

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Faktory ovlivňující nákupy na aukčních portálech

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Mgr. Kateřina Myšková, Ph.D.

Petra Krulová

Brno 2015

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí mé práce Mgr. Kateřině Myškové, Ph.D. za její vstřícný přístup, cenné rady a připomínky, které vedly k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za jejich podporu při mém studiu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Faktory ovlivňující nákupy na aukčních portálech** **Faktory ovlivňující nákupy na aukčních portálech**, vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2015

Abstract

Krulová, P., Factors influencing the purchases on auction portals. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

This thesis deals with the finding of the factors which influence the shopping on the auction portals. In the first theoretical part is summarized the theory of the e-commerce and its related auction portals. Afterwards the theoretical methods of marketing research and the basic statistical methods for data processing are described. In the second practical part the data of the survey is analysed and the results interpreted. Using the test of independence in the PivotTable, the factors which influence the purchases on the auction portals are determined. The conclusion summarizes the results of obtained work.

Keywords

Internet, e-business, e-commerce, auction portals, customer behaviour, marketing research, statistical processing, pivot table

Abstrakt

Krulová, P., Faktory ovlivňující nákupy na aukčních portálech. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se zabývá zjištěním faktorů, které ovlivňují nakupování na aukčních portálech. V první teoretické části je shrnuta teorie internetového obchodování a s tím souvisejících aukčních portálů. Dále jsou popsány teoretické postupy marketingového výzkumu a základní statistické metody pro zpracování dat. Ve druhé praktické části práce jsou data z dotazníkového šetření analyzována a získané výsledky jsou interpretovány. Pomocí testu nezávislosti v kontingenční tabulce jsou určeny faktory ovlivňující nákupy na aukčních portálech. V závěru jsou shrnuty získané výsledky práce.

Klíčová slova

Internet, elektronické podnikání, elektronické obchodování, aukční portály, spotřebitelské chování, marketingový výzkum, statistické zpracování, kontingenční tabulky

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	12
2	Literární přehled	13
2.1	Internet.....	13
2.2	E-business a e-commerce.....	13
2.3	Aukční portály	15
2.3.1	Nejvýznamnější aukční portály	16
2.4	Spotřebitelské chování.....	17
2.4.1	Spotřebitelské chování na internetu	17
2.4.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	18
2.4.3	Kupní rozhodovací proces spotřebitele	21
2.4.4	Nákupní proces na internetu	22
3	Metodika	23
3.1	Marketingový výzkum.....	23
3.1.1	Druhy marketingových informací.....	23
3.1.2	Typy marketingového výzkumu.....	23
3.1.3	Proces marketingového výzkumu	24
3.1.4	Techniky marketingového výzkumu při sběru dat.....	25
3.1.5	Marketingový výzkum na internetu.....	26
3.2	Statistické zpracování.....	27
3.2.1	Základní statistické pojmy.....	27
3.2.2	Rozdělení četností.....	28
3.2.3	Popisné charakteristiky.....	29
3.2.4	Testování statistických hypotéz	30
3.2.5	Kontingenční tabulky.....	31
4	Vlastní práce	33

4.1	Analýza respondentů	33
4.2	Rozbor jednotlivých otázek.....	36
4.3	Testy nezávislosti v kontingenčních tabulkách	40
4.3.1	Test nezávislosti používání aukčních portálů na pohlaví.....	40
4.3.2	Test nezávislosti používání aukčních portálů na věku	41
4.3.3	Test nezávislosti používání aukčních portálů na příjmu	43
4.3.4	Test nezávislosti používání aukčních portálů na profesi	44
4.3.5	Test nezávislosti používání aukčních portálů na vzdělání.....	46
5	Diskuse	49
6	Závěr	51
7	Literatura	52
A	Dotazník	56
B	Rozdělení četností	60

Seznam obrázků

Obr. 1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele Zdroj: Mulačová a kol. 2013	18
Obr. 2	Maslowa pyramida potřeb Zdroj: Vysekalová 2011	20
Obr. 3	Nákupní rozhodovací proces Zdroj: Kotler 2007	21
Obr. 4	Proces marketingového výzkumu Zdroj: Kotler, 2007	24
Obr. 5	Klasifikace statistických znaků Zdroj: Neubauer a kol., 2012	28
Obr. 6	Schéma rozdělení četností Zdroj: Škaloudová, 2014	28
Obr. 7	Kontingenční tabulka Zdroj: Budíková a kol., 2010	31
Obr. 8	Grafické znázornění pohlaví respondentů	33
Obr. 9	Grafické znázornění věkové struktury respondentů	34
Obr. 10	Grafické znázornění rodinného stavu respondentů	34
Obr. 11	Grafické znázornění využívání aukčních portálů	38

Seznam tabulek

Tab. 1	Čtyři hlavní oblasti internetového obchodování	14
Tab. 2	Povolání respondentů	35
Tab. 3	Nejvyšší dosažené vzdělání	35
Tab. 4	Čistý měsíční příjem	36
Tab. 5	Nákupy na internetu	37
Tab. 6	Využití aukčních portálů	37
Tab. 7	Role v obchodní transakci	38
Tab. 8	Druh zboží či služeb	39
Tab. 9	Četnosti využití aukčních portálů vzhledem k pohlaví	41
Tab. 10	Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k pohlaví	41
Tab. 11	Četnosti využití aukčních portálů vzhledem k věku	42
Tab. 12	Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k věku	42
Tab. 13	Četnosti využití aukčních portálů vzhledem k příjmu	43
Tab. 14	Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k příjmu	43
Tab. 15	Četnosti využití aukčních portálů vzhledem k profesi	44
Tab. 16	Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k profesi	45
Tab. 17	Upravené četnosti využití aukčních portálů vzhledem k profesi	45
Tab. 18	Upravené očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k profesi	46
Tab. 19	Četnosti využití aukčních portálů vzhledem ke vzdělání	47

Tab. 20	Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem ke vzdělání	47
Tab. 21	Upravené četnosti využití aukčních portálů vzhledem ke vzdělání	48
Tab. 22	Upravené očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem ke vzdělání	48

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

V dnešní době je počítač a s ním spojený internet neodmyslitelnou součástí života každého z nás. Internet nepředstavuje pouze informační médium, ale slouží také jako komunikační, obchodní a platební nástroj. Technologie se však posouvají neustále dopředu a i pro oblast internetu je objevováno čím dál více využití. Rozvoj internetu nám přináší mnoho úspor, hlavně časové, ale i peněžní. Nabízí nám možnost nakupovat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, a to z jakéhokoliv místa. Jak uvádí Český statistický úřad (2013) počítač a připojení k internetu používá přes dvě třetiny domácností v České republice a více než třetina Čechů internet využije k nákupu zboží nebo služeb. Meziročně počet nakupujících roste o více než 300 tisíc. V roce 2013 to bylo již 3 miliony osob nakupujících na internetu. Mezi nejčastěji nakupované zboží patří oblečení, obuv, módní doplňky, ale Češi nakupují například i vstupenky na kulturní akce. Nákupy online jsou oblíbenější hlavně u mladších a vzdělanějších lidí. Stále častěji začínají lidé nakupovat přes aukční portály, kde mají možnost účastnit se aukcí a právě těm se budu věnovat ve své práci. Jelikož já sama nakupuji i prodávám prostřednictvím konkrétně Aukra a slýchávám na tuto možnost obchodování různé názory, chtěla jsem se tomuto tématu přiblížit a zjistit detailněji další postoje lidí.

Již od roku 1995 začaly ve světě postupně vznikat aukční portály. Prvním takovým portálem, který nabízel zboží k aukci, byl AuctionWeb. Ten vznikl ve Spojených státech amerických. Na něj navázalo mnoho dalších. Za dnešní světovou jedničku je považován portál Ebay nabízející přes půl miliardy položek k nákupu. Spojuje více než sto miliónů uživatelů, kteří mezi sebou mohou obchodovat v rámci celého světa. Je to jediný aukční portál na světě tak velkého formátu. V České Republice se začínaly aukční portály objevovat od roku 1999. Nejsilnější společností provozující aukční portál u nás v ČR je bezesporu Aukro. Nyní má již více než 2,5 miliónů uživatelů a pyšní se průměrným prodejem přes 12 miliónů položek za rok.

Bakalářská práce zahrnuje tři části. První teoretická část nastiňuje problematiku elektronického obchodování, aukčních portálů a zmíněno je i s tím související spotřební chování. Druhou částí je metodika, která obsahuje postupy marketingového výzkumu a následného statistického zpracování získaných dat a metody potřebné k testování nezávislosti v kontingenčních tabulkách. Třetí kapitola zahrnuje praktickou, resp. vlastní část práce. Je zde proveden rozbor dat získaných pomocí dotazníkového šetření a jeho výsledky jsou následně interpretovány. Dále jsou stanoveny hypotézy, které jsou testovány pomocí kontingenčních tabulek. V diskuzi je rozebrána celá problematika a jsou vyvozena vhodná doporučení. V závěru jsou shrnuty podstatné body celé práce.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je pomocí dotazníkového řešení prozkoumat, které faktory ovlivňují využití aukčních portálů při nákupech na internetu v České republice. Práce je zaměřena na faktory, jako je věk, pohlaví, příjem, vzdělání a profesní zaměření.

Je tedy třeba sestavit dotazník zaměřený na problematiku nákupů na aukčních portálech a provést dotazníkové šetření. Následně se musí získaná data zpracovat a výsledky průzkumu interpretovat. Faktory budou určeny pomocí testování nezávislosti v kontingenční tabulce.

Hlavním přínosem mé bakalářské práce bude tedy identifikace faktorů, které mají podíl na ovlivnění nákupů online na aukčních portálech. Ze získaných poznatků bych také ráda vyvodila přínosné rady a doporučení, které by mohly zlepšit úroveň aukčních portálů.

2 Literární přehled

2.1 Internet

Nejvýznamnější technologií, která naposledy nejvíce ovlivnila naše životy, je bezesporu internet. Mezinárodní síť propojených počítačů, jak definuje Smith (2000, s. 471). Kotler (2004, s. 56) ve své knize uvádí, že „jde o rozsáhlou neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena.“

Informace jsou díky internetu dostupné celému světu a uživatel je může získat kdykoliv a kdekoliv. Tato technologie spojuje osoby napříč všemi kontinenty, pro firmy je tak o mnoho snadnější vybudovat si bližší vztahy se zákazníky i partnery. Internet jim dává prostor pro efektivnější prodej svých výrobků či služeb (Kotler, 2004, s. 56). K tomu využívají nejčastěji webové stránky, které jim mohou pomoci hned několika způsoby. V první řadě je to tedy přístup k novým trhům, lepší služby pro zákazníky, propagace, distribuce, vybudování databáze a také je možné získat mnoho údajů pro marketingový výzkum (Smith, 2000, st. 472).

Spotřebitelé, kteří potřebují například vybrat školu, koupit auto, chtějí investovat, nebo přemýšlejí o jiných rozhodnutích, v drtivé většině případů vyhledávají informace nejdříve na internetu. Z toho vyplývá jediné, pokud chtějí podnikatelé uspět v dnešní vysoké konkurenci, nezbyvá jim nic jiného než využít internetové technologie (Kotler, 2007, s. 177).

2.2 E-business a e-commerce

E-business neboli elektronické podnikání představuje využívání elektronických platforem k provádění firemních obchodních činností a to zejména s využitím internetu (Mulačová a kol., 2013, s. 112). Oproti tomu Chaffey (2006, s. 14) ve své knize definuje e-business jako transformaci klíčových obchodních procesů přes využití internetových technologií. Další pojem e-commerce, jak uvádí Kotler (2003, s. 40), je již více specifický „znamená to, že vedle poskytování informací návštěvníkům o firmě, její historii, výrobcích, nabízejí firemní stránky uskutečnění nebo podporu prodeje výrobků a služeb on-line“. Prodejci využívají tzv. e-markets neboli elektronické trhy, aby poskytli svým zákazníkům svou nabídku výrobků nebo služeb online, jak uvádí Kotler (2007, s. 182). Dále dodává, že e-commerce zahrnuje další dvě oblasti a to e-marketing, který představuje marketingovou stránku e-businesses. Firmy se snaží vhodně informovat, propagovat a hlavně prodávat své produkty pomocí internetu. Druhou oblastí je e-purchasing. Tento pojem zastřešuje nákupy zboží, služeb ale i informací firem od on-line dodavatelů.

Blažková (2005, s. 101) shrnuje mnoho výhod, které sebou nakupování na internetu nese. Mezi výhody můžeme tedy zařadit hlavně nižší ceny, neboť na internetu najdeme mnoho nejrůznějších slev a akcí. Obchodování on-line je nepřetržité, lidé mohou nakupovat 24 hodin denně. Zboží lze objednat odkudkoliv, nezáleží na

tom, jak daleko se tyto obchody fyzicky nacházejí. Spotřebitelé zde mají nepřehledné množství informací, které si mohou v klidu prostudovat a zároveň porovnávat širokou nabídku sortimentu, ať se již jedná o zboží či služby. Tento způsob nakupování nazývá Kotler (2004, s. 133) jako komparativní. Zákazníci nakupují z pohodlí domova a to jim přináší značnou úsporu jejich času. Jak dále uvádí Kotler (2004, s. 133) vyhnou se dopravním zácpám, hledáním parkovacího místa a trmácení se po obchodech. Nemusí také s nikým komunikovat, či čelit emociálnímu nátlaku v podobě přesvědčování k nákupu.

Blažková (2005, s. 102) se ve své knize věnuje i nevýhodám. Panuje zde hlavně nedůvěra a obavy. Mnozí lidé nemají s tímto druhem nákupu žádné zkušenosti a nevědí, co mohou očekávat. Tato nevědomost se však den ode dne zmenšuje. Jako další problém zákazníci často označují nemožnost si předmět nákupu prohlédnout osobně, vyzkoušet si ho, případně se poradit s prodejcem.

Co se týče obchodů na internetu, rozlišujeme několik forem.

Tab. 1 Čtyři hlavní oblasti internetového obchodování

	Cílová skupina Spotřebitelé	Cílová skupina Firma
Iniciátorem je firma	B2C	B2B
Iniciátorem je zákazník	C2C	C2B

Zdroj: Kotler, 2007, s. 184

Blažková (2005, s. 103) uvádí, že obchodní typ B2C (Business to Consumer) je u nás na internetu nejrozšířenější. Zahrnuje prodej zboží a služeb organizací koncovým zákazníkům. Kotler (2004, s. 135) považuje služby v oblasti cestovního ruchu, oděvy, hardware a software, spotřební elektroniku, knihy, hudbu a video, zdravotnické a kosmetické výrobky, potřeby pro domácnost a zahradu, květiny, sportovní potřeby a hračky jako nejprodávanější komodity.

Největších tržeb se však dosahuje v oblasti B2B (Business to Business). Zde se jedná o obchod mezi firmami, jejichž hlavním motivem je snížení transakčních nákladů (Blažková, 2005, s. 103). Tyto firmy využívají B2B obchodní sítě, aukční servery, promptní obchody, stránky barterového obchodu a další. Většina obchodů se odehrává na obrovských internetových tržištích, kde se obchodníci setkávají, sdílejí informace o svých nabídkách, respektive poptávkách a transakce zde probíhají mnohem efektivněji (Kotler, 2007, s. 186).

Další oblastí elektronického obchodování je C2B (Consumer to Business). Kotler (2007, s. 189) ji definuje jako on-line směnu mezi spotřebiteli a prodejci, kde sami spotřebitelé vyhledávají informace, nabídky, někdy dokonce určují podmínky transakcí a jsou zde tedy iniciátory celého obchodu. Zákazník například i nabídne cenu, kterou je ochoten za produkt zaplatit a prodejce se poté rozhoduje, zda nabídku akceptuje.

V této práci se budu věnovat hlavně obchodnímu typu C2C (Consumer to Consumer), kde probíhá prodej zboží mezi spotřebiteli například prostřednictvím inzerátů nebo aukcí. V rámci těchto forem je třeba rozlišovat obchodní modely.

