

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Margarita Khabarova

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Margarita Khabarova

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Název anglicky

Characteristics Affecting Consumer Behavior

Cíle práce

Bakalářská práce je zaměřena na obecné principy související s rozhodováním spotřebitele v rámci kupního procesu. Cílem práce je identifikovat podstatné faktory ovlivňující kupní chování při pořizování konkrétního produktu (kategorie produktů).

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového řízení ve vazbě na kupní chování spotřebitelů. Základní definiční rámec tvoří kupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující kupní chování, výzkum koncového spotřebitele aj. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Harmonogram práce:

1. Studium literatury a informačních zdrojů – vymezení teoretického rámce – do 10. 6. 2016
2. Určení cíle práce a metodiky – do 30. 6. 2016
3. Tvorba zadání práce (UIS) – cíle práce, metody, klíčová slova, použitá literatura – do 30. 8. 2016
4. Zpracování teoretických východisek – rešerše relevantních informačních zdrojů – do 20. 10. 2016
5. Realizace vlastní práce – analýza sekundárních a primárních dat + diskuse výsledků – do 20. 1. 2017
6. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 29. 2. 2017
7. Komplexní korektura textu – do 10. 3. 2017

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování, spotřebitel, spotřební predispozice, kupní rozhodovací proces, marketingové nástroje

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odhalit tajemství „černé skřínky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 ZS – PEF (únor 2018)

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 12. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 12. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 01. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12.3.2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní Ing. Lucii Vokáčové za její odborné vedení, cenné rady, a věnovaný čas během zpracování této bakalářské práce.

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Abstrakt

Cílem práce je zjistit, jak vypadá průměrný spotřebitel kupující výrobky na internetu: jeho věk, pohlaví, co nejvíce nakupuje a jaké faktory ovlivňují jeho kupní chování. V teoretické části jsou nejprve vysvětlovány pojmy marketing a marketingový mix. Dále se věnuje pozornost spotřebnímu chování, jednotlivým etapám kupního rozhodovacího procesu, prohlubování do internetového marketingu a faktorům ovlivňujícím spotřební predispozice. K sepsání této části byla nastudována odborná literatura. V praktické části jsou pak uvedena sekundární data vycházející z veřejných průzkumů provedených jinými subjekty. Součástí této kapitoly jsou také vyhodnocené údaje získané pomocí dotazníkového šetření, zaměřeného na zjištění obrazu dnešního online zákazníka a ověření hypotéz, stanovených na základě odborné literatury a veřejných průzkumů, identifikujících aspektů, podle kterých se zákazníci rozhodují pro nákup. V závěru je pak uveden stručný přehled výsledků, které z výzkumu vyplývají. Zjištěné údaje prokázaly důvěru zákazníků k elektronickým obchodům, významné působení sociálních medií na nákupní rozhodování a rostoucí popularitu m-commerce mezi spotřebiteli.

Klíčová slova: marketingové řízení, marketingový mix, internet, elektronické obchodování, sociální média, spotřební chování, kupní rozhodovací proces, on-line spotřebitel

Characteristics Affecting Consumer Behavior

Abstract

The aim of this thesis is to discover how the average consumer looks while buying products on the Internet: his age, gender, what buys the most, and which factors influence his purchasing behavior. In the theoretical part, the concepts of marketing and marketing mix are explained first. Further, attention is paid to consumer behavior, separate stages of the purchasing decision process, deepening into internet marketing and factors affecting consumer predisposition. For writing of this section was studied a professional literature. In the practical part, secondary data are based on public surveys conducted by other entities. A part of this thesis are also data obtained through a questionnaire survey aimed at identifying the image of today's online customer and verifying hypotheses, based on professional literature and public surveys, identifying the aspects in which customers make their purchasing decisions. In conclusion, a brief overview of the results of the research is presented. The data revealed consumer confidence to e-commerce, the significant impact of social media on purchasing decisions, and the growing popularity of m-commerce among consumers.

Keywords: marketing management, marketing mix, Internet, e-commerce, social media, consumer behavior, purchasing decision process, online consumer

