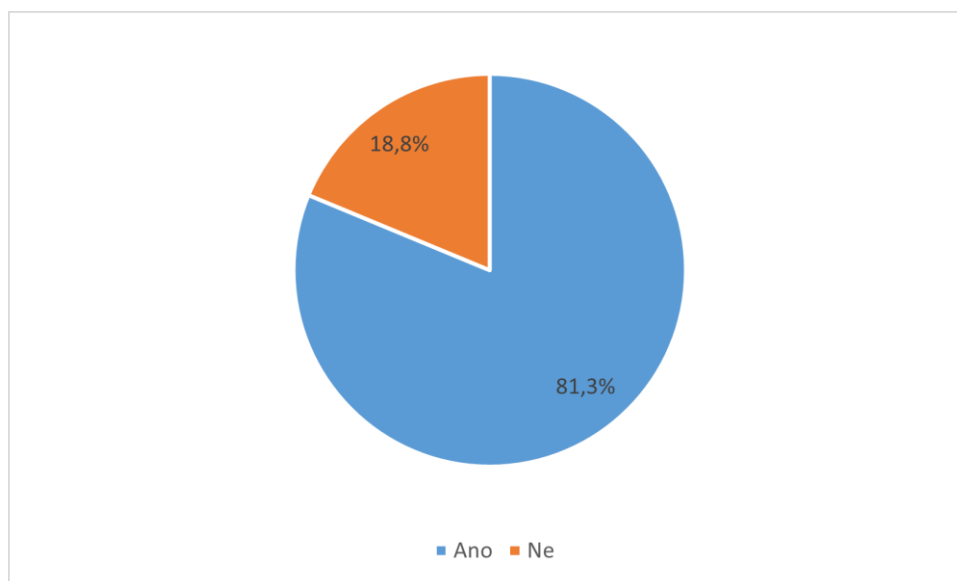
Otázka obsahovala možnost vybrat více odpovědí. Faktor, který ovlivní nejvíce lidí byl recenze od ostatních uživatelů (76 hlasů). Druhou nejčastější odpovědí bylo doporučení přátel, rodiny apod. (58 hlasů). Vzhled a přehlednost webových stránek zvolilo 45 respondentů. Možnosti certifikáty kvality (např. Heuréka „Ověřeno zákazníky“), tradice a dlouhodobé fungování e-shopu a značka měli srovnatelné počty hlasů (33, 29, 27). Úroveň zabezpečení a ochrany soukromí a velikost e-shopu byly opět srovnatelné (20 a 15 hlasů).



Obrázek 14 Faktory ovlivňující nákup na e-shopu, se kterým respondenti nemají zkušenosti (vlastní zpracování)

Považují respondenti dlouhodobě fungující e-shopy za důvěryhodnější než nové

91 lidí (81,3 %) označilo odpověď ano, 21 (18,8 %) respondentů vybralo možnost ne.



Obrázek 15 Považují respondenti dlouhodobě fungující e-shopy za důvěryhodnější než nové (vlastní zpracování)

Jak moc ovlivní následující faktory respondenty při nákupu oblečení na internetu

U této otázky měli respondenti hodnotit faktory podle toho, jak moc je ovlivní při nákupu oblečení na internetu. Respondenti mohli přiřadit bodové hodnocení jednotlivým faktorům na škále 1-5, přičemž 1 znamenala, že respondenti byli daným faktorem málo ovlivněni a 5 naopak znamenala velký vliv.

Faktor, který považovalo nejvíce lidí za velmi ovlivňující (48 osob), byla předcházející zkušenost s daným e-shopem s oblečením. Jen o dvě osoby méně, tedy 46 osob (41,07 %), zvolilo jako nejvíce ovlivňující faktor slevy a akce. Pokud bychom sečetly hodnocení 4 a 5, bude mít faktor slevy a akce dokonce stejný počet hlasů (79, tzn. 70,5 %) jako předcházející zkušenost.

Při opětovném sečtení hodnocení 4 a 5, lze cenu poštovního se 71 hlasy (63,4 %) považovat také za velmi klíčový faktor. Stejně důležité můžeme hodnotit i recenze a doporučení známých, které opět po sečtení hodnocení 4 a 5, získaly 68 hlasů (60,72 %). Nemůžeme však opomenout ani faktor cena zboží, který zvolilo 62 respondentů (55,35 %).

Faktor, který hodnotit jako neutrální, jelikož získal nejvíce hlasů pro bodové hodnocení 3, byl způsob doručení zboží.

Doba doručení získala nejvíce hlasů u bodového hodnocení 2, tedy 34 hlasů (30,36 %). Tento faktor navíc zvolilo dalších 9 respondentů jako nejméně vlivný, tzn. přiřadili bodové hodnocení 1. Proto lze dobu doručení považovat za jeden z méně ovlivňujících faktorů při nákupu oblečení na internetu.

Definitivně nejmenší vliv na respondenty měla reklama. Tento faktor získal nejvíce bodových hodnocení 1 (25 osob, 22,32 %). Tuto skutečnost dokazuje i fakt, že po sečtení bodových hodnocení 1 a 2 měla reklama opět nejvíce hlasů (65 osob, 58,03 %).