K těm nejčastěji využívaným řadíme elektronické obchody, elektronická obchodní centra a elektronické aukce (Blažková, 2005, s. 104). C2C zahrnuje mimo jiné i výměnu informací prostřednictvím internetových fór a různých diskuzních skupin. Spotřebitelé už nepředstavují jen pasivní článek v přijímání produktových informací, ale stále častěji se právě oni sami stávají jejich tvůrci. Takto získané informace mají velmi blízko a velice podobný vliv na nákupní chování jako informace z doslechu, tzv. word-of-mouth. Pozitivní informace o firmách se tak šíří rychle, ale ty negativní ještě rychleji (Kotler, 2007, s. 189).

Elektronický obchod neboli e-shop je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C. Základem e-shopu je běžný katalog výrobků či služeb (Adaptic, 2015). Elektronická obchodní centra představují několik elektronických obchodů zahrnutých pod jednou značkou a se společným vstupem. Přidanou hodnotou těchto center je například snížení nákladů, propagace jednotlivých e-obchodů nebo jednotný systém plateb. Elektronické aukce mají jasný cíl a to zvýšit efektivitu a zredukovat zbytečné plýtvání. Je vhodné je využít všude, kde nabídka převyšuje poptávku (Blažková, 2005, s. 104).

2.3 Aukční portály

Petr Uhlíř (2009) uvádí, že aukční portál zprostředkovává prodej mezi uživateli. Ti mohou být buď v pozici prodávajícího, nebo nakupujícího. Prodávající může své předměty prodávat dvěma způsoby. Prodej s vyvolávací cenou, což je cena, na které aukce začíná. Kupující, kteří mají o daný předmět zájem, zvyšují cenu tzv. přihazováním. Po uplynutí času aukce se vítězem stává ten, který přihodil nejvíce. Dalším způsobem je cena Kup teď, to je částka, za kterou si může kupující předmět okamžitě zakoupit a nemusí přihazovat a čekat na konec aukce. V některých případech je přihazování omezeno tím, že je určen minimální příhoz, což je nejmenší částka, o kterou může zájemce zvýšit dříve učiněné podání jiného zájemce, jak uvádí Boukal (2013).

Bidgoli (2002) tvrdí, že výhody převažují nad nevýhodami. Dále píše, že ve světě e-obchodování se podniká 7dní v týdnu, 24 hodin denně, takže zákazníci se mohou odkudkoli a kdykoli připojit k internetu na aukční portál a zde provádět nákup. Hlavními přednostmi, kterými se aukce mohou pyšnit, jsou jejich univerzálnost a anonymita (Hadač, 2013). Jako univerzálnost můžeme chápat to, že na aukčním portále můžeme prodávat jakýkoli objekt. Pojmeme anonymitu chápeme, že totožnost kupujícího nehraje žádnou roli při určení vítěze aukce. Další velkou výhodou je nízká cena a široký výběr. Některé portály mohou nabízet i určité doplňkové funkce, které celý proces usnadňují a urychlují. Za hlavní nevýhodu můžeme považovat to, že nikdo si nemůže být předem jistý, zda se stane vítězem aukce a získá tak objekt, o který má zájem. Kupující se také může stát obětí podvodníka. Jako prevence proti tomuto podvodu slouží programy hodnocení uživatelů, na jejichž základě se dá posoudit solidnost obchodního partnera (Hadač, 2013).

Aukční portály Aukro a Ebay mají i své mobilní aplikace, které si mohou uživatelé stáhnout přímo do telefonu a mít je stále při ruce. V aplikaci lze vybírat ze stovek tisíc aukcí i nabídek za pevné ceny. Až 40 % nákupů na aukčním portálu Ebay je nyní učiněno skrze mobilní zařízení. Ebay chystá novou mobilní reklamní síť. Inzerenti budou moci zadávat reklamy, jež se budou zobrazovat napříč několika mobilními zařízeními – smartphony a tablety. Nová reklamní síť má umožnit zadatelům přesněji cílit své reklamní poselství. Aukční portály vědí, co si uživatelé koupili, co hledali, nebo co si chtěli koupit. Přesně ví, kdo daní uživatelé jsou, takže můžou inzerentům zaručit relevantní cílení (Stančík, 2014).

2.3.1 Nejvýznamnější aukční portály

Aukro

Nejúspěšnější největší a nejoblíbenější aukční portál na českém území. Vzniknul v roce 2003. Během šesti let bylo zaregistrováno více než 1 milion uživatelů a v roce 2012 to bylo již přes 2,5 milionů. Aukro získalo mnoho ocenění, to nejnovější je Superbrands Award 2013. Svým uživatelům zaručuje bezpečný nákup. Aukro má i program pro ochranu kupujících a také nabízí široké možnosti plateb a dopravy (Aukro, 2014). Web je rychlý, má moderní grafické rozhraní a je spolehlivý. Registrace uživatelů je sledována a hlídána. Pomocí autorizačních kódů zasílaných na adresu uživatele je potvrzena identita a sounáležitost poštovní adresy. Nevýhodu tohoto systému můžeme spatřovat v poplatcích za nadstandardní služby (Procházka, 2007, s. 71).

iKup

Společnost založena v roce 2004. Zajímavostí je, že ze začátku brali zakladatelé portál iKup jako vedlejší projekt. Systém v mnoha znacích připomíná konkurenční portál Aukro, takže můžeme předpokládat, že se zde tvůrci inspirovali. Server iKup měl masivní reklamní kampaň, díky které se dostal na různé weby, kde na něj mohli uživatelé lehce narazit (Procházka, 2007, s. 71). Pro zvýšení bezpečnosti je na ikup.cz zavedeno ověřování uživatelů. Díky programům iKupAsistent nebo iKupMaster mají uživatelé perfektní přehled o všech aukcích. iKup má přes 130 tisíc registrovaných uživatelů (iKup, 2008).

Ebay

Se 149 miliony aktivních odběratelů po celém světě a více než 700 miliony nabízených položek je Ebay jedním z největších on-line tržišť na světě. Společnost byla založena již v roce 1995. Od roku 2008 funguje v Praze Ebay center. Platby probíhají jen pomocí platebních karet nebo PayPal (Ebay, 2014). Od roku 2006 funguje také web cz-ebay.cz, který zprostředkovává veškeré nákupy přes Ebay za zákaznicky. Provozovatelem webu je společnost Staja s.r.o., která disponuje i skladem v USA, kde veškeré zboží shromažďuje a odtud dodává přímo k zákazníkovi domů (Cz-ebay, 2015).

2.4 Spotřebitelské chování

Lidské chování můžeme rozdělit do několika rovin. Jednou z nich je také spotřebitelské chování. To zahrnuje hned několik činností, mezi něž patří důvody spotřebitele k nákupu zboží či služeb, dále to jakými způsoby nákup provádějí včetně vlivů, které na celý tento proces působí. Chování každého z nás je již částečně geneticky dáno, neustále se však během našeho života mění (Koudelka, 2006, s. 6).

Kotler (2007, s. 309) definuje spotřební chování jako „*nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu.*“ Tito koneční spotřebitelé tvoří spotřební trh.

Chování při nákupu, je mnohem složitější než se na první pohled jeví. Je velice složité předvídat chování jednotlivců, mnohem lepší je se zaměřit na chování skupin zákazníků, kde lze zjistit značný počet společných znaků, podle kterých můžeme zákazníky roztrždit a zařadit do příslušných skupin. Tímto způsobem lépe pochopíme chování spotřebitele, což nám pomůže například zvolit tu nejvhodnější marketingovou komunikaci (Smith, 2000, s. 75).

2.4.1 Spotřebitelské chování na internetu

Firma obchodující on-line musí mít na paměti, že zákazník se bude při nakupování na internetu chovat odlišně než při nákupu v reálném kamenném obchodě. Internetový obchod určuje spotřebiteli jednoznačný způsob jak hledat a nakupovat. Chybí zde také, vyjma zraku, možnosti smyslového vnímání. Z toho vyplývá, že by se tvůrci webových stránek měli zaměřit hlavně na obrazovou stránku, dbát na kvalitu zobrazení, která dokáže zaujmout potencionální zákazníky. I zde na ně však působí velké množství vlivů, například reference od rodiny a přátel, množství dostupných informací, anebo také jednoduchá orientace při nákupu (Blažková, 2005, s. 107).

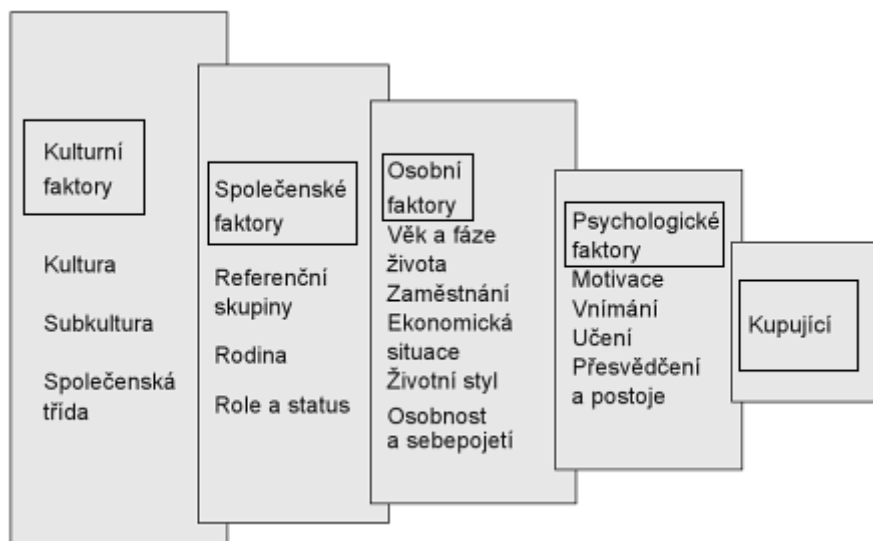
Užívání webových stránek se mezi jednotlivými lidmi liší. Chaffey a kol. (2009, s. 44) rozdělují skupiny uživatelů webových stránek následovně:

1. **Přímí hledači informací:** Zkušení uživatelé internetu, vyhledávají veškeré potřebné informace o výrobcích nebo službách.
2. **Nepřímí hledači informací:** Označováni jako surfaři, brouzdají po internetu bez vytyčeného cíle, často klikají i na reklamní bannery.
3. **Přímí nakupující:** Vyhledávají na internetu s jasným cílem, nakoupit určité zboží, porovnávají více nabídek.
4. **Smlouvající hledači:** Uživatelé hledající výhodné nabídky, např. vzorky zdarma, množstevní slevy a další.
5. **Hledači zábavy:** Jak už z názvu vyplývá, vyhledávají na webech především zábavu (hry, kvízy, soutěže).

Obchodník by měl svou nabídku na webu uzpůsobit pro všechny tyto skupiny. Různé prvky stránek je třeba nastavit pro různé typy lidí.

2.4.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Při nákupu ovlivňuje spotřebitele velké množství faktorů. Tyto faktory dělíme na kulturní, společenské, osobní a psychologické (Kotler, 2007, s. 310).



Obr. 1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele
Zdroj: Mulačová a kol. 2013

Kulturní faktory

Faktory kulturní mají na chování spotřebitele nejvýznamnější vliv, jelikož mění postoje spotřebitele po celý život. Podle míry vlivu tyto faktory dělíme na kulturu, subkulturu a společenskou třídu kupujícího (Mulačová a kol, 2013, s. 228). Vysekálová (2011, s. 83) tvrdí, že podstatnou roli hraje i tzv. kulturní učení, kdy se učíme prostřednictvím rodiny, školy nebo médií.

Kotler (2007, s. 311) definuje kulturu jako soubor hodnot, postojů, přání a chování, které každá osoba přejímá hlavně od rodiny, ale i od dalších významných institucí jako je například škola nebo církve. Úkolem marketérů je zjišťovat veškeré změny v kultuře, takovou změnou může být např. zájem o zdravý životní styl. Subkultura představuje menší skupinu lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém založený na společných životních zkušenostech a situacích (Kotler, 2007, s. 312). Společenské třídy představují podle Mulačové a kol. (2013, s. 229) otevřené vcelku trvalé skupiny utvořené podle společných sdílených hodnot, zájmů a obdoby chování.

Společenské faktory

Mezi společenské faktory řadíme menší skupiny spotřebitelů, rodinu, společenský status a role. Členské skupiny (rodina, přátelé, atd.) přímo ovlivňují člověka a člověk do skupiny zároveň patří. Sekundární skupiny (náboženské a pracovní skupiny) jsou již více formální a interakce je zde nepravidelná (Kotler, 2007, s. 314).

Další významnou roli představuje referenční skupina, která má přímý nebo nepřímý vliv na chování spotřebitele. Slouží jako zdroj informací, které pomáhají spotřebiteli při rozhodování (Kotler, 2007, s. 314).

Nejdůležitější spotřebitelskou nákupní organizací představuje rodina. Rodinou rozumíme rodiče a děti žijící v jedné domácnosti. U rodin se sleduje hlavně spojení mezi životním cyklem rodiny a jejich spotřebním chováním a také rozdělení rolí v nákupním rozhodování (Zamazalová, 2010, s. 125). Kotler (2007, s. 317) ve své knize rozlišuje pět nákupních rolí. První **Iniciátor** - jedinec, který jako první navrhne možnost koupě určitého výrobku nebo služby, **ovlivňovatel** - jedinec, jehož názor ovlivňuje nákupní rozhodování, **rozhodovatel** - jedinec, který učiní konečné nákupní rozhodnutí, **nákupčí** - jedinec, který provede nákup a poslední je **uživatel** - jedinec, který výrobek nebo službu spotřebuje.

Osobní faktory

Na nákupní rozhodování působí i osobní faktory: věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler, 2007, s. 319).

Kotler dále píše, že lidé během svého života mění strukturu potřeb i způsob jejich uspokojování. Preference a vkus se s rostoucím věkem a vstupem do další životní fáze mění. Díky těmto změnám některé trhy upadají, jiné naopak rostou.

Zaměstnání představuje také velice významný faktor, ať už v souvislosti s výběrem typu výrobků nebo služeb, tak výrazně ovlivňuje i čas věnovaný nákupům. Ekonomická situace se výrazně odvíjí hlavně od příjmů, ale také od situace makroekonomického prostředí (Mulačová a kol., 2013, s. 233).

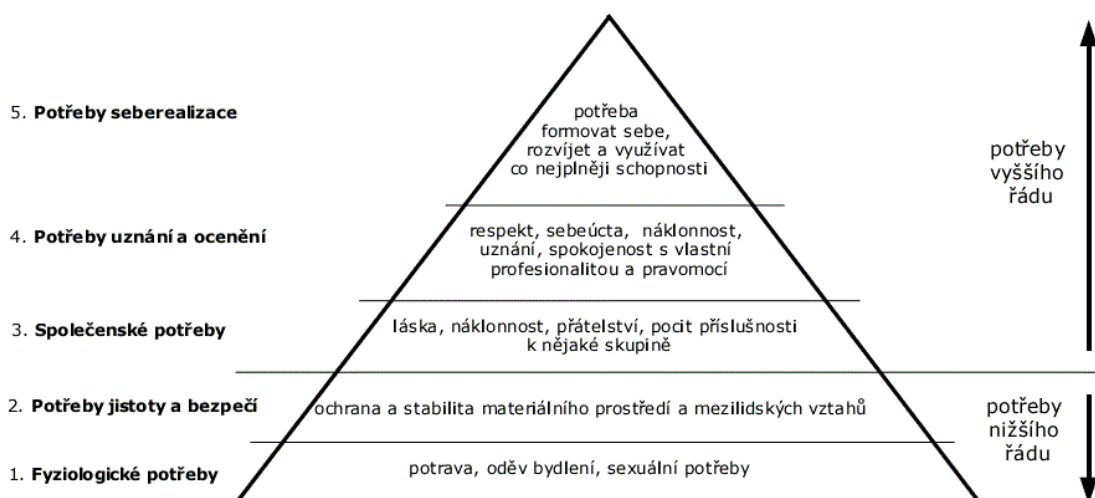
Životní styl jednotlivce zahrnuje tři základní dimenze, a to aktivity (práce, koníčky), zájmy (rodina, stravování, móda) a názory (postoje ke společenským otázkám, názory na produkty). Tyto tři dimenze životního stylu, známé pod zkratkou AIO (activities, interests, opinions). Vytvářejí komplexní pohled na způsob života. Osobností rozumíme jedinečné psychologické charakteristiky a relativně stálé reakce na okolí. S tím spojené sebevnímání vyjadřuje představu člověka o sobě samém, nebo také sebehodnocení, které si sám vytváří (Kotler, 2007, s. 321-324).