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Podstata marketingu	14
3.1.1 Cílený marketing.....	14
3.1.2 Marketingový mix.....	18
3.2 Kupní chování spotřebitele	29
3.2.1 Modely kupního chování	30
3.2.2 Predispozice spotřebitele	31
3.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele.....	34
3.3 Marketing na internetu	36
3.3.1 Formy internetového marketingu.....	37
3.3.2 E-commerce	40
3.3.3 Analýza on-line spotřebitelů	42
3.4 Faktory ovlivňující spotřební predispozice	45
4 Vlastní práce	53
4.1 Elektronické obchodování.....	53
4.1.1 Průzkum českého statistického úřadu 2017	53
4.1.2 Průzkum společnosti DPDgroup 2017	55
4.1.3 Statistiky asociace Visa Europe 2015	56
4.2 Dotazníkové šetření.....	56
4.3 Analýza výsledků a ověření hypotéz.....	57
4.3.1 Identifikace respondentů.....	57
4.3.2 Analýza online nakupování	61
4.3.3 Vliv sociálních sítí na chování spotřebitele	67
4.3.4 Popularita m-commerce	70
5 Zhodnocení a doporučení	74
6 Závěr	76
7 Seznam použitých zdrojů	77
8 Přílohy	80
Příloha 1 Dotazník.....	80
Příloha 2 Cílová skupina zákazníků e-shopu s oblečením	85
Příloha 3 Cílová skupina zákazníků e-shopů s elektronikou	88
Příloha 4 Charakteristika využívání sociálních sítí podle pohlaví	90

Seznam obrázků

Obrázek 1	Proces výběru cílového trhu	15
Obrázek 2	Komplexní produkt	20
Obrázek 3	Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách.....	22
Obrázek 4	Distribuční cesta na spotřebitelských trzích.....	25
Obrázek 5	Modely spotřebitelského chování.....	30
Obrázek 6	Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování	33
Obrázek 7	Nákupní rozhodovací proces	34

Seznam tabulek

Tabulka 1	Věk.....	58
Tabulka 2	Věková skupina respondentů	59
Tabulka 3	Četnost nakupování podle pohlaví.....	62
Tabulka 4	Průměrné množství produktů na jednu objednávku podle pohlaví	67
Tabulka 5	Průměrná částka vynaložená na jeden nákup prostřednictvím chytrého telefonu podle pohlaví.....	73
Tabulka 6	Věková skupina nakupujících oblečení v e-shopech	85
Tabulka 7	Věková skupina nakupujících elektroniku v e-shopech	88

Seznam grafů

Graf 1	Pohlaví.....	58
Graf 2	Vzdělání.....	59
Graf 3	Status	60
Graf 4	Místo bydliště	60
Graf 5	Využívání internetu	61
Graf 6	Četnost nakupování prostřednictvím internetu.....	62
Graf 7	Hlavní výhoda v nákupech přes internet	63
Graf 8	Hlavní obava internetového nakupování	64
Graf 9	Preference způsobu placení	64
Graf 10	Preference zboží a služeb	65
Graf 11	Preference způsobu dodání	66
Graf 12	Doba zkušenosti s nakupováním na internetu	66
Graf 13	Využívání sociálních sítí	68
Graf 14	Nejpopulárnější sociální síť podle počtu uživatelů	68
Graf 15	Četnost využívání sociálních sítí při rozhodování o nákupu.....	69
Graf 16	Využívání sociálních sítí jako místo pro konzultaci o nákupu s přáteli	70
Graf 17	Nakupování přes chytrý telefon nebo tablet a počítač.....	71
Graf 18	Popularita m-commerce.....	71
Graf 19	Aplikace m-commerci	72
Graf 20	Nakupování přes mobilní aplikace	73
Graf 21	Poměr mužů a žen nakupujících oblečení v e-shopech	85
Graf 22	Vzdělání kupujících oblečení na internetu	85

Graf 23	Místo bydliště nakupujících oblečení online	86
Graf 24	Vliv sociálních sítí na kupní rozhodování na trhu s oblečením.....	86
Graf 25	Preferovaný přístup k e-obchodům s oblečením	87
Graf 26	Používání mobilních aplikací mezi zákazníky na trhu s oblečením.....	87
Graf 27	Poměr mužů a žen nakupujících elektroniku v e-shopech	88
Graf 28	Vzdělání kupujících elektroniku na internetu.....	88
Graf 29	Místo bydliště nakupujících elektroniku online	89
Graf 30	Preference žen mezi druhy sociálních sítí	90
Graf 31	Preference mužů mezi druhy sociálních sítí.....	90

1 Úvod

Důvodem pro volbu tématu bakalářské práce bylo získání nových poznatků o tom, jaké existují způsoby prodeje, které jsou založeny na umění obchodních firem vytvořit a ve správný čas předložit zákazníkovi takový produkt, který bude ochoten koupit. Nezbytnou součástí této schopnosti je seznámení se s osobou spotřebitele a jeho potřebami, které vznikají prostřednictvím působení různých faktorů na jeho osobnost. Zájem lépe porozumět těmto faktorům a potřebám spotřebitele je pravděpodobně odůvodněn také tím, že jde o aktuální pohled současné doby. Zvyšování kvality životní úrovně mění přístup spotřebitele k procesu nakupování, které začíná být více než jenom potřebou, ale mimo toho zábavou a způsobem příjemného trávení času.