Tyto údaje, získané dotazníkovým šetřením, jsou pro lepší orientaci a přehlednost zapsané do následující tabulky:

Tabulka 10 Jak moc uvedené faktory ovlivňují respondenty při nákupu oblečení na internetu (vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5
Cena zboží	4	16	30	19	43
	3,57 %	14,29 %	26,79 %	16,96 %	38,39 %
Cena poštovného	12	9	20	41	30
	10,71 %	8,04 %	17,86 %	36,61 %	26,79 %
Doba doručení	9	34	32	22	15
	8,04 %	30,36 %	28,57 %	19,64 %	13,39 %
Způsob doručení	10	26	31	21	24
	8,93 %	23,21 %	27,68 %	18,75 %	21,43 %
Slevy a akce	12	13	8	33	46
	10,71 %	11,61 %	7,14 %	29,46 %	41,07 %
Předcházející zkušenost	5	7	21	31	48
	4,46 %	6,25 %	18,75 %	27,68 %	42,86 %
Recenze a doporučení známých	7	13	24	34	34
	6,25 %	11,61 %	21,43 %	30,36 %	30,36 %
Reklama	25	40	29	12	6
	22,32 %	35,71 %	25,89 %	10,71 %	5,36 %

Vyhledávají respondenti před nákupem zákaznické recenze e-shopu a pokud ano odradila je někdy negativní recenze od nákupu na daném e-shopu

Nejvíce respondentů (60) zvolilo kombinaci příležitostného vyhledávání recenzí a skutečnosti, že je negativní recenze odradí od nákupu. 29 osob uvedlo, že vyhledává recenze

pokaždé. Z nich se pak 25 někdy nechalo negativní recenzí odradit. Jen 4 osoby, které vždy vyhledávají recenze, se nenechalo negativními odradit. Dalších 11 respondentů uvedlo, že nikdy nevyhledává recenze před nákupem a tudíž se jimi nikdy nemohli nechat odradit. Pouze 8 lidí, kteří vyhledávají recenze příležitostně, se nenechalo odradit těmi negativními. Nakonec 4 osoby uvedly, že nikdy nevyhledávají recenze a zároveň je recenze někdy odradila. Z dotazníku není možné určit, odkud tyto recenze získaly.

Tabulka 11 Vyhledávají respondenti recenze na internetu, a pokud ano jak moc je ovlivňují (vlastní zpracování)

Absolutní četnost			Relativní četnost v %				
Vyhledání recenzí	Odrazení negativní recenzí		Celkem	Vyhledání recenzí	Odrazení negativní recenzí		Celkem
	Ano	Ne			Ano	Ne	
Vždy	25	4	29	Vždy	22,321	3,571	25,893
Příležitostně	60	8	68	Příležitostně	53,571	7,143	60,714
Nikdy	4	11	15	Nikdy	3,571	9,821	13,393
Celkem	89	23	112	Celkem	79,464	20,536	100

Nakoupili někdy respondenti více oblečení než původně chtěli kvůli akcím a slevám nebo aby měli dopravu zdarma

Cílem těchto dvou otázek bylo zjistit, zda respondenty ovlivní akce a slevy a doprava zdarma. Více než polovina respondentů (64 osob, 57,1 %) uvedla, že je ovlivní obě tyto možnosti. 79 (70,5 %) osob se nechá ovlivnit akcí nebo slevou a 72 (64,3 %) osob nakoupí více oblečení jen aby měli dopravu zdarma. Pouze 25 osob, tedy 22 % respondentů se nenechá ovlivnit ani jednou z možností.

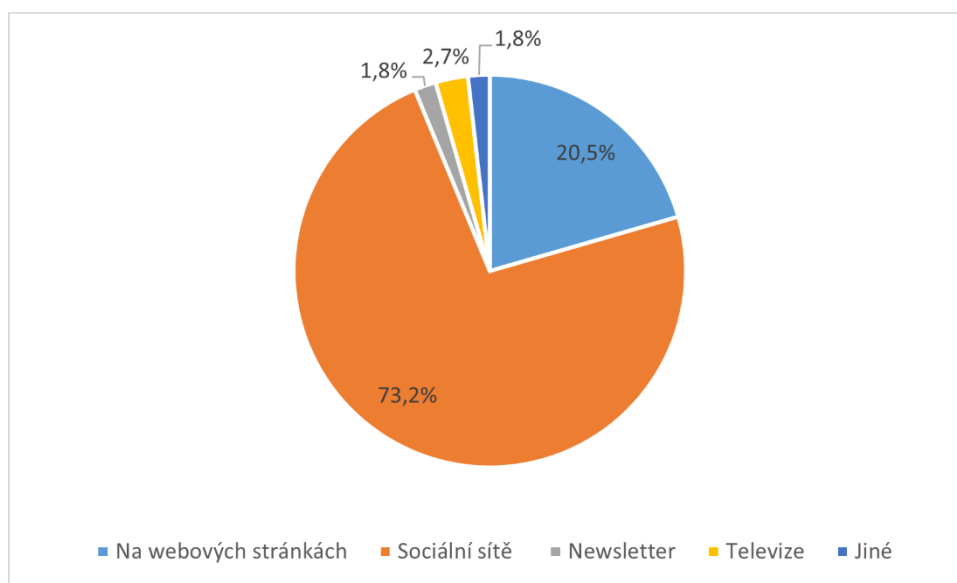
Tabulka 12 Jak respondenty ovlivní akce a slevy a doprava zdarma (vlastní zpracování)