Psychologické faktory

Poslední psychologické faktory zahrnují motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, 2007, s. 324).

Jádrem motivace jsou potřeby. Potřeby chápeme jako rozpor mezi současným a požadovaným stavem. Určitý stimul vede k vyvolání potřeby, která postupně nabývá na své síle, až dotlačí spotřebitele k jejímu uspokojení (Zamazalová, 2010, s. 135).

Nejnámější teorie motivace vytvořili psychologové Sigmund Freud a Abraham Maslow. Dle Maslowi teorie jsou lidské potřeby hierarchicky uspořádané od nejnaléhavějších po ty nejméně naléhavé. Teprve po uspokojení těch nejdůležitějších potřeb vzniká motivace řešit potřeby méně důležité. Tuto teorii vyjádřil Maslow i schematicky pomocí pyramidu potřeb uvedené na obrázku 2.



Obr. 2 Maslowa pyramida potřeb
Zdroj: Vysekalová 2011

Oproti tomu Freud tvrdí, že psychické pohnutky jsou podvědomé a jejich rozpoznání je velmi náročné. Lidé si neuvědomují skutečné psychologické vlivy a nerozumí plně svým motivacím, respektive své přání často potlačují (Mulačová a kol., 2013, s. 234).

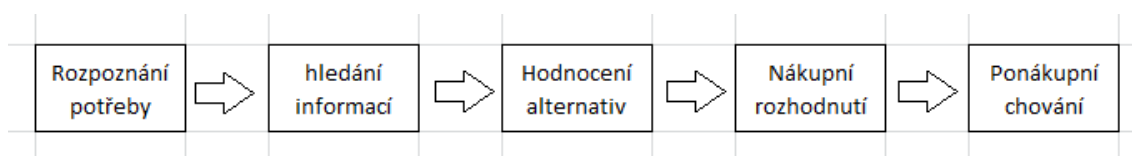
Kotler (2007, s. 32) definuje vnímání jako proces, ve kterém lidé vybírají, řadí a interpretují podněty, které na ně každodenně působí. Lidé mohou vnímat stejné situace značně odlišně. Podněty, které vstupují do nákupního chování, značně závisí na učení. Během života jedince dojde ke změnám chování způsobených zkušenostmi, informacemi a myšlením. Při učení se spotřebnímu chování existují čtyři základní formy, které se vzájemně prolínají. Klasické podmiňování spojuje nepodmíněné a podmíněné stimuly, takže ve výsledku vyvolají stejnou reakci. Operativní podmiňování zavádí prvek odměny, resp. potrestání, na rozdíl od klasického podmiňování je již očekáván výsledek. Modelování je založené na pozorování ostatních, jedinec si v paměti ukládá poznatky ze sledování pro budoucí použití. Kognitivní učení se využívá u složitějších rozhodnutí, vyplývá ze schopnosti úsudku. (Zamazalová, 2010. s. 132-133).

Přesvědčení a postoje si jedinec získá na základě poznávacích procesů. Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti. Postoje představují příznivé nebo nepříznivé vztahy vůči předmětu nebo myšlence (Kotler, 2007, s. 331).

2.4.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Z interakce výše uvedených faktorů vyplývá rozhodnutí spotřebitele. To se liší podle typu nákupního rozhodování. Jinak se bude spotřebitel rozhodovat při nákupu mýdla, mobilního telefonu, anebo při pořizování nového automobilu (Kotler, 2007, s. 333).

Nákupní proces se skládá z pěti kroků: Identifikace potřeby, sběr informací, vyhodnocení získaných informací, nákupní rozhodnutí a ponákupní vyhodnocení (Foret, 2005, s. 73).



Obr. 3 Nákupní rozhodovací proces
Zdroj: Kotler 2007

1. Identifikace potřeby

V první fázi nákupního procesu si kupující uvědomí, že mezi jeho skutečným a vytouženým stavem existuje rozdíl. Spotřebitel tak zjišťuje, že mu něco chybí, něco potřebuje. Potřebu může vyvolat buď vnitřní podnět (žízeň) nebo podnět externí (vůně). Největší důraz je kladen na zrakové vjemy lidí, ale marketéři moc dobře ví, že i vůně je velmi citlivý podnět (Kotler, 2007, s. 337).

2. Sběr informací

Po zjištění potřeby se snaží spotřebitel problém vyřešit, proto přichází na řadu vyhledávání informací potřebných k řešení. Dochází k tzv. vnitřnímu hledání, kdy spotřebitel využije své dosavadní zkušenosti a pokud potřebuje další informace, přichází na řadu vnější hledání. Čím více má zákazník informací, tím více se zvyšuje jeho orientace v dostupných značkách (Zamazalová, 2010, s. 138).

3. Vyhodnocení získaných informací

Ve třetí fázi musí spotřebitel všechny získané informace zpracovat a zvolit značku. Kupující chce nákupem produktu získat určité výhody. Produkt vnímá jako soubor vlastností a každé z nich přisuzuje odlišný stupeň důležitosti. Dalším důležitým prvkem je image značky, neboli souhrn přesvědčení, které má zákazník vůči dané značce (Kotler, 2007, s. 340-343).

Zamazalová (2010, s. 139) rozděluje rozhodování na kompenzační a nekompenzační. Při kompenzačním rozhodování většinou pozitivní vlastnosti převáží negativní. Při nekompenzačním rozhodování je dán důraz na úroveň, kterou musí produkt za každou cenu splňovat.

4. Nákupní rozhodnutí

Po zhodnocení alternativ nejčastěji dochází k nákupu produktu. Avšak podle Kotlera (2007, s. 343) existují dva faktory, které mohou kupní rozhodnutí v poslední chvíli změnit. Spotřebitele mohou ovlivnit postoje ostatních nebo neočekávané situační faktory, např. ztráta zaměstnání. Pokud dojde k působení některého z těchto faktorů, spotřebitel může nákup odložit nebo úplně zrušit. Spotřebitel při rozhodování vnímá riziko nákupu, to se liší dle výše ceny nákupu, nejistoty nákupu a sebejistoty zákazníka. Spotřebitel se snaží těmto rizikům vyhýbat, např. vyhledáváním dalších informací, preferuje produkty se zárukami apod.

5. Ponákupní vyhodnocení

Po nákupu produktu má spotřebitel nějaké očekávání a užíváním postupně zjišťuje, zda bylo naplněno. Pokud bylo očekávání naplněno, výsledkem je spokojenost spotřebitele. Tím vzniká velká pravděpodobnost dalšího nákupu dané značky a šíření pozitivních referencí. Pokud je spotřebitel naopak zklamaný z nákupu, pravděpodobně v budoucnu koupí produkt u jiného výrobce a s negativní zkušeností se podělí s lidmi ve svém okolí (Zamazalová, 2010, s. 140).

Kotler (2007, s. 344) ve své knize zmiňuje pojem kognitivní disonance. Zákazník po nákupu často cítí určitou nespokojenost. Spotřebitel je na jednu stranu rád, že zakoupil produkt, který mu přinese určité výhody, na druhou stranu však přemýšlí, jestli udělal dobře.

2.4.4 Nákupní proces na internetu

Identifikace potřeby je nejčastěji vyvolána prostřednictvím masových reklamních prostředků, na internetu se využívají většinou reklamní prvky na webu, hypertextové odkazy nebo public relations podporující značku. Internet spotřebitelé používají hlavně k vyhledávání informací o produktech, dodavatelích, hledají reference a mnoho dalších informací. Proto je důležité, aby firmy na svých webových stránkách uváděly co nejvíce informací. Pokud se zákazník rozhodne pro nákup, měla by mu firma poskytnout co nejsnazší nákup on-line. Internet představuje dobrý potenciál pro udržení zákazníků. Lze přes něj poskytovat zákaznickou podporu zdarma, zákazníci mohou pomocí webu dávat zpětnou vazbu a e-mail se dá využít jako prostředek informování o aktuální nabídce, inovacích nebo slevách (Blažková, 2005, s. 108).

3 Metodika

3.1 Marketingový výzkum

McDaniel (2002, s. 6) definuje marketingový výzkum jako plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a interpretaci výsledků. Kozel a kol. (2011, s. 12) jako značně zjednodušenou formu definice uvádějí, že marketingový výzkum je naslouchání spotřebitele. Tím už se podstatně více přibližují Kotlerovi (2007, s. 406), pro kterého marketingový výzkum představuje funkci propojující spotřebitele s firmou za pomoci informací, které pomohou lépe porozumět celému marketingovému procesu. Marketingový výzkum nám poskytuje informace nejen o situaci na trhu, ale i o zákaznících (Foret, 2008, s. 7).

3.1.1 Druhy marketingových informací

Informace získávané během marketingového výzkumu lze roztrždit podle různých hledisek. Mezi ty hlavní Kozel (2011, s. 51) řadí:

- Podle zdrojů dat
 - Primární – data sbíraná pro konkrétní aktuální účel
 - Sekundární – data zjištěná již dříve pro jiný účel
- Podle charakteru jevu
 - Kvantitativní – informace přesně měřitelné, mají číselný charakter
 - Kvalitativní – informace obtížně měřitelné, mají subjektivní charakter
- Podle času
 - Stavové – data shromážděná v jednom časovém okamžiku
 - Tokové – data shromážděná v průběhu určitého časového období

Získané informace by měly splňovat určitá pravidla. Foret (2008, s. 25) uvádí, že by měly být relevantní, validní, spolehlivé a efektivní.

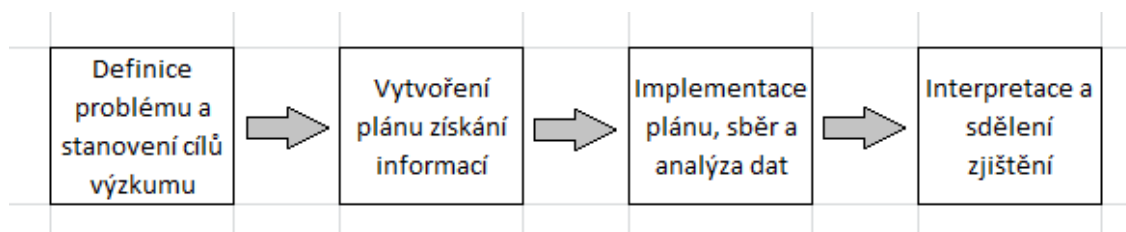
3.1.2 Typy marketingového výzkumu

Existuje zde celá řada kritérií, podle kterých lze výzkumy dělit. Jedno z hlavních členění je podle využití výzkumu v rozhodovacím procesu.

Kozel (2011, s. 152) takto rozlišuje pět typů výzkumu. Monitorovací výzkum podává vstupní informace pro výzkum, nejčastěji se jedná o analýzu trhu a prostředí. Explorativní výzkum poskytuje vysvětlení nejasných nebo nepředvídatelných skutečností. Používá se při předběžném zkoumání situace. Deskriptivní výzkum, jehož cílem je popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, jejich vztahy a jevy, které je obklopují. Kauzální výzkum zajišťuje informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích. Poté od nich odvozuje příčiny. Výzkum budoucího vývoje se nejčastěji realizuje formou scénářů. Využívají se zde prognostické a expertní metody. Úkolem tohoto výzkumu je získat komplexní přehled o očekávaném úspěchu navrhovaných marketingových nástrojů.

3.1.3 Proces marketingového výzkumu

Ve chvíli, kdy marketingovým pracovníkům chybějí zásadní informace, které způsobují nějaký problém, rozhodnou se uskutečnit marketingový výzkum. Tento problém většinou vzniká, pokud se mezi plánovaným a skutečným stavem objeví rozdíl (Kozel, 2011, s. 72).



Obr. 4 Proces marketingového výzkumu
Zdroj: Kotler, 2007

Kotler (2007, s. 407) dělí marketingový výzkum do čtyř fází. Nejprve je potřeba definovat problém a stanovit si cíle, je sestaven plán celého výzkumu, poté dochází ke sběru dat, která jsou následně analyzována, a posledním bodem je interpretace výsledků výzkumu.

První dvě fáze výzkumu řadíme do přípravné etapy výzkumu. Sběr dat a další následující kroky patří do etapy realizační (Kozel, 2011, s. 73).

První část výzkumu zahrnující určení problému je nejdůležitější avšak nejobtížnější krok. Na jeho základě jsou pak definovány cíle, které velmi přispívají k úspěšnému řešení problému, to však za podmínky jeho dobré formulace. Dále následuje formulace hypotéz možného řešení. Hypotézy jsou tzv. předpoklady o povaze zjišťovaných vztahů, které jsou zkoumány. Hypotézy dělíme na deskriptivní, které popisují nějaký určitý stav, a explanační hledá vztahy mezi sledovanými jevy. V další části výzkumu ověřujeme dané hypotézy na základě předběžně shromážděných informací. Poté následuje poslední fáze přípravné etapy, kdy je sestaven plán výzkumu. Jedná se o dokument, který zahrnuje veškeré významné činnosti, k nimž dojde v průběhu výzkumného procesu. Stále častěji se také uskutečňuje předvýzkum pomocí malé skupiny respondentů, kdy je možné ještě odhalit zásadní chyby a opravit je (Kozel, 2011, s. 75-92).

V realizační etapě je potřeba nejdříve získat data, a to jak primární tak sekundární. Nashromážděná data jsou následně zpracována. Vždy je nejprve provedena kontrola a úprava dat tak, abychom nasbíraná data co nejvíce zpřesnili a mohli dále provádět analýzy. Ty provádíme nejčastěji za pomoci statistických softwarů. Výstupy z těchto analýz je třeba vhodně znázornit, k tomu využíváme text, tabulky nebo grafy. Úplným závěrem celého výzkumu je interpretace analýzy dat, kdy z výsledků výzkumu vyvozujeme závěry a konkrétní doporučení pro nejvhodnější řešení zkoumaného problému. Výsledky jsou prezentovány písemnou formou nebo ústní prezentací (Kozel, 2011, s. 96-150).

3.1.4 Techniky marketingového výzkumu při sběru dat

Při sběru primárních dat využíváme tři základních technik: experiment, pozorování a dotazování (Foret, 2008, s. 41).

Experiment

Při experimentálním výzkumu jsou vybrány určité skupiny respondentů, které jsou sledovány za různých uměle vytvořených podmínek s kontrolovatelnými faktory. Poté se porovnávají rozdíly v odpovědích jednotlivých skupin (Kotler, 2007, s. 411).

Kozel (2006, s. 146) rozlišuje dva druhy experimentů. Laboratorní experimenty probíhají v umělém speciálně vytvořeném prostředí. Respondenti většinou vědí, že se stávají účastníky experimentu, což může zapříčinit jejich nepřírozenost. Druhým typem jsou terénní experimenty, které jsou prováděny ve skutečných situacích, respondenti v tomto případě nevědí o experimentu a chovají se tak přirozeně.

Tato technika je v oblasti marketingu velmi málo využívána, neboť si vždy nemůžeme být jistí, že nám výsledek neovlivní další faktory, které jsme do experimentu nezahrnuli, resp. s nimi nepočítáme (Foret, 2008, s. 64).

Pozorování

Kotler (2007, s. 410) uvádí, že pozorováním konkrétních osob, jejich jednání a situací, shromažďujeme primární data.

Kozel (2006, s. 138) ve své knize píše, že pozorování nejčastěji probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Při použití této techniky pouze sledujeme, jak se pozorovaní chovají, jaké mají pocity apod. Pozorování nejčastěji kombinujeme s dalšími metodami sběru dat.