V nynějším vysoce konkurenčním prostředí s velkou převahou nabídky produktů nad jejich poptávkou, každý obchodník usiluje o připoutání pozornosti zákazníka. Nicméně tato pozornost je jenom prvním krokem k dosažení cílů, důležitější je ho třeba přimět ke vstupu do obchodu a následnému nákupu. Rozsah poskytnutých služeb a zboží, jejich kvalita a příjemnost včetně spokojenosti s nakoupeným výrobkem jsou podstatou opakovaného nákupu, který je stanoven jako hlavní cíl – udržení si zákazníka. Všechny tyto aktivity jsou cílem marketingu obchodní společnosti.

Je nutné upozornit, že na počátku 21. století vstupuje marketing do nové, zřejmě ještě dynamičtější fáze. Hlavním důvodem k tomu je vývoj v oblasti informačních a komunikačních technologií. Díky zapojení internetu do lidského života je možné sledovat velké změny ve vzájemném propojení a komunikaci mezi podniky a jejich zákazníky.

Poznání predispozice spotřebitele a faktorů, které ovlivňují jeho chování při nákupu, formuluje obchodníkům prostředí pro přilákání kupujících do prodejen a vytváření takové nabídky zboží a služeb, které jeho potřeby nejen uspokojí, ale vytvoří z něho pravidelného a věrného zákazníka.

Nákupní chování spotřebitele vypadá jako velmi zajímavá oblast, poznatky z ní jsou předmětem pozornosti a nedílnou součástí práce marketingových odborníků nejen maloobchodních prodejen, ale měli by o ní i uvažovat všichni obchodníci, kteří chtějí svůj úspěch v podnikání založit na spokojenosti a loajalitě svých zákazníků.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je identifikovat faktory, které působí na spotřebitele při nákupu na internetu, popsat průměrného on-line spotřebitele a zároveň zjistit, odkud spotřebitel (především on-line spotřebitel) čerpá informace důležité pro nákup, jak často nakupuje, podle jakých kritérií se při nákupu rozhoduje, i jestli je ochoten předávat reference o svých zkušenostech dalším lidem (přátelům, příbuzným atd) a sledovat jejich zpětné vazby.

Teoretická část je zaměřena na podání uceleného teoretického základu spotřebitelského chování. Nejprve vysvětluje pojem marketing, prohlubuje se do specifik cíleného marketingu a popisuje jednotlivé složky marketingového mixu. Dále se věnuje pozornost kupnímu chování spotřebitele, jeho modelům, predispozici spotřebitele a jednotlivým etapám kupního rozhodovacího procesu. Nasledující složkou této části je internetový marketing, kde jsou popsány jeho formy, uvedena charakteristika e-commerce a m-commerce, analyzovány specifické rysy on-line spotřebitele a jeho vztah k sociálním médiím. Faktory ovlivňující spotřební predispozice uzavírají teoretickou část této práce. Pomocí popisu zásadních pojmů a procesů dané problematiky, které byly získány z nastudované odborné literatury, teoretická část pomáhá splnit cíl celé bakalářské práce.

Vlastní práce se věnuje oblasti elektronického obchodování. Konkrétně se jedná o četnost používání internetu domácnostmi, působení sociálních sítí na kupní rozhodování spotřebitele, popularitu mobilních zařízení jako přístupu k nakupování v e-shopech, preference zakazníků k jednotlivým kategoriím internetových obchodů. K podrobnějšímu zkoumání této problematiky jsou probrány poznatky z veřejných průzkumů Českého statistického úřadu, společnosti DPDgroup a asociace Visa Europe. Informace k tomu byly čerpány z odborných článků v časopisech a na internetových stránkách.

Součástí praktické části je i vlastní dotazníkové šetření. Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jak vypadá průměrný spotřebitel kupující výrobky na internetu: jeho průměrný věk, pohlaví, co nejvíc nakupuje a jaké faktory ovlivňují jeho chování při nakupování, aby bylo možné poznat, na co by se měl typický e-shop případně zaměřit při vytváření nástrojů marketingového mixu, kdo je cílovou skupinou, a jak ještě lépe a efektivněji naplánovat svoji marketingovou strategii.

Druhým cílem dotazníku bylo ověřování stanovených hypotéz, které jsou sestaveny na základě informací z odborné literatury a veřejných průzkumů.

Stanoveny byly následující hypotézy:

H1: Důležitost sociálních sítí v kupním rozhodovacím procesu je velmi význačná.

H2: Spotřebitele motivuje k nákupu na e-shopu především cena.

H3: Popularita m-commerce v současné době výrazně roste.

H4: Při nákupech prostřednictvím chytrého telefonu utrácejí muži více než ženy.