Absolutní četnost			Relativní četnost v %				
Akce/slevy	Doprava zdarma		Celkem	Akce/slevy	Doprava zdarma		Celkem
	Ano	Ne			Ano	Ne	
Ano	64	15	79	Ano	57,143	13,393	70,536
Ne	8	25	33	Ne	7,143	22,321	29,464

Celkem	72	40	112	Celkem	64,286	35,714	100
---------------	----	----	-----	---------------	--------	--------	-----

Kde si respondenti nejvíce všimají reklamy na oblečení

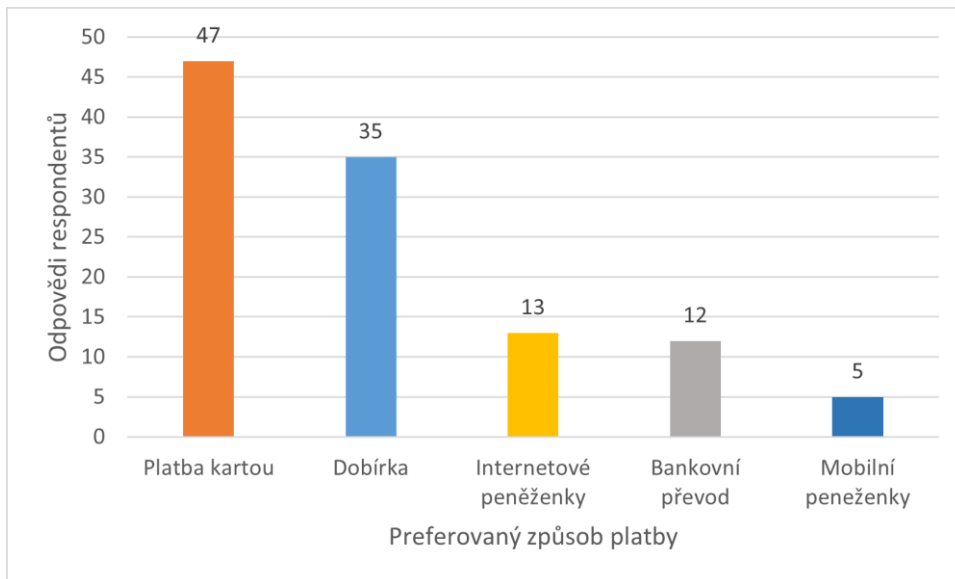
Naprostá většina respondentů zvolila možnost sociální sítě (82 lidí, 73,2 %). Druhou nejvíce volenou odpovědí byla možnost na webových stránkách, kterou zvolilo 23 lidí (20,5 %). Možnosti newsletter a televize měly srovnatelné počty, kdy newsletter zvolili 2 lidé (1,8 %) a televizi 3 lidé (2,7 %). Možnost tisk nezvolil žádný respondent. 2 respondenti (1,8 %) zvolili možnost jiné, ale jejich odpovědi nebyly pro dotazník podstatné.



Obrázek 16 Kde si respondenti všimají reklamy na oblečení (vlastní zpracování)

Jaký typ platby respondenti preferují

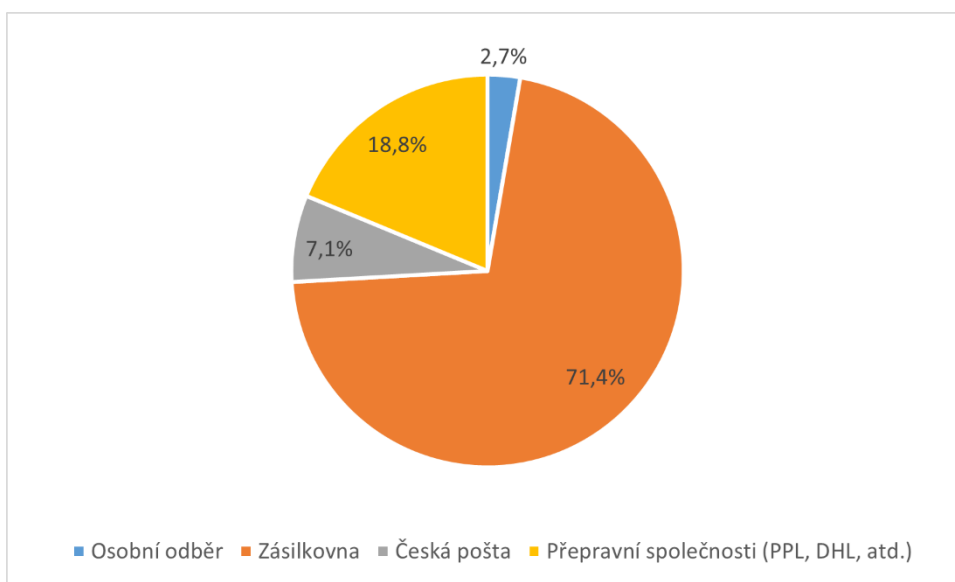
Největší zastoupení měla možnost platba kartou (47 osob, 42 %), druhou nejpoužívanější platbou byla dobírka (35 osob, 31,3 %). Bankovní převod a internetové peněženky, jako je například PayPal zvolil, stejný počet lidí (12 osob, tzn. 10,7 % pro každou z těchto možností). Pouze 5 osob (4,5 %) zvolilo možnost mobilní peněženky. Jedna osoba zvolila možnost jiné a vepsala odpověď Twisto, což je druh virtuální peněženky, u které můžete zaplatit nákup až za 14 dní. Tato odpověď se připočetla k možnosti internetové peněženky.