Dotazování

Nejrozšířenější způsob sběru dat je právě dotazování. Lidem jsou kladeny otázky ohledně jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování (Kotler, 2007, s. 411). Foret (2008, s. 43-61) rozlišuje tři typy dotazování: osobní, telefonické a písemné. Kozel (2006, s. 144) k těmto třem typům přidává ještě jeden a to elektronické dotazování.

Osobní dotazování si můžeme představit jako rozhovor mezi tazatelem a respondentem. Při dotazování se využívá buď formální neměnný seznam otázek, v tomto případě mluvíme o strukturovaném dotazování. Jeho opakem je nestrukturovaný rozhovor, kdy tazatel může měnit otázky podle reakcí respondenta. Osobní dotazování je finančně, časově i organizačně náročné (Foret, 2008, s. 58-61).

Telefonické dotazování je pozměněnou podobou osobního dotazování. Mezi největší výhody patří hlavně cena a rychlost (Kozel, 2006, 143). Tento typ dotazování se využívá především u tzv. bleskových průzkumů (Foret, 2008, s. 62).

Písenné dotazování se využívá nejčastěji. Zprostředkovává se pomocí dotazníků nebo ankety. Anketa slouží pro první představení a oslovení veřejnosti. Skládá se většinou z jedné nebo několika málo otázek. Nevýhodou tohoto typu je nahodilý samovýběr účastníků. Dotazník je již propracovanější forma dotazování. Jeho sestavování je složitější proces, na který je kladen vysoký důraz, neboť špatně vytvořený dotazník může získané informace zásadně ovlivnit. Na dotazník jsou kladeny tři hlavní požadavky, otázky musí být vhodně formulovány a sestaveny, dotazník by měl působit tak, že je snadný a jeho vyplňování je příjemné a hlavně je důležité, aby respondent všemu rozuměl (Foret, 2008, s. 43).

Foret (2008, s. 50-56) rozlišuje tři druhy otázek: otevřené, uzavřené a polootevřené. V otevřené otázce se respondent vyjadřuje sám svými slovy, nejsou mu nabídnuty žádné možnosti. Uzavřené otázky nabízejí několik možných odpovědí, ze kterých si respondent vybírá. U uzavřených otázek se zpravidla na konec otázky uvádí možnost „jiné“, kde může respondent v případě potřeby odpovědět vlastními slovy. Tuto otázku nazýváme polootevřenou. Pro měření názorů se využívá tzv. škálování. Respondent pomocí stupnice, vyjadřuje svůj názor ke zkoumanému jevu.

Foret (2008, s. 56) zmiňuje ve své knize pojem filtrační otázka. Pomocí ní jsou respondenti rozděleni do odlišných skupin. Podle odpovědi na filtrační otázku jsou respondenti dále přesměrováni, resp. vyzváni k odpovědi na další otázku, která navazuje na danou odpověď. Některé otázky tak vynechá, neboť jsou pro něj bezpředmětné.

3.1.5 Marketingový výzkum na internetu

V internetovém prostředí lze využít dotazníkové šetření, pozorování, ale i skupinové nebo hloubkové rozhovory prostřednictvím Skype a webových kamer. Sbírají se zde jak sekundární data tak primární. Pozorování uživatelů je prováděno přes sledování kódů cookies. Dotazování probíhá přes dotazníky zveřejněné na webových stránkách (Kozel, 2006, s. 290).

Blažková (2005, s. 44) vymezuje výzkum na internetu jako výzkum realizovaný prostřednictvím internetu s větším důrazem na jevy, které jsou spojeny s používáním internetu. Blažková (2005, s. 45) dále uvádí výhody a nevýhody online výzkumu. Mezi výhody řadí rychlost, nízkou cenu, snadnou úpravu dotazníku, možnost získání průběžných výsledků, zasáhnutí velkého počtu respondentů a další. Nevýhody spatřuje v omezení použití, omezení reprezentativního vzorku, nedůvěra respondentů nebo nemožnost osobního setkání. Dle způsobu realizace výzkumu rozlišujeme výzkum prostřednictvím internetu, kdy internet využíváme jako prostředek ke zjišťování dat a výzkum na internetu, kdy sám internetu podléhá určitému zkoumání.

3.2 Statistické zpracování

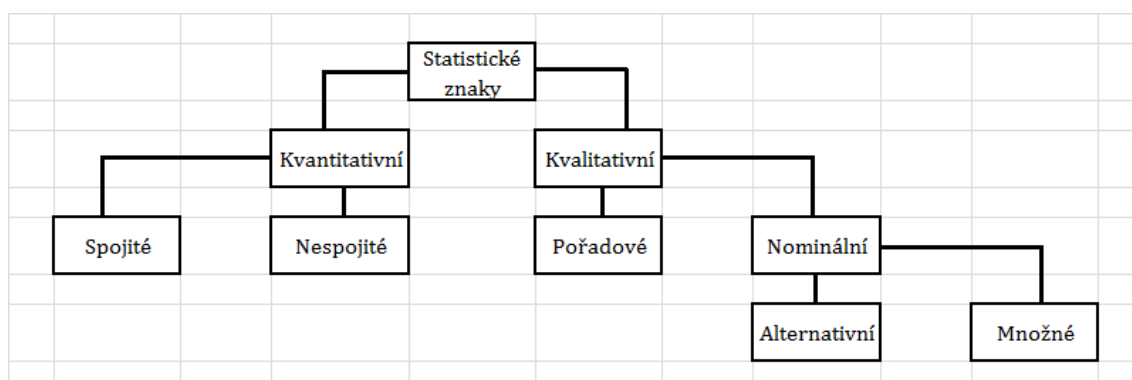
3.2.1 Základní statistické pojmy

Statistika nemá pouze jeden daný význam. Pod tímto pojmem existuje řada různých významů, které spolu však úzce souvisí. Neubauer a kol. (2012, s. 17) uvádí čtyři různé významy. Hlavní definice říká, že jde o vědní disciplínu, která se zabývá sběrem, zpracováním a vyhodnocením statistických dat. Dále si pod statistikou můžeme představit číselné i nečíselné údaje o daných jevech. Někdy je statistika definována jako praktická činnost vedoucí k získání informací, nebo jako instituce provádějící praktickou statistickou činnost. Hinds a kol. (2006, s. 13) tvrdí, že moderní statistika není jen pouhá praktická činnost, ale i náročná metodologická disciplína, která neustále prochází vývojem a nelze ji dnes obsáhnout v celé její šíři.

Ve statistice zkoumáme jevy a procesy vyskytující se u velkého množství prvků, tyto elementární jednotky nazýváme statistické jednotky. Mohou to být osoby, organizace, věci, události, zvířata atd. (Hinds a kol., 2006, s. 14). Neubauer a kol. (2012, s. 21) ve své knize píše, že tyto jednotky stejného typu a vymezení tvoří statistický soubor, ten se rozlišuje na základní soubor, který zahrnuje všechny shodné statistické jednotky a na výběrový soubor, který tvoří pouze vybraná část základního souboru. Co se týče vlastností, které u daných statistických jednotek sledujeme, nazýváme je statistickými znaky, které tvoří statistické proměnné. Hinds a kol. (2006, s. 14) znaky dělí na kvantitativní a kvalitativní. O kvantitativních znacích hovoříme tehdy, lze-li varianty, resp. obměny znaku vyjádřit číselně. Pokud můžeme znaky vyjádřit pouze slovně, jedná se o znaky kvalitativní.

Kvantitativní znaky rozlišujeme na spojitě a nespojitě. Nespojitě znaky nabývají nejčastěji pouze hodnot přirozených čísel, oproti tomu spojitě mohou nabývat libovolných hodnot v rámci určitého intervalu (Hinds a kol., 2006, s. 14).

Kvalitativní znaky dělíme na pořadové a nominální. Pořadové proměnné jsou takové, u jejichž variant má jejich uspořádání smysl, lze je tedy seřadit dle zvolené metody. Nominální proměnné nelze vzájemně porovnávat, tzn. nemůžeme je nijak seřadit. Nominální proměnné můžeme ještě rozdělit na alternativní, to jsou ty znaky, které nabývají pouze dvou obměn (např. pohlaví). Znaky, které připouští více než dvě obměny, nazýváme množné (Neubauer a kol., 2012, s. 26).



Obr. 5 Klasifikace statistických znaků
Zdroj: Neubauer a kol., 2012

3.2.2 Rozdělení četností

Po sběru dat následuje zpracování. Nejprve je potřeba získaná data vhodně roztřídit. To znamená, že je třeba data uspořádat do skupin, resp. tříd. Pokud třídíme pouze podle jednoho znaku, jedná se o jednostupňové třídění. Když zahrneme do třídění další znak, hovoříme o dvoustupňovém, resp. vícestupňovém třídění (Blažková a kol., 2012, s. 6).

Ke každé variantě znaku jsou přiřazovány počty statistických jednotek. Tyto počty, množství, frekvence apod. nazýváme četnostmi (Hindls a kol., 2006, s. 18). Četnosti dělíme na absolutní a relativní. Absolutní četnost – n_i ($i = 1, 2, \dots, k$) udává počet variant vyskytujících se v dané třídě – x_i ($i = 1, 2, \dots, k$). Relativní četnost – p_i ($i = 1, 2, \dots, k$) vyjadřuje poměr výskytu hodnot v dané třídě k celkovému počtu hodnot ve všech třídách. K těmto četnostem se přidávají ještě kumulativní, resp. součtové četnosti. Absolutní kumulativní četnost – N_i ($i = 1, 2, \dots, k$) udává součet četností všech pozorování a relativní kumulativní četnost – F_i ($i = 1, 2, \dots, k$) udává podíl četností všech pozorování (Neubauer, 2012, s. 33).

Odměna proměnné x_i	Četnosti		Kumulativní četnosti	
	absolutní n_i	relativní $p_i = n_i/n$	absolutní	relativní
x_1	n_1	p_1	n_1	p_1
x_2	n_2	p_2	$n_1 + n_2$	$p_1 + p_2$
x_3	n_3	p_3	$n_1 + n_2 + n_3$	$p_1 + p_2 + p_3$
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
x_k	n_k	p_k	n	1.00
Celkem	n	1.00		

Obr. 6 Schéma rozdělení četností
Zdroj: Škaloudová, 2014

Minařík (2000, s. 36) rozlišuje třídění prosté a skupinové. Prosté třídění řady používáme tam, kde je počet různých hodnot znaku relativně nízký a s rostoucím rozsahem souboru se nezvyšuje. Mluvíme zde o tzv. diskrétních znacích, to jsou např. počet dětí, počet TV v domácnosti apod. Skupinové neboli intervalové třídění provádíme jak u diskrétních znaků typu počet obyvatel nebo počet zaměstnanců firmy, tak u znaků spojitých.

3.2.3 Popisné charakteristiky

Charakteristiky polohy

Neubauer a kol. (2012, s. 39) uvádí, že pomocí charakteristik polohy je popisována úroveň jevu vyjádřeného číselným znakem. Měří se obecná velikost hodnot znaku v souboru, dělí se na průměry a ostatní míry polohy. Hindls a kol. (2006, s. 29) upřesňují, že je zde využíváno středních hodnot. Střední hodnotu ze všech jednotek statistického souboru nazýváme průměr. Střední hodnoty založeny jen na části jednotek ze souboru jsou označovány jako medián a modus.

Nejznámější mírou polohy je aritmetický průměr. Tento průměr si můžeme představit jako těžiště dat. Je silně ovlivňován vybočujícími hodnotami. Dalšími méně používanými průměry jsou geometrický a harmonický (Budíková a kol, 2010, s. 42).

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i \quad (1)$$

Další mírou polohy je medián. Anděl (2007, s. 18) ve své knize uvádí, že pokud je počet n hodnot x_1, \dots, x_n lichý, medián je zde přesně prostřední hodnota ze vzestupně seřazených hodnot. Pokud má soubor sudý počet hodnot, za medián lze považovat libovolné číslo ze dvou prostředních hodnot, avšak pro přesnost se zde počítá aritmetický průměr z těchto dvou prostředních hodnot. Blažková a kol. (2012, s. 24) zde zmiňují kvantily. Medián je vlastně 50 % kvantil. Dále se využívají ještě kvantily 25 % a 75 %, souhrnně se jim říká kvartily. Kvantil definují Hindls a kol. (2006, s. 26) jako hodnotu, která rozděluje statistický soubor na dvě části ve stejném či různém poměru.

Poslední charakteristikou polohy je modus. To je ta hodnota ze souboru x_1, \dots, x_n , která se tam vyskytuje nejčastěji, resp. má v souboru největší četnost (Anděl, 2007, s. 18).

Charakteristiky variability

Pod pojmem variabilita si lze představit proměnlivost či odchylnost od normálu (Slovník cizích slov, 2015). Minařík (2000, s. 60) tvrdí, že statistická data mohou obsahovat buď přirozenou variabilitu způsobenou růzností podmínek v prostoru a čase, nebo variabilitu chybovou zapříčiněnou náhodnými systematickými chybami měření apod.

Nejprimitivnější mírou variability je variační rozpětí – R. Vypočítá se jako $R = x_{\max} - x_{\min}$. Jedná se o rozdíl největší a nejmenší hodnoty znaku.

Další charakteristikou variability je rozptyl – s^2 . Budíková a kol. (2010, s. 43) ho definují jako průměrnou kvadratickou odchylku hodnot od jejich aritmetického průměru. Pomocí něj lze zjistit, jak moc jsou data rozptýlena okolo aritmetického průměru.

$$s^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \quad (2)$$

Více je však využíváno směrodatné odchylky - s, která se vypočítá jako druhá odmocnina rozptylu. Směrodatná odchylka je stejně jako aritmetický průměr silně ovlivňována odlehlými hodnotami, které směrodatnou odchylku zvětšují (Budíková a kol., 2010, s. 43).

$$s = \sqrt{s^2} \quad (3)$$

3.2.4 Testování statistických hypotéz

Statistická hypotéza představuje určitý předpoklad o parametrech nebo tvaru rozdělení zkoumaného znaku. Jedná se o testování vlastností rozdělení sledované veličiny. Cílem je posoudit, zda byla vyslovená hypotéza správná či nikoliv (Hindls a kol., 2006, s. 133).

Při tomto statistickém testování figurují v procesu dvě hypotézy. Nulová hypotéza – H_0 zastupuje tvrzení, které má být testováno. Proti této hypotéze je postavena hypotéza alternativní – H_1 , která zahrnuje zbývající tvrzení zájmu, resp. nějakým způsobem popírá tvrzení nulové hypotézy (Cipra, 2008, s. 55). Hindls a kol. (2006, s. 134) uvádějí, že se rozlišuje oboustranná a jednostranná alternativní hypotéza. Při dvoustranné hypotéze testujeme, zda je skutečná hodnota parametru totožná s hodnotou, kterou udává nulová hypotéza. V případě, kdy zjišťujeme, zda je hodnota parametru větší nebo menší než hodnota daná nulovou hypotézou, se jedná o jednostranný test hypotézy.

Cipra (2008, s. 55) ve své knize píše, že pokud se odhadnutý parametr velmi liší od vypočtené hodnoty, pak nulovou hypotézu zamítneme. Pokud se naopak tyto dvě hodnoty liší jen málo, potom nulovou hypotézu nezamítneme. To ovšem neznamená její automatickou platnost, v tomto případě spíše nedisponujeme dostatečnou průkazností, abychom ji mohli zamítnout. Neubauer a kol. (2012, s. 190) doplňují, že při testování se můžeme dopustit dvou chyb. Pokud zamítneme H_0 , i když je správná, dopustíme se tzv. chyby prvního druhu. Jestliže H_0 nezamítneme, přestože je chybná, jedná se o chybu druhého druhu. Snahou je přirozeně obě tyto chyby minimalizovat. Proto se zde zavádí číslo α , nazývané hladina významnosti testu, které udává maximální pravděpodobnost chyby prvního druhu, nejčastěji 0,05. Pravděpodobnost chyby druhého druhu označujeme β . Číslo $1 - \beta$ nazýváme síla testu a vyjadřuje minimální pravděpodobnost, s jakou zamítáme H_0 . Cílem je,

aby pravděpodobnost chyby druhého druhu byla minimální za předpokladu, že pravděpodobnost chyby prvního druhu je rovna nejvýše α .