Obrázek 17 Preference plateb na internetu (vlastní zpracování)

Jaký typ dopravy respondenti preferují

Nejvíce respondentů zvolilo možnost zásilkovna (80 osob, 71,4 %). Druhou nejčastější odpovědí byly přepravní společnosti jako například PPL nebo DHL, tuto možnost zvolilo 21 lidí (18,8 %). Českou poštu preferovalo pouhých 8 respondentů (7,1 %) a nejmenší počet odpovědí měla možnost osobního odběru (3 osoby, 2,7 %).



Obrázek 18 Preference respondentů v oblasti dopravy (vlastní zpracování)

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě dotazníkového šetření byly navrženy následující návrhy a doporučení pro e-shopy s oblečením.

6.1 Zákaznické recenze

Z dotazníkového šetření jasně vyplývá, že se lidé nechají hodně ovlivnit recenzemi a doporučením od rodiny či přátel. Více než polovina respondentů tomuto faktoru přiřadila hodnocení 4 nebo 5, přičemž hodnocení 5 znamenalo největší vliv.

Proto by se e-shopy měly snažit získat co nejvíce kladných recenzí od svých zákazníků. Zároveň by se prodejci měli snažit poskytnout zpětnou vazbu na tyto zákaznické recenze. Je důležité reagovat především na negativní recenze, protože tím dávají prodejci najevo ochotu daný problém řešit.

E-shopy se můžou snažit získat i různé certifikáty jakým je například Heureka Ověřeno zákazníky. Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, Heureka je jedním z nejoblíbenějších srovnávačů zboží v České republice. Tento certifikát spočívá v tom, že zákazník nakoupí na daném e-shopu a poté mu přijde dotazník se zhodnocením spokojenosti s nákupem. Pokud větší množství zákazníků zhodnotí nákup kladně, e-shop dostane certifikát Ověřeno zákazníky. Tento certifikát si e-shop musí udržet, pokud bude mít nespokojené zákazníky o certifikát přijde.

Heureka uděluje dva druhy těchto certifikátů:

- Modrý certifikát Ověřeno zákazníky obdrží e-shopy, které mají minimální hodnocení 90 % za posledních 90 dní od desítek zákazníků. Certifikát je automaticky odebrán pokud procento doporučení klesne pod 88 %.
- Zlatý certifikát Ověřeno zákazníky obdrží e-shopy s minimálním hodnocením 97 % za posledních 90 dní v řádu stovek hodnocení. Pokud procento klesne pod 95 %, je certifikát automaticky odebrán. (Co je Ověřeno zákazníky?, © 2000-2023)

6.2 Influencer marketing

Influencer marketing bych doporučila opět kvůli tomu, že lidé hodně věří recenzím a doporučením od rodiny či přátel. Influencer marketing se zaměřuje na propagaci značky, produktů či služeb lidmi, kteří mají velký počet fanoušků. Zákazníci snadněji uvěří svým

oblíbeným na Instagramu nebo YouTube. Navíc z výzkumu vyplývá, že nejvíce si lidé všímají reklamy na sociálních sítích.

Pro e-shopy prodávající oblečení může mít influencer marketing značné využití. E-shopy mohou svým influencerům například posílat oblečení z nových kolekcí a nechat je tyto kousky předvést. Zákazníci si pak lépe představí jak bude oblečení vypadat na nich samotných. Influenceri mohou oblečení různě kombinovat a vytvářet tak nové outfity, které prodejce nemusí napadnout.

Kdybych se pokusila uvést konkrétní situaci, influencerka může předvést například šaty z nové kolekce a dát je dohromady s lehkým svetříkem, který má z předchozí kolekce. Zákazník se pak nebude dívat jen po šatech, ale bude se snažit na stránkách e-shopu najít i stejný nebo podobný svetřík, protože jim influencerka ukázala, že tato kombinace bude vypadat hezky.

6.3 Personalizovaný newsletter

Jak jsem již zmínila v teoretické části této práce, personalizace je jedním z aktuálních trendů v elektronickém obchodování. Každý zákazník chce dostávat nabídky přesně pro něj na míru. Zároveň jen malé procento respondentů vnímá nutnost registrace do e-shopu jako nevýhodu.

E-shopy by mohly v tomto případě po registraci do jejich e-shopu nechat zákazníka vyplnit krátký dotazník, kde by mohl uvést své preference v oblasti oblečení. Dotazník by se mohl týkat všeho co je pro zákazníky při výběru oblečení důležité. Zákazník by si mohl vybrat svůj vlastní styl oblékání, příkladem bych uvedla třeba sportovní styl, zároveň by si mohl sám nastavit svoji preferovanou velikost u různých druhů oblečení, zvolil by si jaký typ postavy má nebo třeba svoje oblíbené barvy či vzory na oblečení.

Tyto údaje by si zákazníci mohli libovolně měnit, protože se může stát, že zákazník změní svůj styl oblékání nebo například velikost oblečení. Podle tohoto dotazníku by pak e-shop mohl zákazníkům posílat personalizovaný newsletter. Zákazník by tak dostal relevantní nabídky a tato skutečnost by mohla být jedním z faktorů, díky kterým se bude zákazník na e-shop vracet.

6.4 Věrnostní program

Zákazníci by se po registraci do e-shopu mohli stát členy věrnostního programu. V rámci věrnostního programu může e-shop nabízet svým zákazníkům nejrůznější výhody. V této části navrhnou některé z nich.

6.4.1 Doprava zdarma

V dotazníku velká část respondentů uvedla, že se nechá dopravou zdarma lehce ovlivnit. E-shopy by mohly svým členům věrnostního programu nabízet dopravu zdarma jako odměnu při různých událostech. Jako příklad bych uvedla třeba výročí založení e-shopu, výročí od zákazníkova prvního nákupu, zavedení nové kolekce oblečení nebo různé svátky jako je Den matek.

6.4.2 Sleva na nákup

Slevou nebo akcí na nákup se opět nechá velká část respondentů ovlivnit. E-shop by mohl tyto slevy nebo akce nabízet v obdobných případech jako dopravu zdarma, nicméně by mohly přidat speciální slevy, které by byly dostupné zákazníkům například na jejich narozeniny nebo na svátky, které jsou více spojené s nakupováním jako jsou Vánoce.

Zároveň by zákazníci mohli ocenit slevy a akce v případě uvedení nové kolekce oblečení, při změně ročního období nebo v případě, že e-shop potřebuje vyprázdnit sklady například před již zmíněnou novou kolekcí.

6.4.3 Věrnostní body

E-shopy by mohly členům svého věrnostního programu udělovat věrnostní body. Tyto body by mohli zákazníci získat za pravidelné nákupy, například jako procento hodnoty zaplaceného nákupu. Čím vyšší částka za nákup, tím vyšší procento by zákazník dostal zpět ve věrnostních bodech, přičemž by si e-shop mohl stanovit maximální možné procento, podle toho, kdy je to pro ně ještě výhodné.

Body by se daly získat i dalšími způsoby. Jedním z dalších způsobů by mohla být napsaná recenze ke konkrétnímu produktu, který si zákazník již koupil, aby tak pomohl budoucím zákazníkům. Odměna by mohla být vyšší pokud by zákazník byl ochoten připojit i fotku zakoupeného produktu.

Jak bylo zmíněno již výše, recenze hrají důležitou roli v nákupním rozhodování, proto by se e-shopům tato možnost jistě vyplatila. Tyto body by pak mohli zákazníci využít na další nákupy, přičemž by počet odečtených bodů znamenal odečtení stejné částky z hodnoty nákupu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza faktorů, které ovlivňují zákazníky při nákupu oblečení na internetu. V rámci analýzy byla zpracována literární rešerše, která se věnovala teoretickým poznatkům z oblasti online nákupního chování zákazníků, a poté byl vytvořen kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření.

V první kapitole teoretické části byl objasněn pojem e-commerce neboli elektronické obchodování, dále se tato část věnovala vlivu globální pandemie Covid-19 na elektronické obchodování a také aktuálním trendům v této oblasti. Další kapitola se věnovala nákupnímu chování, především pak objasnění pojmu zákazník, typům online zákazníků a role důvěry při online nákupu. Následující kapitola se zabývala faktory ovlivňující nákupní chování, přičemž tyto faktory byly rozděleny na okolnosti specifické pro online prostředí a na ty, kterými se necháváme ovlivnit i v offline nákupním prostředí. V poslední kapitole teoretické části byl vysvětlen kupní rozhodovací proces.

V rámci praktické části byl vypracován dotazník, jehož účelem bylo zjistit názory lidí, kteří nakupují oblečení na internetu, bez ohledu na pohlaví, věk, jejich dosažené vzdělání či sociální status. Otázky se zaměřovaly na skutečnosti, které tyto osoby při nákupu oblečení na internetu ovlivní. Nechyběly ani otázky týkající se frekvence nákupu oblečení na internetu, jejich zkušenosti s online nákupem či jejich průměrná útrata za jeden nákup oblečení na internetu.

V poslední kapitole praktické části byly navrženy doporučení pro e-shopy, které se věnují prodeji oblečení. Je důležité zmínit, že výsledky se týkají pouze vybraného vzorku respondentů, nelze tedy s přesností říct, zda by tyto opatření fungovaly pro celou populaci. Dalším podstatným faktorem je neustálý vývoj v oblasti elektronického obchodování, proto se prodejci musí aktivně snažit přizpůsobit se těmto změnám a věnovat pozornost aktuálním trendům.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

7 e-commerce trendů pro rok 2023, 2023. *Oxyshop* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/e-commerce/7-hlavnich-trendu-pro-rok-2023-v-e-commerce>

AWATI, Rahul, Karen GOULART a Jason SPARAPANI, 2023.