Zda přijmeme nulovou či alternativní hypotézu, rozhodujeme pomocí testového kritéria. Množina hodnot, kterých nabývá testové kritérium, je rozdělena na dvě podmnožiny. První, tzv. obor přijetí, obsahuje hodnoty, díky kterým je přijata H_0 . Druhá podmnožina, resp. kritický obor zahrnuje hodnoty, které nasvědčují k přijetí H_1 (Hindls a kol., 2006, s. 135).

3.2.5 Kontingenční tabulky

Častým úkolem při statistickém zpracování je zjistit, zda jsou dvě náhodné veličiny závislé či nezávislé. To provádíme pomocí kontingenčních tabulek. Jedná se o dvourozměrnou tabulku, která obsahuje zjištěné četnosti – n_{rs} dvojice znaků – x_r , y_s .

		y_1	.	.	.	y_s	n_r
	x_1	n_{11}	.	.	.	n_{1s}	$n_{1\cdot}$

	x_r	n_{r1}	.	.	.	n_{rs}	$n_{r\cdot}$
	n_s	$n_{\cdot 1}$.	.	.	$n_{\cdot s}$	n

Obr. 7 Kontingenční tabulka

Zdroj: Budíková a kol., 2010

Celé testování probíhá podle Hindlse a kol. (2006, s. 160) následovně. Získané četnosti jsou převedeny do kontingenční tabulky, poté jsou do další tabulky vypočítány očekávané četnosti, podle vzorce č. 4.

$$n_{ij}^* = \frac{n_i n_j}{n} \quad (4)$$

Očekávaná četnost - n^* se vypočte jako součin četnosti i -tého znaku – n_i a j -tého znaku – n_j vydělený celkovým počtem dat – n . Dále je třeba si v tabulce očekávaných četností zkontrolovat, zda je alespoň 80 % všech četností větších než 5. Pokud není tato podmínka splněna, měly by se vhodně určené třídy sloučit, tím se sloučí i jejich četnosti. Ne ve všech případech je sloučení tříd vhodné. Například při testování věku, můžeme třídy bez problému sloučit, ale například při profesích nebo vzdělání je to nevhodné. V takovém případě porušíme danou podmínku 80 % a počítáme s tím, že výsledek testu bude mít nižší vypovídací schopnost.

Test nezávislosti se provádí pomocí χ^2 testu. Test je založen na nulové hypotéze, která předpokládá nezávislost sledovaných veličin a na druhé alternativní hypotéze předpokládající závislost proměnných. V testu je stanovena hladina významnosti - α , nejčastěji 0,05. Výslednou testovou statistiku porovnááme s kritickou hodnotou - $\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$, to je příslušný kvantil χ^2 rozdělení. Tyto kvantily jsou zaznamenány ve statistických tabulkách a jejich hodnota je závislá na α a počtu stupňů volnosti. Pokud je testové kritérium nižší než kritická hodnota, dojde k nezamítnutí nulové hypotézy, resp. bude dokázáno, že testované veličiny jsou nezávislé (Hindls a kol, 2006, s. 160).

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*} \quad (5)$$

Existuje i možnost zjistit intenzitu závislosti sledovaných veličin. Intenzitu měříme pomocí tzv. kontingenčních koeficientů nabývajících hodnot 0 až 1. (Budíková a kol, 2010, s. 213). Marek a kol. (2005, s. 169) ve své knize zmiňuje dva kontingenční koeficienty. Sílu závislosti můžeme měřit Pearsonovým koeficientem, který je v případě nezávislosti roven nule. Čím vyšší hodnotu pak tento koeficient nabývá, tím těsnější je závislost veličin. Pearsonův koeficient však také závisí na velikosti kontingenční tabulky. Zvyšující počet řádků a sloupců zvyšuje výslednou hodnotu koeficientu. Další možností je Cramérův koeficient kontingence. V případě nezávislosti je nulový, při pevné závislosti nabývá hodnoty 1.

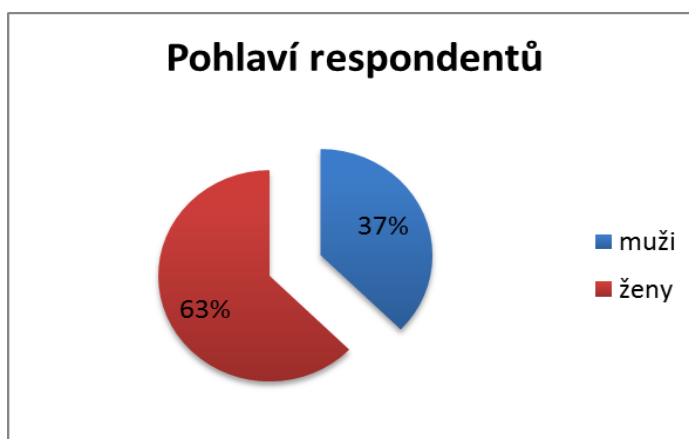
4 Vlastní práce

V této části mé bakalářské práce se budu zabývat informacemi, které jsem získala pomocí dotazníkového šetření. Získaná data zpracuji pomocí vhodných statistických metod a výsledky výzkumu následně interpretuji. Provedu také testy nezávislosti v kontingenční tabulce. Nakonec z výsledků vyvodím možná doporučení pro aukční portály.

Pro mou práci jsem zvolila internetový průzkum. Dotazník jsem vytvořila pomocí webové stránky www.vyplnto.cz. Respondenty jsem se snažila získat několika způsoby. Odkaz na dotazník jsem zveřejnila na sociální síti Facebook, vložila jsem ho také na fóra s tematikou nakupování na internetu či aukčních portálů a rozesílala jsem jej také e-mailem. Dotazník se skládal z 18 otázek, první dvě otázky byly filtrační, dále následovaly otázky většinou polouzavřené, uzavřené ale i jedna otevřená, posledních 6 otázek bylo identifikačních. Dotazníkové šetření probíhalo v termínu 5. 2. 2015 – 11. 3. 2015. Dotazník k nahlédnutí je umístěn v příloze A.

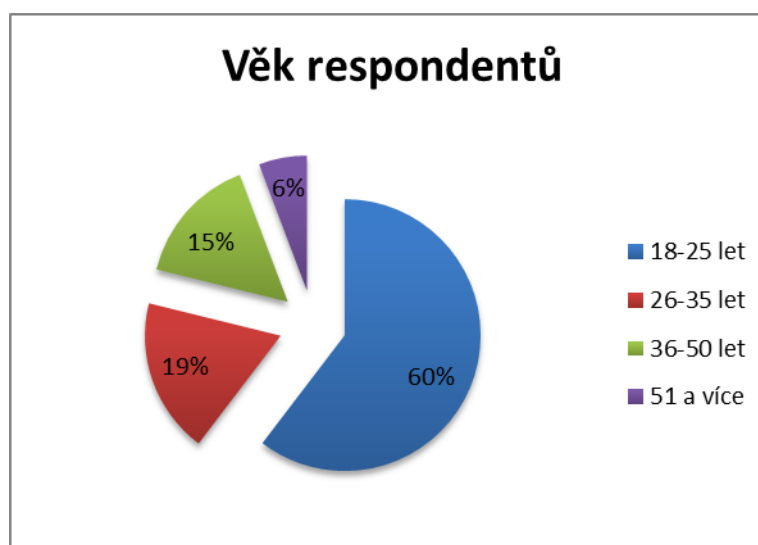
4.1 Analýza respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 260 respondentů. V tomto celkovém počtu převažují ženy, odpovědělo jich celkem 163, tvoří tedy 62,7 % celku. Méně ochotni vyplnit dotazník byli tedy muži, a to v celkovém počtu 97, což je 37,3 % respondentů.



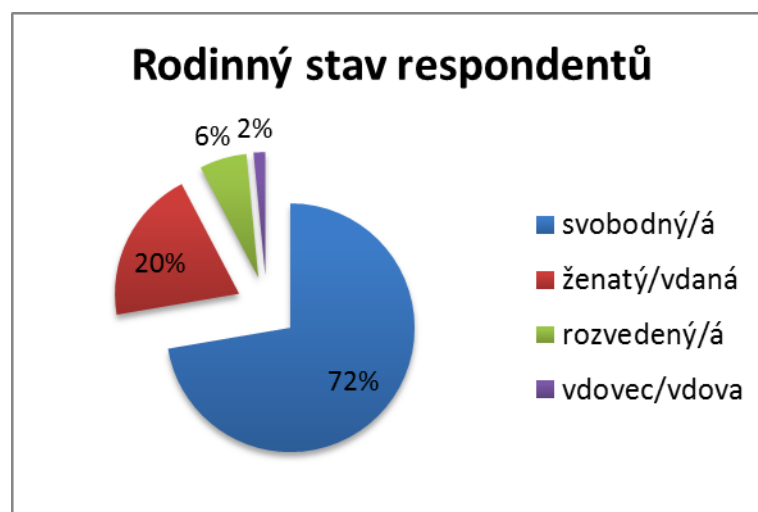
Obr. 8 Grafické znázornění pohlaví respondentů

Na obrázku č. 13 můžeme vidět věkové rozložení respondentů. Nejvíce je zastoupena věková skupina 18-25 let, celkem 157, resp. 60,38 % respondentů. To je nejspíš zapříčiněno tím, že byl dotazník publikován pomocí sociální sítě, kde se nachází spíše mladší lidé. Nejméně zastoupená skupina je 51 let a více, neboť starší lidé internet využívají méně, i tak se mi podařilo získat 15 zástupců této skupiny, tzn. téměř 6 % respondentů. Prostřední věkové skupiny jsou na tom podobně, obě zahrnují skoro 20 % respondentů.



Obr. 9 Grafické znázornění věkové struktury respondentů

Následující graf znázorňuje rodinný stav respondentů. Nejvíce je zastoupena skupina svobodných, to již vyplývá z předcházející otázky týkající se věku, neboť tam je nejvíce zastoupena skupina mladých lidí, kteří nejspíše ještě studují a tak nejsou ve většině případů vázání. Na tuto skupinu navazuje s 20 % podílem skupina ženatých a vdaných. Zbýlých 8 % je rozděleno mezi rozvedené a ovdovělé respondenty.



Obr. 10 Grafické znázornění rodinného stavu respondentů

Poslední tři identifikační otázky jsou zpracovány tabulkovou formou.

Tab. 2 Povolání respondentů

Četnost	Student	Zaměstnanec	Živnostník/ podnikatel	Brigádník	Úřad práce	Důchodce	Součet
Ženy	93	49	6	5	7	3	163
Muži	32	41	12	4	2	6	97
Součet	125	90	18	9	9	9	260

Z tabulky č. 2 lze zjistit, že většina respondentů stále studuje, konkrétně je to 93 žen a 32 mužů, což je téměř 50 % respondentů. To jsme mohli vytušit již z předcházející otázky týkající se věku, neboť více než polovina dotázaných patřila do skupiny s nejnižším věkem. Další velkou skupinou jsou lidé zaměstnaní na hlavní pracovní poměr, a to je cca 35 %. Dalších 7 % připadá živnostníkům, resp. podnikatelům. Zbýlých 8 % je rovnoměrně rozděleno mezi brigádníky, důchodce a respondenty evidované na úřadu práce.

S povoláním úzce souvisí nejvyšší dosažené vzdělání. I to jsem ve svém dotazníku zjišťovala.

Tab. 3 Nejvyšší dosažené vzdělání

Četnost	SŠ s maturitou	VŠ/VOŠ	Základní	Vyučen/a s maturitou	Vyučen/a	Součet
Ženy	81	48	17	13	4	163
Muži	46	37	3	4	7	97
Součet	127	85	20	17	11	260

Tabulka č. 3 dokládá, že nejvíce respondentů má dokončenou střední školu s maturitou, patří sem 81 žen a 46 mužů, to je skoro 50 % všech dotázaných. Předpokládala jsem, že většina z nich právě studuje VŠ. Tento svůj předpoklad jsem si potvrdila při zpracovávání dat z dotazníků, kde jsem zjistila, že 54 žen a 17 mužů právě studují VŠ. Skoro 33 % dotázaných má již vystudovanou vysokou školu. Zbýlých 17 % zahrnuje vyučené respondenty bez maturity, s maturitou nebo respondenty pouze se základním vzděláním.

Poslední identifikační otázkou jsem se ptala na čistý měsíční příjem.

Tab. 4 Čistý měsíční příjem

Příjem	Četnost (n_i)	Střed třídy (x_i)
do 6000	104	2 999,50
6 001 - 10 000	32	8 000,50
10 001 - 15 000	37	12 500,50
15 001 - 20 000	40	17 500,50
20 001 - 30 000	20	25 000,50
30 001 - 50 000	17	40 000,50
50 001 a více	10	60 000,50

Třída s nejvyšší četností je první skupina zahrnující respondenty s čistým měsíčním příjmem do 6 000 Kč. To je pochopitelné, neboť mezi dotázanými nejvíce figurují mladí studující lidé, kteří mají ve většině případů velmi malý příjem.

Spočítala jsem průměrný měsíční příjem všech respondentů podle vzorce:

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i n_i$$

$$\bar{x} = \frac{1}{260} * (311948 + 256016 + 4625185 + 700020 + 500010 + 6800085 + 600005) = 13502$$

Průměrný čistý měsíční příjem respondentů účastnících se tohoto výzkumu je 13 502 Kč. Nejčastěji se mezi respondenty sice objevují ti s příjmem do 6 000 Kč, ale díky tomu, že druhá část respondentů má vyšší příjmy, průměrný měsíční příjem je vyšší.

4.2 Rozbor jednotlivých otázek

Pro přehlednost jsem každou otázku zpracovala pomocí tabulky rozdělení četností. Tyto tabulky se nachází v příloze B, některé i přímo v textu.

Nejdříve bylo potřeba zjistit, zda respondenti používají internet k nakupování zboží či služeb. První otázka dotazníku byla tedy filtrační, abych oddělila ty, co internet k nákupům online využívají, od těch, kteří tuto možnost nevyužívají. Následující otázka stejného typu filtrovala ty respondenty, kteří nakupují na aukčních portálech, od těch, co zde nenakupují. Tímto jsem respondenty dostatečně roztříдила a ti, kteří na obě otázky odpověděli ano, pokračovali dále ve vyplňování dotazníku. Ostatní účastníci dotazování odpověděli už jen na identifikační otázky.

Tab. 5 Nákupy na internetu

Četnost	ANO	NE	Součet
Ženy	161	2	163
Muži	94	3	97
Součet	255	5	260

Tab. 6 Využití aukčních portálů

Četnost	ANO	NE	Součet
Ženy	135	26	161
Muži	74	20	94
Součet	209	46	255

Z tabulky č. 5 je tedy patrné, že na internetu nakupuje téměř 100 % dotázaných. Pouze necelé 2 % internet k nákupům nepoužívají. Jedná se jak o muže, tak ženy ve vyšším věku (40 a více let), což se dalo předpokládat.

Z tabulky č. 6 vidíme, že 209 respondentů, tj. cca 80 %, využívá aukční portály. Zbýlých necelých 20 % pomocí aukcí nenakupuje. Jedná se o muže i ženy různého věku. U těchto respondentů jsem zjišťovala, proč tomu tak je. Nejčastější odpovědí bylo, že se dotyční o aukce nezajímají, a že raději nakoupí přes e-shop. Častým důvodem bylo také to, že se lidé bojí podvodů a aukčním portálům nevěří. E-shopy jim přináší více důvěryhodnosti a cítí se zde mnohem bezpečněji. Mnoho dotázaných také vůbec nenapadlo zkusit nakoupit přes aukční portály. Možná jsem je právě já navedla svým dotazníkem na tuto myšlenku a oni tento způsob nákupu vyzkouší a třeba se jim zalíbí. Část respondentů odpověděla, že je pro ně používání aukčních portálů složité a nerozumí jim.