Omnichannel. *Techtarget* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z:

<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/omnichannel>

BOPIS and how to provide it to your customers, 2021. *Strongpoint* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: https://www.strongpoint.com/blog/bopis-and-how-to-provide-it-to-your-customers/?utm_term=bopis&utm_campaign=GLB+-+E-Commerce&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9666012023&hsa_cam=

Co je Ověřeno zákazníky?, ©2023. *Heureka* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z:

<https://www.overenozakazniky.cz/>

CONNOLLY, Barry, 2020. *Digital trust: social media strategies to increase trust and engage customers*. London: Bloomsbury business. ISBN 978-1-4729-6134-1.

ČSÚa, 2020. Nakupování přes internet. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-05-05].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/14.pdf/5ac3a4e5-3c4c-4265-9b9e-6d8b03322b3b?version=1.5>

ČSÚb, 2020. Zboží a služby nakupované přes internet. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-05-04]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/15.pdf/550904a1-d6a7-4509-9d90-1f88bcbfdfe4?version=1.1>

ČSÚ, 2021. Nakupování přes internet. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-05-04].

Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j13.pdf/8ff5e3be-c87a-4df2-9c0a-94a4b4927b52?version=1.1>

ČSÚa, 2022. Výběrové šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT). *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-03-11].

Dostupné z:

https://www.czso.cz/csu/vyказы/vyberove_setreni_o_informacnich_a_komunikacnich_tech_nologiich_v_domacnostech_a_jejich_vyuzivani_jednotlivci

ČSÚb, 2022. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042201.pdf/5699654d-a722-44c9-a5e8-80443c89be18?version=1.1>

ČSÚc, 2022. Nakupování přes internet. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042213t.xlsx/74e9e91f-12c2-47e8-a608-65dfa27f2842?version=1.1>

ČSÚd, 2022. Zboží a služby nakupované přes internet. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042214t.xlsx/1de643c6-4da3-4a47-9435-e2b8b0be7b28?version=1.1>

DECKER, Allie, 2021. Showrooming and Webrooming: How They Can Help Your Business Grow. *Shopify* [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/retail/showrooming-webrooming#2>

E-commerce trendy 2023 aneb 8 bodů, které zahrnout do vaší strategie, 2022. *Webtrh* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://webtrh.cz/magazin/e-commerce-trendy-2023-aneb-8-bodu-ktere-zahrnout-do-vasi-strategie/>

EGER, Ludvík, a kol, 2015. *Marketing na internetu*. 1. vydání. V Plzni: ZČU, 157 s. ISBN 9788026105732.

EISENBERG, Alon, 2022. ROPO: Research Online, Purchase Offline – Closing the Loop. *Trusted Shops* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://business.trustedshops.com/blog/how-to-close-the-ropo-loop>

E-shop, © 2023. *Shoptet* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-shop/>

HÁJKOVÁ, Kamila, 2022. Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shopy?. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2023-05-04]. Dostupné z:

<https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/>

HOLOWNIA, Aleksandra, 2021. ROPO (Research online, Purchase offline) & Reverse ROPO and their implications for retailers. *Dealavo* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z:

https://dealavo.com/en/ropo-research-online-purchase-offline-reverse-ropo-effects-and-their-implications-for-retailers/#What_is_Reverse_ROPO

CHADT, Karel, 2023. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-638-9.

Internet mění chování nakupujících v kamenných obchodech, 65 procent hned hledá lepší cenu v e-shopech, 2023. *Zboží a prodej* [online]. [cit. 2023-05-07]. Dostupné z:

<https://www.zboziaprodej.cz/2023/01/27/internet-meni-chovani-nakupujicich-v-kamennych-obchodech-65-procent-hned-hleda-lepsi-cenu-v-e-shopech/>

Jaké největší trendy budou provázet e-commerce v roce 2023?, 2023. *Upgrades* [online]. [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/trendy-v-roce-2023>

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 9788025150160.

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

KANTOROVÁ, Kateřina, 2014. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7395-707-0.

KLAMO, Matej, 2021. Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu?. *Shoptet* [online]. [cit. 2023-05-08]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. 14. vydání. Grada [cit. 2023-03-15]. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>

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

LANGEROVÁ, Jana, 2022. Jaké budou trendy v e-commerce v roce 2023? Zákazníky stále více zajímá udržitelnost. *Podnikatel* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jake-budou-trendy-v-e-commerce-v-roce-2023-zakazniky-stale-vice-zajima-udrizitelnost/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

NEWELL, Elisabeth, 2023. 7 Types of Online Shoppers (& How to Sell to Each). *Volusion* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.volusion.com/blog/types-of-online-shoppers/>

PADUA, Donatella, 2012. *Trust, social relations and engagement understanding customer behaviour on the Web* [online]. Basingstoke: Palgrave Macmillan [cit. 2023-04-11]. ISBN 9780230391253. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ3OTY1MV9fQU41?sid=44b105c7-c8d3-4f47-ac65-aa9dabb88016@redis&vid=0&format=EB&rid=1>