U těch, kteří na první dvě otázky odpověděli ano, mě zajímalo, co je k tomu vede nakupovat na aukčních portálech. Přibližně 85 % z nich uvedlo, že hlavním důvodem je, že zboží pomocí aukcí se dá získat mnohem levněji než v e-shopech či kamenných obchodech. 50 % dotázaných přitahuje také to, že na jednom místě najdou širokou nabídku zboží a služeb, a to vše pohodlně přímo z domova. Nakupování je pro ně také rychlé a jednoduché. Někteří považují akce dokonce za určitý druh zábavy, baví je účastnit se aukcí, přihazovat a čekat zda aukci vyhrají či nikoli. Pár lidí napsalo svou vlastní odpověď, kde uvedli, že na aukčních portálech shání věci, které se už nedají nikde jinde sehnat. Jedná se většinou o věci, které se již nevyrábí, nebo jsou velice těžko k sehnání.

V otázce č. 5 mě zajímalo, díky čemu začali nakupovat na aukčních portálech. Mezi dvě nejčastější odpovědi, které označilo cca 50 % dotázaných, patřilo, že zde začali nakupovat na popud kamarádů či příbuzných. Podobná část dotázaných zde však začala nakupovat z vlastní iniciativy. Menší část dotázaných přiměla k nákupu například reklama, kterou viděli na internetu, v televizi či jinde, nebo zajímavý článek, který četli v novinách, časopisech či na internetu.

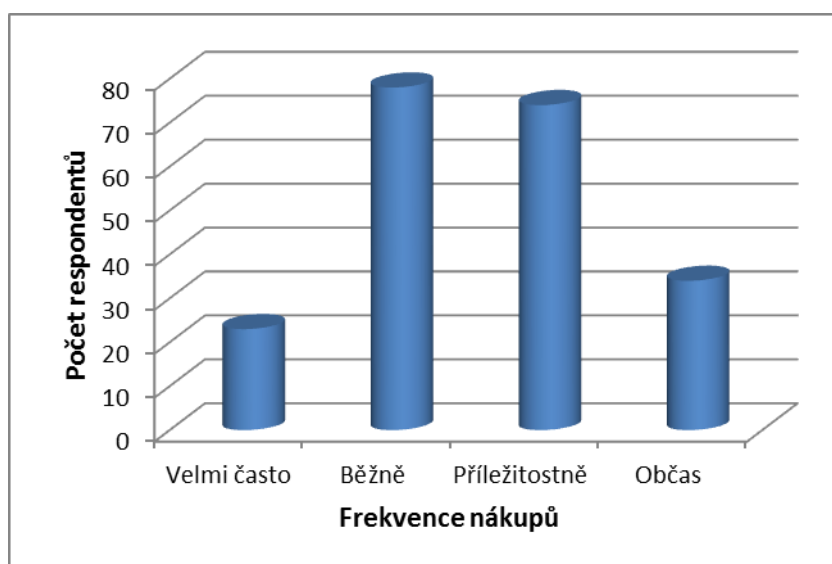
Otázka č. 6 se týkala toho, zda dotázaní vystupují jako kupující, prodávající nebo zastupují obě role.

Tab. 7 Role v obchodní transakci

Četnost	Kupující	Prodávající	Kupující i prodávající	Součet
Ženy	91	1	43	135
Muži	37	0	37	74
Součet	128	1	80	209

Z tabulky č. 7 můžeme vyčíst, že přibližně dvě třetiny všech na aukčních portálech pouze nakupují. Zbývající jedna třetina vystupuje i v roli prodejce a prodává své zboží či služby. Této možnosti využívají v podobném poměru muži i ženy. Pouze jedna žena tvrdí, že zastává jen roli prodejce.

V další otázce č. 7 jsem zjišťovala, jak často lidé na aukčních portálech nakupují.



Obr. 11 Grafické znázornění využívání aukčních portálů

Z grafu na obrázku č. 15 vidíme, že nejčastěji využívají aukční portály běžně, tzn. jednou za měsíc a více nebo příležitostně, tj. čtyřikrát až desetkrát ročně. Z toho lze usuzovat, že průměrně je využívají jednou měsíčně. Kolem 10 – 15 % se pohybuje počet těch, kteří nakupují buď velmi často (> 1x týdně), anebo naopak ti, co tento způsob využívají jen velmi málo, resp. občas (1x-3x ročně).

Otázkou č. 8 jsem se ptala na to, který aukční portál využívají lidé nejčastěji. Jak se dalo předpokládat, mezi ty nejvyužívanější patří dva nejznámější, a to Aukro a Ebay. Využívá je cca 70 % všech dotázaných. Zbývající portály už nejsou tak známé, ale objevoval se např. ještě Aliexpress, iKup, Pinkej, Auktiva nebo Mimiaukce.

Dále jsem zjišťovala, zda jsou aukční portály pro lidi důvěryhodné či nikoliv. Necelých 70 % dotázaných zatrhllo odpověď - spíše souhlasím. Dalších 12 % s tvrzením důvěryhodnosti zcela souhlasilo. Zbýlých 18 % se neumělo rozhodnout, zda ano či ne, nebo trvali na tom, že aukční portály nejsou zcela důvěryhodné. Výsledek této otázky dokládá důvěryhodnost aukčních portálů, neboť zcela převládají kladné odpovědi. To je velice pozitivní zjištění.

Otázka č. 10 byla zaměřena na druh zboží, resp. služeb, které lidé na těchto portálech vyhledávají nejčastěji.

Tab. 8 Druh zboží či služeb

Odpověď	Četnost
Móda a doplňky	163
Elektronika	73
Hudba, knihy, hry	69
Kosmetika	58
Děti	32
Dům a zahrada	31
Sběratelství, umění	23
Auto, moto	19
Potraviny	4

Respondenti měli možnost u této otázky zatrhnout více možností. Z tabulky č. 8 vidíme, že naprostou většinou převládá móda a doplňky, celkem 163 respondentů, resp. 78 % označilo tuto odpověď. Okolo 30 % se pohybuje zboží, jako je elektronika, hudba, knihy, hry a kosmetika. Mezi méně vyhledávané položky patří věci týkající se dětí, potřeby pro dům a zahradu, předměty umělecké či sběratelské a auto/moto příslušenství. Potraviny jsou zde vyhledávány spíše výjimečně.

Poslední dobou jsem také stále častěji četla o mobilních aplikacích pro aukční portály. Proto jsem zařadila do dotazníku i otázku č. 11, abych zjistila, zda ji lidé využívají. Polovina dotázaných uvedla, že o aplikaci ví, vyzkoušeli ji, ale je pro ně nepřehledná a raději využijí klasické webové stránky. 15 % respondentů vůbec neví, že nějaká taková aplikace existuje. Aby lidé mohli tuto aplikaci využít, musí vlastnit smartphone. Přes 13 % dotázaných ho nevládní. Pouhá necelá čtvrtina respondentů mobilní aplikaci využívá a nakupuje přes ni.

V dotazníku byla jediná otevřená otázka, kde mohli lidé uvést, co jim na aukčních portálech schází, respektive co by chtěli změnit. Otázka byla dobrovolná, této možnosti vyjádřit své názory a návrhy využilo pouze 59 účastníků průzkumu. Z toho 45 dotázaných napsalo, že by nic neměnili, že jsou se stávajícími podmínkami a systémem spokojeni. V názorech se pak často objevovalo, že by se měly aukční portály pokusit zvýšit bezpečnost, neboť potencionální kupující i prodejce odrazuje ta možnost, že by mohli narazit na podvodníky, což se sice stává čím dál méně, ale stále se tyto nepříjemné situace vyskytují. Těžko usuzovat, zda se dají

tyto transakce zabezpečit natolik, aby k podvodům nedocházelo. Podvodníci jsou stále více nevypočitatelní a oplývají mnoha novými triky, na které nachytají důvěřivé jedince. Dalším problémem, který lidé zmiňovali, jsou nereálné fotky produktů. Zde se jedná převážně o zboží z Ebay, kdy je na fotkách zobrazeno zboží, které vypadá velice kvalitně, komentáře většinou také zaručují kvalitu, ale ta je při převzetí zboží často jiná, než jsme si představovali. Respondenti také uváděli, že starší verze portálů fungovaly mnohem lépe než ty nynější upgradované. Portály se pro ně stávají méně přehlednými a chybí jim některé funkce, které již nejsou v nových verzích podporovány. Problém nepřehlednosti spatřují lidé v tom, že se z aukčních portálů podle nich stávají již spíše e-shopy. Dříve se jim aukce líbily právě pro jejich soukromý charakter nabídek použitého zboží za dobré ceny. Nyní jsou tyto portály zahlceny nabídkami nového zboží ve velkém množství, schylují se sem obchodníci, resp. překupníci, kteří se zde snaží prodat levně nakoupené zboží, například z Číny, za vyšší ceny.

4.3 Testy nezávislosti v kontingenčních tabulkách

V této části práce budou provedeny jednotlivé testy nezávislosti a výsledky těchto testů budou interpretovány. Budu testovat celkem pět závislostí, a to zda závisí využití aukčních portálů na pohlaví, věku, příjmu, profesi nebo na vzdělání.

Abych mohla tyto závislosti testovat, bylo potřeba nasbírat potřebná data. Jak bylo již výše zmíněno, data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Dále je třeba stanovit si hypotézy, které budu testovat. Jako nulovou hypotézu si zvolím, ve všech pěti testech, nezávislost testovaných veličin. Alternativní hypotéza bude představovat naopak závislost sledovaných veličin. Test bude probíhat, jak již napsal této podkapitoly napovídá, v kontingenčních tabulkách. Hladina významnosti je u všech testů stanovena na 5 %.

4.3.1 Test nezávislosti používání aukčních portálů na pohlaví

Tímto testem bude potvrzena nebo vyvrácena závislost pohlaví a používání aukčních portálů. Nulová hypotéza tedy zastupuje tvrzení, že jsou tyto veličiny nezávislé, tzn. že pohlaví nijak neovlivňuje, zda lidé využívají aukční portály či nikoliv. Opačná alternativní hypotéza tvrdí, že jsou tyto veličiny závislé a dochází zde k ovlivnění pohlavím. Testování proběhne na 5% hladině významnosti.

H_0 = nezávislost veličin

H_1 = závislost veličin

$\alpha = 0,05$

Tab. 9 Četnosti využití aukčních portálů vzhledem k pohlaví

Pohlaví	ANO	NE	Součet - n_i
Žena	135	26	161
Muž	74	20	94
Součet - n_j	209	46	255

Tabulka č. 9 obsahuje rozřídění mužů a žen podle toho, jestli nakupují na aukčních portálech nebo ne. V další tabulce č. 10 jsou vypočteny očekávané četnosti těchto jevů. Tato tabulka nám také dokazuje, že podmínka, aby 80 % všech četností bylo vyšší než 5, je splněna. Tím pádem nemusím slučovat žádné třídy, což by bylo v tomto případě stejně nevhodné.

Tab. 10 Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k pohlaví

Pohlaví	ANO	NE	Součet - n_i^*
Žena	131,96	29,04	161
Muž	77,04	16,96	94
Součet - n_j^*	209	46	255

Po tomto kroku následuje již samotné testování pomocí χ^2 testu. Výsledná testová statistika je 1,053. Kritická hodnota má je 3,841.

$$1,053 < 3,841$$

Testové kritérium je v tomto případě nižší než kritická hodnota. Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítám. Na základě tohoto testu tedy můžu tvrdit, že pohlaví nemá vliv na to, zda nakupujeme pomocí aukčních portálů či nikoliv. To je i můj názor, neboť jak ženy, tak muži podle mě nakupují online i prostřednictvím aukcí. Každý z nich tu hledá asi něco jiného, muži např. elektroniku, příslušenství pro auto/moto a další, ženy zase naopak kosmetiku, oblečení nebo třeba věci pro děti. Myslím si, že ve výsledku jsou však objemy jejich nákupů podobné.

4.3.2 Test nezávislosti používání aukčních portálů na věku

Dalším testem nezávislosti zjistím, jestli má věk nějaký vliv na to, zda lidé nakupují na aukčních portálech nebo ne. Dá se zde předpokládat, že určitá závislost existuje, neboť starší lidé většinou nevyužívají modernějších technologií nákupu a nechtějí se ve většině případů učit novým věcem, které jim přijdou na první pohled složité.

Nulová hypotéza předpokládá nezávislost věku na typu toho nákupu. Alternativní hypotéza naopak udává, že jsou tyto jevy na sobě závislé. I zde je určena 5% hladina významnosti.

H_0 = nezávislost veličin

H_1 = závislost veličin

$\alpha = 0,05$

Tab. 11 Četnosti využití aukčních portálů vzhledem k věku

Věk	ANO	NE	Součet - n_i
18-25 let	148	9	157
26-35 let	39	9	48
36-50 let	21	17	38
51 a více	1	11	12
Součet - n_j	209	46	255

V tabulce č. 11 jsou roztrženy věkové kategorie podle toho, zda nakupují na aukčních portálech či nikoliv. Následující tabulka č. 12 obsahuje vypočtené očekávané četnosti těchto znaků a je z ní patrné, že i zde je splněna podmínka, aby alespoň 80 % četností bylo vyšších než hodnota 5.

Tab. 12 Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k věku

Věk	ANO	NE	Součet - n_i^*
18-25 let	128,68	28,32	157
26-35 let	39,34	8,66	48
36-50 let	31,15	6,85	38
51 a více	9,84	2,16	12
Součet - n_j^*	209	46	255

Pomocí testu χ^2 vypočítám testové kritérium. Jeho hodnota je 78,564. Kritická hodnota, kterou jsem si dohledala v příslušné tabulce je 7,815.

$$78,564 > 7,815$$

Testové kritérium je viditelně vyšší než kritická hodnota. Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků zamítám a přijímám alternativní hypotézu, která říká, že zde určitá závislost existuje. Tímto testem jsem tedy dokázala, že věk určitým způsobem ovlivňuje člověka při rozhodování o nákupu na aukčním portále. Jak už jsem výše psala, tento výsledek jsem očekávala. Mladší lidé, kterým je nyní od 18 let do cca 40, vyrůstali v době, kdy prošel internet velkým rozvojem. Už ve školách měli možnost pracovat na počítačích a byli tím velmi ovlivněni. Hledají stále nové možnosti internetu a nebojí se vyzkoušet nové věci. Většina starších lidí počítač používat vůbec neumí, anebo používají jen jeho základní funkce. Nemají obvykle ani ponětí o nějakých aukčních portálech. Samozřejmě existuje v této věkové kategorii plno výjimek. Věk je tedy prvním faktorem, který má vliv na nákupy prostřednictvím aukčních portálů.

4.3.3 Test nezávislosti používání aukčních portálů na příjmu

Nyní budu pomocí testu nezávislosti zjišťovat, zda existuje závislost mezi peněžním příjmem a nákupy na aukčních portálech. Lidé s vyšším příjmem asi samozřejmě nakupují více než lidé s menšími finančními prostředky, avšak tohle tvrzení platí obecně pro všechny druhy nákupů. Co se týče nákupů na aukčních portálech, zde se často setkáváme s aukčními nabídkami, které jsou tvořeny aukcemi a lidé zde mohou získat zboží nebo služby levněji než jinde, proto se dá předpokládat, že zde budou nakupovat i lidé s nižšími příjmy.

Za nulovou hypotézu je považována nezávislost mezi danými veličinami. Jako alternativní hypotéza je označena závislost mezi jevy. Hladina významnosti je 5 %.

H_0 = nezávislost veličin

H_1 = závislost veličin

$\alpha = 0,05$

Tab. 13 Četnosti využití aukčních portálů vzhledem k příjmu

Příjem	ANO	NE	Součet - n_i
do 6000	88	16	104
6 001 - 10 000	28	3	31
10 001 - 15 000	28	7	35
15 001 - 20 000	33	6	39
20 001 - 30 000	15	5	20
30 001 - 50 000	11	5	16
50 001 a více	6	4	10
Součet - n_j	209	46	255

Tabulka č. 13 je sestrojena tak, aby byly názorně rozděleny příjmové skupiny vzhledem k tomu, zda se nakupuje na aukčních portálech či nikoliv. Navazuje na ni tabulka č. 14 obsahující vypočtené teoretické četnosti. Dále můžeme vidět, že podmínka, aby 80 % četností bylo větších než 5, je splněna.

Tab. 14 Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k příjmu

Příjem	ANO	NE	Součet - n_i^*
do 6000	85,24	18,76	104
6 001 - 10 000	25,41	5,59	31
10 001 - 15 000	28,69	6,31	35
15 001 - 20 000	31,96	7,04	39
20 001 - 30 000	16,39	3,61	20
30 001 - 50 000	13,11	2,89	16
50 001 a více	8,2	1,8	10
Součet - n_j^*	209	46	255

Dále byl proveden χ^2 test. Vypočtené testové kritérium má hodnotu 8,051. Kritická hodnota je 12,592.

$$8,051 < 12,592$$

Nulovou hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků na 5% hladině významnosti nezamítám, neboť vypočtené testové kritérium je menší než hodnota kritická. Potvrdila jsem tedy svůj předpoklad, že peněžní příjem spotřebitelů nijak neovlivňuje jejich rozhodnutí, zda nakoupit na aukčních portálech nebo ne. Příjem tedy nebude hledaným ovlivňujícím faktorem.

4.3.4 Test nezávislosti používání aukčních portálů na profesi

Následující testování v kontingenční tabulce bude provedeno pro zjištění závislosti mezi profesí a nákupy na aukčních portálech. U tohoto znaku předpokládám, že nebude potvrzena závislost.

Nulová hypotéza znamená nezávislost profese na nákupech na aukčních portálech. Alternativní hypotéza představuje závislost daných jevů. Hladina významnosti zůstává stále na 5 %.

H_0 = nezávislost veličin

H_1 = závislost veličin

$\alpha = 0,05$

Tab. 15 Četnosti využití aukčních portálů vzhledem k profesi

Profese	ANO	NE	Součet - n_i
Student	107	18	125
Zaměstnanec	69	20	89
Živnostník/ Podnikatel	13	5	18
Brigádník	8	1	9
Úřad práce	7	2	9
Důchodce	5	0	5
Součet - n_j	209	46	255

V tabulce č. 15 jsou rozděleni lidé podle jejich profesí a jsou roztrženi na ty, kteří nakupují na aukčních portálech a na ty, kteří tam nenakupují. V další tabulce č. 16 jsou vypočítány očekávané četnosti. Z tabulky je taky patrné, že zde není splněna podmínka, aby 80 % četností mělo hodnotu alespoň 5. V tomto případě však není příliš vhodné třídy slučovat, protože dávat dohromady například lidi evidované na úřadu práce s důchodci není žádoucí. Proto budeme počítat s tím, že výsledek testu bude mít nižší vypovídací hodnotu.

Tab. 16 Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k profesi

Profese	ANO	NE	Součet - n_i^*
Student	102,45	22,55	125
Zaměstnanec	72,95	16,05	89
Živnostník/ Podnikatel	14,75	3,25	18
Brigádník	7,38	1,62	9
Úřad práce	7,38	1,62	9
Důchodce	4,1	0,9	5
Součet - n_i^*	209,01	45,99	255

Při tomto testování je výsledek χ^2 testu 4,952. Kritická hodnota je rovna 11,7.

$$4,952 < 11,7$$

Testová statistika je nižší než kritická hodnota, proto na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítám. Výsledkem tohoto testu tedy je, že profese nijak neovlivňuje rozhodnutí pro nákup na aukčních portálech. Avšak pro nižší vypovídací schopnost tohoto testu, je třeba otestovat, zda by přece jen po sloučení tříd nevyšel odlišný výsledek. Sloučím tedy prostřední dvě třídy a poslední dvě třídy.

Tab. 17 Upravené četnosti využití aukčních portálů vzhledem k profesi

Profese	ANO	NE	Součet - n_i
Student	107	18	125
Zaměstnanec	69	20	89
Živnostník/ Podnikatel/ Brigádník	21	6	27
Úřad práce/ Důchodce	12	2	14
Součet - n_i	209	46	255

Tab. 18 Upravené očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem k profesi

Profese	ANO	NE	Součet - n_i^*
Student	102,45	22,55	125
Zaměstnanec	72,95	16,05	89
Živnostník/ Podnikatel/ Brigádník	22,13	4,87	27
Úřad práce/ Důchodce	11,47	2,53	14
Součet - n_i^*	209	46	255

Po úpravách v tabulce, byl proveden test nezávislosti a výsledné testové kritérium je 2,762. Kritická hodnota 7,815 je oproti němu vyšší, proto nulovou hypotézu na 5% hladině významnosti nezamítám. Tímto jsem potvrdila, že výsledky obou testů, jak před korelací dat, tak po ní, docházím ke stejnému závěru. Bylo potvrzeno, že profese nemají žádný podíl na ovlivnění k nákupu na aukčních portálech. Nezáleží na tom, zda člověk pracuje jako uklízeč, zedník, kuchař, nebo jako podnikatel, manažer, ředitel apod., nebo jestli je člověk student, na úřadu práce nebo už je v důchodu. Lidé nakupují různé zboží i služby bez ohledu na to, kde pracují.

4.3.5 Test nezávislosti používání aukčních portálů na vzdělání

Posledním testem nezávislosti se pokusím dokázat nezávislost vzdělání vůči nákupům na aukčních portálech. Zde si neodvážuju tipovat, jak tento test dopadne. Na jednu stranu se mi zdá, že vzdělání nemůže žádným způsobem nákupy na portálech ovlivňovat. Když se však na tento problém podívám z druhé strany, věřím, že by zde nějaká závislost mohla přeci jen figurovat.

Za nulovou hypotézu tedy pokládám nezávislost těchto jevů. Alternativní hypotézou je naopak závislost vzdělání na nákupech prostřednictvím aukčních portálů. Hladina významnosti je i v posledním testu 5 %.

H_0 = nezávislost veličin

H_1 = závislost veličin

α = 0,05

Tab. 19 Četnosti využití aukčních portálů vzhledem ke vzdělání

Vzdělání	ANO	NE	Součet - n_i
SŠ s maturitou	102	24	126
VŠ/VOŠ	74	9	83
Základní	12	8	20
Vyučen/a s maturitou	14	2	16
Vyučen/a	7	3	10
Součet - n_i	209	46	255

Tabulka č. 19 obsahuje hodnoty rozdělené podle vzdělání respondentů a podle toho, zda nakupují na aukčních portálech či nikoliv. V následující tabulce č. 20 jsou vypočteny očekávané četnosti těchto znaků. Díky této tabulce bylo také zjištěno, že není splněna podmínka, aby 80 % všech četností bylo větších než hodnota 5. Stejně jako v předcházejícím testování, ani zde není vhodné třídy se vzděláním slučovat, proto třídy zachovám. Výsledek sice bude mít nižší vypovídací schopnost, ale vzápětí si výsledek ověřím sloučením tříd.

Tab. 20 Očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem ke vzdělání

Vzdělání	ANO	NE	Součet - n_i^*
SŠ s maturitou	103,27	22,73	126
VŠ/VOŠ	68,03	14,97	83
Základní	16,39	3,61	20
Vyučen/a s maturitou	13,11	2,89	16
Vyučen/a	8,2	1,8	10
Součet - n_i^*	209	46	255

Z χ^2 testu nezávislosti jsem vypočítala testovou statistiku, která je 10,816. Kritická hodnota je v tomto případě 9,488.

$$10,816 > 9,488$$

Vidíme, že testové kritérium je o něco větší než kritická hodnota. Nulovou hypotézu tedy na 5% hladině významnosti zamítám a došla jsem tímto k výsledku, že mezi vzděláním a nákupy existuje určitá závislost. Jelikož je rozdíl mezi testovým kritériem a kritickou hodnotou tak malý, předpokládám, že se jedná o menší závislost, oproti například věku, kdy byl rozdíl hodnot znatelně velký. Pro kontrolu výsledku nyní sloučím poslední dvě třídy vyučen/a s vyučen/a s maturitou. Po sloučení vznikají upravené tabulky četností.

Tab. 21 Upravené četnosti využití aukčních portálů vzhledem ke vzdělání

Vzdělání	ANO	NE	Součet - n_i
SŠ s maturitou	102	24	126
VŠ/VOŠ	74	9	83
Základní	12	8	20
Vyučen/a s maturitou/ Vyučen/a	21	5	26
Součet - n_j	209	46	255

Tab. 22 Upravené očekávané četnosti využití aukčních portálů vzhledem ke vzdělání

Vzdělání	ANO	NE	Součet - n_i^*
SŠ s maturitou	103,27	22,73	126
VŠ/VOŠ	68,03	14,97	83
Základní	16,39	3,61	20
Vyučen/a s maturitou/ Vyučen/a	21,31	4,69	26
Součet - n_j^*	209	46	255

Po provedení testu χ^2 nezávislosti bylo zjištěno testové kritérium 9,531. Kritická hodnota je 7,815. I v tomto kontrolním testu nabývá testové kritérium větší hodnoty než hodnota kritická. Tím je tedy potvrzen předcházející test bez korelovaných dat. Vzdělání určitým způsobem ovlivňuje spotřebitele, který se rozhoduje, zda nakoupí prostřednictvím aukčních portálů. Vzdělanější lidé mají k těmto nákupům asi přece jen o něco bližší vztah. Vzdělání je tedy druhým a zároveň posledním zjištěným faktorem ovlivňujícím nákupy na těchto portálech.

5 Diskuse

V této části bakalářské práce bych ráda zhodnotila získané výsledky z dotazníkového šetření. Obecně se dá říci, že lidé čím dál častěji využívají internet k nákupům zboží i služeb. Tato forma obchodování je velice oblíbená, lidem šetří ve většině případů peníze, ale hlavně čas. Z dotazníků je jasné, že aukční portály zaujímají v prostředí elektronického obchodování významnou roli. Rok od roku přibývá online nakupujících a každý se snaží hledat tu nejvhodnější formu obchodu. Někdo chce nakoupit rychle, co nejsnadněji a hned, proto míří rovnou na e-shopy. Z výzkumu jsem zjistila, že aukční portály vyhledávají spotřebitelé hlavně kvůli nižší ceně, neboť na aukčních portálech lidé často obchodují s již použitými věcmi. Avšak velice často tady hledají zboží, které se již nikde jinde neprodává, a nemohou ho sehnat. Pokud se zapojí do aukce, mají většinou stanoven nějaký finanční limit, za který by chtěli danou věc získat. Postupně přihazují, a pokud se částka zvýší na nějakou pro ně nepřijatelnou cenu, můžou aukci bez problémů opustit.

Uživatelé, kteří obchodují prostřednictvím aukcí, v dotazníku zodpovídali otázku, co by chtěli změnit, respektive co se jim nelíbí. Nejčastější odpovědí bylo zvýšení bezpečnosti, to je však podle mě problém celého internetu. Udržet zde bezpečnost je velice obtížné. Přesto jde však vidět, že provozovatelé ať už e-shopů, nebo právě aukčních portálů, své zabezpečení stále zvyšují a snaží se proti podvodům bojovat všemi dostupnými možnostmi. Řekla bych, že by lidé neměli spoléhat jen na zabezpečení ze strany provozovatelů, ale měli by být sami obezřetní. Často se dá podvodům předejít jen pouhým selským rozumem. Než se rozhodneme pro nějakou obchodní transakci, měli bychom si zjistit potřebné informace o prodejci, pročíst recenze a obchod si pořádně promyslet. Další problém spatřují lidé v tom, že jsou portály přehlcené nabídkami od překupníků. Portály tak začínají mít postupně podobu e-shopů. Dříve byly aukční portály určeny k soukromým nabídkám uživatelů, dnes už jsou to nabídky od prodejců, kteří nakoupí zboží levně například z Číny a na portálech se ho snaží prodat dále, samozřejmě za vyšší cenu. Seznam nabídek je tímto značně přehlcený a nepřehledný. Můj návrh řešení tohoto problému demonstruji na portále Aukro. Navrhovala bych rozdělit Aukro na dvě části, jedna část pro soukromou inzerci a druhá část by byla něco jako e-shop pro obchodníky, kteří nabízejí hodně druhů zboží ve velkém množství. Nikoli však spojení v rámci jednoho portálu na jedné webové adrese, ale každý zvlášť. Například Aukro jako soukromá inzerce a Aukroshop jako e-shop. Pak by každý věděl, kde co může hledat, orientace by byla snadnější, portály by se staly přehlednějšími.

Hlavním cílem mé práce bylo identifikovat faktory, které ovlivňují rozhodnutí pro nákup na aukčních portálech. Testovala jsem celkem pět faktorů a došla jsem k výsledku, že dva z nich na tohle rozhodnutí vliv mají, a to věk a vzdělání.

Věk je tím faktorem, který stojí za největším ovlivněním. Proto bych provozovatelům aukčních portálů doporučila zaměřit se na různé věkové kategorie a vůči nim se pokusit upravit nabídku, webové prostředí, marketingové nástroje a další. Každá věková skupina má jiné preference a chování, je třeba každou skupinu rozebrat a zjistit její specifika a na těch poté stavět veškerou nabídku a všechny

související věci. Mezi mladšími a staršími lidmi je mnoho rozdílů a je třeba k nim přistupovat odlišně. Z dotazníků vyplývá, že je potřeba zaměřit se hlavně na starší věkové skupiny, protože jejich zastoupení v nákupech přes aukční portály je velmi malé. Tito lidé nejsou ve většině případů internetem tak vtáhnutí a ztotožnění, jako mladší lidé, kteří odmalička vyrůstali v prostředí počítačů a internetu. Bylo by vhodné vytvořit nějaké zajímavé reklamy pro tento segment, které je upoutají natolik, že budou chtít tento druh nákupu vyzkoušet. I prostředí webu je třeba udělat co nejjednodušší, aby se v něm dalo lehce orientovat.

Druhým faktorem, který má vliv na nákupy na aukčních portálech je vzdělání. Zde je asi těžké nějak se zaměřit na různé kategorie vzdělání. Obecným doporučením je udělat web co nejpřehlednější a je třeba, aby jeho ovládání bylo co nejjednodušší, aby se zde mohli všichni uživatelé snadně pohybovat. Faktory jako jsou pohlaví, peněžní příjem a profesní zaměření rozhodnutí o nákupu na aukčních portálech neovlivňují.

Pro potřeby mé bakalářské práce jsem se zaměřila pouze na to, zda lidé nakupují na aukčních portálech či nikoliv. Zkoumala jsem faktory související pouze s touto otázkou. Ostatní otázky jsem rozebrala obecně a závislosti faktorů jsem na nich nezkoumala. Jsem si samozřejmě vědoma toho, že i na ostatních otázkách lze tyto faktory testovat, neboť je jasné, že ať už pohlaví, věk, příjem nebo další faktory mohou značně ovlivňovat všechna rozhodnutí. Dalo by se například testovat, zdali má pohlaví nějaký vliv na to, co lidé na aukčních portálech vyhledávají za účelem nákupu. Dá se předpokládat, že kosmetiku, oblečení nebo věci pro děti budou nakupovat spíše ženy a naopak elektroniku, věci pro dům, zahradu nebo auto budou vyhledávat spíše muži. Další faktory by se daly možná identifikovat na tom, zda lidé využívají k nákupům na portálech mobilní aplikace. Zde by mohl hrát významnou roli ať už věk tak i pohlaví nebo třeba i vzdělání. Mladší lidé určitě používají smartphony nebo tablety více než starší lidé, a tak nejspíš využívají i tyto aplikace. Co se týče pohlaví, zde bych předpokládala větší využití ze strany mužů, neboť jak vidím ve svém okolí, muži mají k použití moderní elektroniky a různých aplikací blíže než ženy. A určitě by se našlo ještě mnoho kombinací, kde by se dala testovat další nezávislost faktorů.

Všechny moje doporučení a rady, ke kterým jsem došla pomocí analýzy výsledků dotazníků, by měly sloužit jako inspirace pro aukční portály. Věřím, že některá z mých doporučení by našla reálné uplatnění.