Pandemie změnila nákupní chování Čechů. Přes čtyřicet procent lidí začalo nakupovat online, 2021. *Forbes* [online]. [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://forbes.cz/pandemie-zmenila-nakupni-chovani-cechu-pres-ctyricet-procent-lidi-zacalo-nakupovat-online/>

PARCEL PENDING, © 2023. What is BOPIS (Buy Online, Pickup in Store) in Retail?. *Parcelpending* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.parcelpending.com/en-us/blog/what-is-bopis-in-retail/>

Poznejte nejpopulárnější platební metody pro váš e-shop!, 2023. *Gopay* [online]. [cit. 2023-05-05]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/poznejte-nejpopularnejsi-platebni-metody-pro-vas-e-shop/>

Omnichannel – efektivní strategie řízení marketingu dneška + příklady z praxe, © 2022. *Programia* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.programia.cz/omnichannel/>

ROLNÝ, Marek, 2022. See Think Do Care. *Optimal marketing* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/see-think-do-care>

ROPO efekt, © 2023. *MediaGuru* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ropo-efekt/>

Ecommerce in 2023: Definition, Models, and Examples, 2022. *Shopify* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce>

SOLOMON, Michael R., a kol, 2019. *Consumer behaviour: a European perspective*. Seventh Edition. Harlow: Pearson, 612 s. ISBN 978-1-292-24542-3.J

STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi, © 2023. *Krejta* [online]. [cit. 2023-05-02]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>

SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI, 2018. *Consumer behaviour*. Second edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198786238.

The Different Types of Online Shoppers That Ecommerce Stores Can Target, © 2023. *Bigcommerce* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-online-shoppers/#casual-shoppers>

Velikost e-commerce trhu, © 2023. *Česká e-commerce* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. Praha: Grada [cit. 2023-04-11]. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936/>

ZENG SKOVHØJ, Fiona, 2022. Research Online Purchase Offline: What Does ROPO Mean to Your Business?. *Clerk.io* [online]. [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://www.clerk.io/blog/research-online-purchase-offline>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AI Artificial Intelligence (umělá inteligence)

BOPIS Buy online pick up in store

EU Evropská unie

OSVČ Osoba samostatně výdělečně činná

PPC Pay-per-Click reklama

STDC Model See-Think-Do-Care

ROPO Research online, purchase offline

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proč zákazníci nakupují zboží online (zdroj: ceska-ecommerce.cz).....	30
Obrázek 2 Čeho se zákazníci při online nákupu obávají (zdroj: ceska-ecommerce.cz).....	30
Obrázek 3 Oblíbenost srovnávačů zboží (zdroj: ceska-ecommerce.cz)	31
Obrázek 4 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)	39
Obrázek 5 Věk respondentů (vlastní zpracování).....	39
Obrázek 6 Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování).....	40
Obrázek 7 Sociální zařazení (vlastní zpracování).....	41
Obrázek 8 Frekvence nákupu oblečení na internetu (vlastní zpracování)	41
Obrázek 9 Upřednostnění internetových obchodů před kamennými (vlastní zpracování)..	43
Obrázek 10 Zkušenosti respondentů s nákupem oblečení na internetu (vlastní zpracování)	45
Obrázek 11 Průměrná útrata za jeden nákup oblečení na internetu (vlastní zpracování)....	46
Obrázek 12 Výhody nakupování oblečení na internetu (vlastní zpracování).....	48
Obrázek 13 Nevýhody nakupování oblečení na internetu (vlastní zpracování)	49
Obrázek 14 Faktory ovlivňující nákup na e-shopu, se kterým respondenti nemají zkušenosti (vlastní zpracování).....	49
Obrázek 15 Považují respondenti dlouhodobě fungující e-shopy za důvěryhodnější než nové (vlastní zpracování).....	50
Obrázek 16 Kde si respondenti všímají reklamy na oblečení (vlastní zpracování).....	53
Obrázek 17 Preference plateb na internetu (vlastní zpracování)	54
Obrázek 18 Preference respondentů v oblasti dopravy (vlastní zpracování).....	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Osoby v ČR nakupující na internetu za rok 2022 (vlastní zpracování dle ČSÚc, 2022)	12
Tabulka 2 Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží, 2022 (vlastní zpracování dle ČSÚd, 2022)	13
Tabulka 3: Rozdělení e-commerce podle subjektů (vlastní zpracování dle Eger, 2015)	15
Tabulka 4 Empirické četnosti první hypotézy (vlastní zpracování)	42
Tabulka 5 Očekávané četnosti první hypotézy (vlastní zpracování)	42
Tabulka 6 Empirické četnosti druhé hypotézy (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 7 Očekávané četnosti druhé hypotézy (vlastní zpracování).....	44
Tabulka 8 Empirické četnosti třetí hypotézy (vlastní zpracování)	46
Tabulka 9 Očekávané četnosti třetí hypotézy (vlastní zpracování)	47
Tabulka 10 Jak moc uvedené faktory ovlivňují respondenty při nákupu oblečení na internetu (vlastní zpracování).....	51
Tabulka 11 Vyhledávají respondenti recenze na internetu, a pokud ano jak moc je ovlivňují (vlastní zpracování).....	52
Tabulka 12 Jak respondenty ovlivní akce a slevy a doprava zdarma (vlastní zpracování) .	52

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro osoby, které nakupují oblečení na internetu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO OSOBY, KTERÉ NAKUPUJÍ OBLEČENÍ NA INTERNETU

Dobrý den,

jmenuji se Jana Rytířová a jsem studentkou bakalářského studia Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, na Fakultě managementu a ekonomiky. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který bude sloužit k mé bakalářské práci na téma Analýza faktorů ovlivňujících zákaznické chování při nákupu oblečení na internetu. Dotazník je zcela anonymní a dobrovolný. Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku a za Váš čas a ochotu.

- 1) Kolik času denně trávíte na internetu?
 - a. Méně než 1 hodinu
 - b. 1 až 3 hodiny
 - c. 4 až 6 hodin
 - d. Více než 6 hodin
- 2) Jak často nakupujete oblečení přes internet?
 - a. Více než jednou za měsíc
 - b. Maximálně jednou za měsíc
 - c. Více než jednou za rok
 - d. Jednou ročně či méně
- 3) Dáváte při nákupu oblečení přednost internetovým obchodům před kamennými?
 - a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
- 4) Jaké máte zkušenosti s nákupem oblečení přes internet?
 - a. Velmi dobré
 - b. Spíše dobré
 - c. Neutrální
 - d. Spíše špatné
 - e. Velmi špatné
- 5) Jaká je vaše průměrná útrata za jeden nákup oblečení na internetu?
 - a. Do 1 000 Kč

- b. 1 001 až 2 500 Kč
 - c. 2 501 až 5 000 Kč
 - d. Více než 5 000 Kč
- 6) Co považujete za největší výhodu při nakupování oblečení na internetu?
- a. Nízká cena
 - b. Velký výběr
 - c. Pohodlí
 - d. Úspora času
 - e. Možnost nákupu ze zahraničí
 - f. Možnost nákupu 24 hodin denně
 - g. Možnost srovnání nabídek různých internetových obchodů
 - h. Jiné
- 7) Co naopak považujete za největší nevýhodu při nakupování oblečení na internetu?
- a. Dlouhá doba dodání
 - b. Vysoká cena dopravy
 - c. Nemožnost vidět a vyzkoušet zboží
 - d. Bezpečnostní riziko spojené s online nákupem
 - e. Možnost doručení jiného nebo poškozeného výrobku
 - f. Nutnost registrace na e-shopu
 - g. Strach z možné reklamace
 - h. Jiné
- 8) Který z následujících faktorů vás nejvíce ovlivní při nákupu na e-shopu, s nímž nemáte zkušenosti?
- a. Vzhled a přehlednost webových stránek
 - b. Recenze
 - c. Doporučení přátel, rodiny, apod.
 - d. Certifikáty kvality (např. Heuréka „Ověřeno zákazníky“)
 - e. Úroveň zabezpečení a ochrany soukromí
 - f. Značka
 - g. Velikost e-shopu
 - h. Tradice a dlouhodobé fungování e-shopu
- 9) Považujete dlouhodobě fungující e-shopy za důvěryhodnější než nové?
- a. Ano
 - b. Ne

10) Jak moc vás ovlivní následující faktory při nákupu oblečení na internetu? (1 – malý vliv, 5 – velký vliv)

	1	2	3	4	5
Cena zboží					
Cena poštovného					
Doba doručení					
Způsob doručení (do ruky, na poštu, zásilkovna, apod.)					
Slevy a akce					
Předcházející zkušenost					
Recenze a doporučení známých					
Reklama					

11) Vyhledáváte před nákupem zákaznické recenze e-shopu?

- a. Vždy
- b. Příležitostně
- c. Nikdy

12) Odradila vás někdy negativní recenze od nákupu na daném e-shopu?

- a. Ano
- b. Ne

13) Nakoupili jste někdy více oblečení než jste původně chtěli kvůli akcím a slevám?

- a. Ano
- b. Ne

14) Nakoupili jste někdy více oblečení abyste měli dopravu zdarma?

- a. Ano
- b. Ne

15) Kde si nejvíce všímáte reklamy na oblečení?

- a. Na webových stránkách
- b. Sociální sítě (Facebook, Instagram, apod.)
- c. Newsletter
- d. Televize
- e. Tisk
- f. Jiné

16) Jaký typ platby preferujete?

- a. Dobírka
- b. Platba kartou

- c. Bankovní převod
- d. Internetové peněženky (PayPal, apod.)
- e. Mobilní peněženky
- f. Jiné

17) Jaký typ dopravy preferujete?

- a. Osobní odběr
- b. Zásilkovna
- c. Česká pošta – balík do ruky, balík na poštu
- d. Přepравní společnosti (PPL, DHL, apod.)
- e. Jiné

18) Jaké je vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

19) Jaký je váš věk?

- a. Do 20 let
- b. 21 až 30
- c. 31 až 40
- d. 41 až 50
- e. 51 a více

20) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

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

21) Jaké je vaše sociální zařazení?

- a. Zaměstnaný/á
- b. OSVČ
- c. Student
- d. Rodičovská dovolená
- e. Nezaměstnaný/á
- f. Invalidní/starobní důchod