6 Závěr

V poslední kapitole bych ráda shrnula podstatné body a výsledky mé bakalářské práce, která byla zpracována s hlavním účelem, a to identifikovat faktory ovlivňující nákupy na aukčních portálech.

Pomocí dotazníkového šetření jsem nasbírala potřebná data pro svou práci. Výsledky výzkumu jsem následně podrobně analyzovala. Nejdříve jsem se věnovala demografickým otázkám, díky kterým jsem zjistila bližší informace o respondentech. Víím tedy, že dotazník byly ochotny vyplnit spíše ženy. Respondenti byli většinou mladšího věku, svobodní, takže stále studují, ale hodně z nich je i zaměstnáno a ve většině případů mají nízký peněžní příjem. Dotázaní odpovídali celkem na 18 otázek, pomocí nichž jsem zjišťovala přístup lidí k možnosti nakupovat na aukčních portálech. Ve vlastní práci jsem rozebírala každou otázku zvlášť. Z odpovědí jsem se dozvěděla, že převážná většina respondentů nakupuje online i pomocí aukčních portálů. Ti co tento způsob nevyužívají, se nejčastěji bojí podvodu, anebo raději upřednostňují e-shopy. Avšak ti co jsou s touto možností nákupu ztotožnění, vyzdvihují hlavně možnost levnějšího nákupu, dále se jim líbí, že na jednom místě najdou širokou nabídku nejrůznějších věcí a nákup je pro ně jednoduchý, rychlý a pohodlný. Na aukčních portálech začali obchodovat buď na doporučení známých, ale také z vlastní iniciativy. Převažuje zde role nakupujících, ale hodně z dotázaných na portálech i prodává. Nejvyužívanějšími portály jsou Aukro a Ebay. Lidé jsou ve většině případů přesvědčeni, že jsou pro ně portály důvěryhodné. Nakupují zde cokoli, od oblečení, kosmetiku až po potřeby na zahradu nebo pro auto.

V poslední části praktické části, jsem se zaměřila na hlavní cíl práce. Pomocí testování nezávislostí v kontingenčních tabulkách, jsem zjišťovala faktory, který mají na nákupy na aukčních portálech nějaký vliv. Testovanými faktory byli pohlaví, věk, příjem, profese a vzdělání. Četnosti byly vhodně vloženy do kontingenční tabulky, následoval výpočet očekávaných četností a posledním bodem bylo samotné testování pomocí χ^2 testu na 5% hladině významnosti. Jako předpoklad byla určena nezávislost všech těchto faktorů. Ta byla potvrzena u třech z pěti faktorů. Věk a vzdělání mezi ně nepatřily. Testy tedy prokázaly závislost nákupu na aukčních portálech u věku a vzdělání.

Mé doporučení vycházející z identifikace faktorů je, aby se provozovatelé a tvůrci aukčních portálů zaměřili na všechny věkové skupiny. Respondenty by si měli rozdělit do příslušných skupin a každé z nich musí věnovat odlišnou pozornost. Nabídku a celé prostřední portálů by měli uzpůsobit tak, aby se zde všechny věkové skupiny snadně orientovaly, a aby všichni našli, to co zde hledají. Z dotazníků jsem zjistila, že upgradované verze portálů jsou pro lidi často mnohem složitější než ty, se kterými byli zvyklí pracovat předtím. Velkým problémem je také to, že jsou portály přehlaceny. Bylo by dobré portály rozdělit alespoň na dva. Kdy by jeden zachoval svou původní podobu portálu se soukromými nabídkami a druhý portály by byl určen pro nabídky obchodníků, fungoval by podobně jako e-shop.

Hlavní cíl práce byl tedy splněn. Bylo zjištěno, že mezi faktory, které ovlivňují nákupy na aukčních portálech, patří věk a vzdělání.

7 Literatura

- ADAPTIC. *Slovníček* [online]. © 2005–2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
- ANDĚL, JIŘÍ. *Statistické metody*. Vyd. 4. Praha: Matfyzpress, 2007, 299 s. ISBN 80-867-3208-8.
- AUKRO. *Aukro - O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://info.aukro.cz/about/>
- BIDGOLI, HOSSEIN. *Electronic commerce: principles and practice*. San Diego: Academic Press, 2002, xxvii, 487 p. ISBN 01-209-5978-X.
- BLAŠKOVÁ, VERONIKA A KOL. *Statistika I*. Vyd. 2., přeprac. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2012, 204 s. ISBN 978-80-7375-648-2.
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BOUKAL, PETR. *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 260 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- BUDÍKOVÁ, MARIE, MARIA KRÁLOVÁ A BOHUMIL MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.
- CIPRA, TOMÁŠ. *Finanční ekonometrie*. 1. vyd. Ekopress, 2008, 538 s. ISBN 978-80-86929-43-9.
- CZ-EBAY. *Kontakt* [online]. © 2007-2015 [cit. 2015-03-04]. Dostupné z: <http://www.cz-ebay.cz/kontakty.htm>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nakupovani přes internet* [online]. 2013 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128
- EBAY. *One Company | eBay Inc.* [online]. © 1995-2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: http://www.ebayinc.com/who_we_are/one_company
- FORET, MIROSLAV. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, MIROSLAV, PETR PROCHÁZKA A TOMÁŠ URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- HADAČ, MAREK. *Podnikatelský plán – Aukční portál*. Brno, 2013. Diplomová práce. Vysoké učení technické. Vedoucí práce Ing. TOMÁŠ HERALECKÝ, Ph.D.
- HÁLEK, VÍTĚZSLAV. *Halek. Prednasky* [online]. 2015 [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/marketing/prednasky>

- HINDLS, RICHARD A KOL. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006, 415 s. ISBN 80-869-4616-9.
- CHAFFEY, DAVE. *E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006, p. cm. ISBN 02-737-0752-3.
- CHAFFEY, DAVE, RICHARD MAYER, KEVIN JOHNSTON A FIONA ELLIS-CHADWICK. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-409.
- IKUP. *IKup - internetové aukce a obchody* [online]. © 2008 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://ikup.cz/contents.php?show=aboutus>
- KOTLER, PHILIP. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, PHILIP. *Marketing management*. 11th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, c2003, 738 s. ISBN 01-303-3629-7.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, JAN. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 978-808-6730-011
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MAREK, LUBOŠ. *Statistika pro ekonomy: aplikace*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 423 s. ISBN 80-864-1968-1.
- MCDANIEL, CARL A ROGER GATES. *Market research*. 5. ed. S.l.: John Wiley And Sons, 2002. ISBN 978-047-1427-803.
- MINAŘÍK, BOHUMIL. *Statistika I*. Vyd. 2., nezměn. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2006, c2000, 2 sv. (98 s., s. 105-207). ISBN 978-80-7157-929-8.
- MULAČOVÁ, VĚRA A PETR MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NEUBAUER, JIŘÍ, MAREK SEDLAČÍK A OLDŘICH KRŽÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 236 s. ISBN 978-80-247-4273-1.
- PROCHÁZKA, DAVID. *Hledáme na internetu v rekordním čase. 2., aktualizované vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1471-4.
- SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Slovo variabilita* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/variabilita>

- SMITH, PAUL. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
- STANČÍK, MARTIN. *Internet a komunikace*. Computerworld [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z:<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/ebay-chysta-novou-mobilni-reklamni-sit-51377>
- ŠKALOUDOVÁ, A. *Třídění prvního stupně*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z:<http://www.pedf.cuni.cz/kpsp/skalouda/frekvencni.doc>
- UHLÍŘ, PETR. *Aukční portál*. Praha, 2009. Bakalářská práce. ČVUT. Vedoucí práce Ing. Tomáš Kadlec.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Přílohy

A Dotazník

Dobrý den,

mé jméno je Petra Krulová, jsem studentkou třetího ročníku Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity. Tento dotazník je primárně určen pro mou bakalářskou práci na téma Faktory ovlivňující nákupní chování na aukčních portálech. Dotazník je určen všem respondentům starším 18 let. Děkuji za Váš čas.

1. Využíváte internet k nákupu zboží nebo služeb online?

(pokud zvolíte NE, pokračujte otázkou č. 13)

- ANO
- NE

2. Využíváte k nákupu aukční portály (Aukro, Ebay, apod.)?

(pokud zvolíte ANO, pokračujte otázkou č. 4)

- ANO
- NE

3. Proč nevyžíváte aukční portály?

(po této otázce pokračujte otázkou č. 13)

(lze vybrat více odpovědí)

- Nevěřím jim, bojím se podvodu
- Neumím je používat, je to pro mne složité
- Aukce nejsou nic pro mě, raději nakoupím přímo přes e-shop
- Nevím, nikdy mě to nenapadlo, možná to někdy zkusím
- Jiné/doplňte

4. Proč využíváte aukční portály, respektive jaké zde spatřujete výhody?

(lze vybrat více odpovědí)

- Oproti e-shopům nebo kamenným obchodům, se tu dá zboží či služby koupit levněji
- Aukce mě baví, je to pro mě určitá forma zábavy
- Je zde, široká nabídka zboží a služeb na jednom místě
- Nakupování je jednoduché
- Nakupování je Rychlé
- Nakupování je Pohodlné (přímo z domova)
- Jiné/doplňte

5. Díky čemu jste začal/a nakupovat na aukčních portálech?*(Ize vybrat více odpovědí)*

- Napadlo mě to samotného/samotnou
- Četla jsem o tom zajímavý článek, který mě zaujal
- Díky reklamě
- Na doporučení kamarádů/ příbuzných
- Jiné/doplňte

6. Vystupujete na aukčních portálech pouze jako kupující nebo zde i prodáváte?*(pouze jedna odpověď)*

- Pouze kupující
- Pouze prodávající
- Nakupující i prodávající

7. Jak často využíváte k nákupu aukční portály?*(pouze jedna odpověď)*

- Velmi často (jednou týdně a více)
- Běžně (jednou za měsíc a více)
- Příležitostně (4x -10x ročně)
- Občas (1x -3x ročně)

8. Které aukční portály využíváte?*(Ize vybrat více odpovědí)*

- Aukro
- Ebay
- iKup
- Pinkej.cz
- Auktiva.cz
- Jiné/doplňte

9. Aukční portály jsou pro mne důvěryhodné:*(pouze jedna odpověď)*

- Souhlasím
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Nesouhlasím

10. Jaké zboží, případně služby nejčastěji nakupujete? Vyberte sekci:

(lze vybrat více odpovědí)

- Elektronika
- Móda a doplňky
- Dům a zahrada
- Děti
- Auto, moto
- Kosmetika
- Potraviny
- Sběratelství, umění
- Hudba, knihy, hry
- Jiné/doplňte

11. Využíváte mobilní aplikace aukčních portálů?

(pouze jedna odpověď)

- Ano, nakupuji i pomocí mobilní aplikace
- Ne, nevím, že existuje
- Ne, není to pro mne přehledné
- Ne, nevlastním smartphone

12. Je něco, co Vám na aukčních portálech schází. Je něco, co byste chtěli změnit?

(nepovinná otázka)

(doplňte)

13. Vaše pohlaví:

- Muž
- Žena

14. Váš věk:

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 50 let
- 51 a více

15. Rodinný stav:

- Svobodný/á
- Ženatý/vdaná
- Rozvedený/á
- Vdovec/vdova

16. Povolání:

- Zaměstnaný na hlavní pracovní poměr
- Brigádník
- Student
- Evidován na úřadu práce
- Důchodce
- Živnostník/podnikatel

17. Čistý měsíční příjem:

- 6000 Kč a méně
- 6001 Kč – 10 000 Kč
- 10 001 Kč – 15 000 Kč
- 15 001 Kč – 20 000 Kč
- 20 001 Kč – 30 000 Kč
- 30 001 Kč – 50 000 Kč
- 50 001 Kč a více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen/a
- Vyučen/a s maturitou
- SŠ s maturitou
- VŠ, VOŠ

B Rozdělení četností

1. Využíváte internet k nákupu zboží nebo služeb online?

Četnost	ANO	NE	Součet
Ženy	161	2	163
Muži	94	3	97
Součet	255	5	260

2. Využíváte k nákupu aukční portály (např. Aukro, Ebay apod.)?

Četnost	ANO	NE	Součet
Ženy	135	26	161
Muži	74	20	94
Součet	209	46	255

3. Proč nevyužíváte aukční portály?

Odpověď	Četnost
Aukce nejsou nic pro mě, raději nakoupím přímo přes e-shop	30
Nevěřím jim, bojím se podvodu	25
Nevím, nikdy mě to nenapadlo, možná to někdy zkusím	6
Neumím je používat, je to pro mne složité	5
Nejčastěji využívám slevové portály	1

4. Proč využíváte aukční portály, respektive jaké zde spatřujete výhody?

Odpověď	Četnost
Oproti e-shopům nebo kamenným obchodům, nakoupit levněji	180
Je zde, široká nabídka zboží a služeb na jednom místě	122
Nakupování je Pohodlné (přímo z domova)	116
Nakupování je Rychlé	80
Nakupování je jednoduché	78
Aukce mě baví, je to pro mě určitá forma zábavy	36
Je zde možné koupit věci, které už nejsou běžně v prodeji.	10

5. Díky čemu jste začal/a nakupovat na aukčních portálech?

Odpověď	Četnost
Na doporučení kamarádů/ příbuzných	116
Napadlo mě to samotného/samotnou	97
Četla jsem o tom zajímavý článek, který mě zaujal	15
Díky reklamě	11

6. Vystupujete na aukčních portálech pouze jako kupující nebo zde i prodáváte?

Četnost	Kupující	Prodávající	Kupující i prodávající	Součet
Ženy	91	1	43	135
Muži	37	0	37	74
Součet	128	1	80	209

7. Jak často využíváte k nákupu aukční portály?

Odpověď	Četnost
Velmi často	23
Běžně	78
Příležitostně	74
Občas	34

8. Které aukční portály využíváte?

Odpověď	Četnost
Aukro	154
Ebay	148
Aliexpres	11
iKup	6
Mimiaukce	4
Pinkej	2
Auktiva	2

9. Aukční portály jsou pro mne důvěryhodné:

Odpověď	Četnost
Souhlasím	146
Spíše souhlasím	25
Nevím	18
Spíše nesouhlasím	17
Nesouhlasím	3

10. Jaké zboží, případně služby nejčastěji nakupujete? Vyberte sekci:

Odpověď	Četnost
Móda a doplňky	163
Elektronika	73
Hudba, knihy, hry	69
Kosmetika	58
Děti	32
Dům a zahrada	31
Sběratelství, umění	23
Auto, moto	19
Potraviny	4

11. Využíváte mobilní aplikace aukčních portálů?

Odpověď	Četnost
Ne, není to pro mne přehledné	105
Ano, nakupuji i pomocí mobilní aplikace	45
Ne, nevím, že existuje	31
Ne, nevlastním smartphone	28

13. Vaše pohlaví:

Pohlaví	Četnost
Muži	97
Ženy	163

14. Váš věk:

Věk	Četnost
18-25 let	157
26-35 let	48
36-50 let	40
51 a více	15

15. Rodinný stav:

Stav	Četnost
Svobodný/á	188
Ženatý/vdaná	52
Rozvedený/á	16
Vdovec/vdova	4

16. Vaše povolání:

Četnost	Student	Zaměstnanec	Živnostník/ podnikatel	Brigádník	Úřad práce	Důchodce	Součet
Ženy	93	49	6	5	7	3	163
Muži	32	41	12	4	2	6	97
Součet	125	90	18	9	9	9	260

17. Váš čistý měsíční příjem:

Třída	Četnost
do 6000	104
6 001 - 10 000	32
10 001 - 15 000	37
15 001 - 20 000	40
20 001 - 30 000	20
30 001 - 50 000	17
50 001 a více	10

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Četnost	SŠ s matu- ritou	VŠ/VOŠ	Základní	Vyučen/a s maturitou	Vyučen/a	Součet
Ženy	81	48	17	13	4	163
Muži	46	37	3	4	7	97
Součet	127	85	20	17	11	260