H5: Ženy nakupují v e-shopech více než muži.

První hypotéza odkazuje na sociální faktory, které ovlivňuje kupní rozhodování spotřebitele. Odborníci tvrdí, že zákazník se o koupi jakéhokoli produktu více než kdy dříve rozhoduje na základě toho, jaké sympatie tím získá u svých přátel, což tak umožňuje obchodníkům chování zákazníka na sociální síti zase odměnit třeba za to, že nasdílí fotografii s jejich produktem. Cílem ověřování dané hypotézy je zjistit sílu působení sociálních sítí na četnost online nákupu.

Druhá hypotéza vzniká na základě pravidla, uvedeného v odborné literatuře, které říká, že cena má většinou velký vliv na koupi různých druhů zboží a je tedy snahou zjistit, zda má cena takto zásadní vliv i u nákupu na internetu.

Třetí hypotéza se týká popularity m-commerce. Cílem je zjistit, zda můžeme použít m-commerce jako další generaci e-commerce.

Cílem čtvrté a páté hypotézy je popsat percepce vybraných aspektů nákupního chování českých spotřebitelů a porovnat rozdíly mezi nimi v závislosti na pohlaví prostřednictvím číselných údajů.

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 20.02.2018 do 01.03.2018, online formou na stránkách www.survio.com, zúčastnilo se ho 100 respondentů. Otázky dotazníku měly kvantitativní a kvalitativní charakter, jsou k nahlédnutí v příloze 1.

Na závěr je provedeno podle výsledků z dotazníků shrnutí a doporučení pro elektronické obchody jednotlivých zaměření na zvýšení počtu svých zákazníků.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata marketingu

V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu, který většinou charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence, a to jak v domácím, tak mezinárodním prostředí. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Představuje komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy přizpůsobují své marketingové programy. Je založen na odhadu a definování potřeb zákazníků a na tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování, s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník (Zamazalová, 2010). Úkolem marketingu je uspokojit potřeby a přání cílových zákazníků lépe než konkurence. Marketéři proto musí dokonale porozumět tomu, jak spotřebitelé přemýšlejí, co cítí a jak jednají, a pak nabídnout každému cílovému zákazníkovi jasnou hodnotu (Kotler, Keller, 2013).

Dalším významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace přiměřeného zisku (sociální cíle u neziskových organizací). Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje (Zamazalová, 2010).

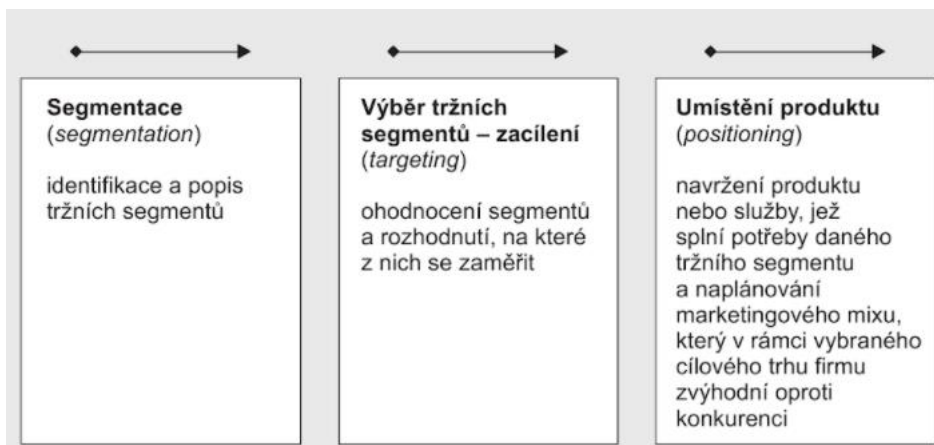
3.1.1 Cílený marketing

Cílený marketing je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace. Tento přístup je v současné době natoik rozšířený, že jeho základ – využívání

principů segmentace trhu – je vnímán jako charakteristický rys marketingu vůbec (Zamazalová, 2010).

Průběh cílového marketingu aneb proces výběru cílového trhu je znázorněn na obrázku 1.

Obrázek 1 Proces výběru cílového trhu



Zdroj: Jakubíková, 2013

Segmentace trhu (segmentation)

Pro úspěšný cílený marketing má odpovídající segmentace trhu (jako proces) zásadní význam. Rámcově lze podstatu segmentace trhu vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

1. *Podmínku homogeneity* – zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu,
2. *Podmínku heterogeneity* – segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné.

Nejde tedy o jakoukoliv podobnost/odlišnost, ale o podobnost/odlišnost v kupním chování v dané tržní oblasti. Až poté, co se např. potvrdí (marketingovým výzkumem apod.), že mladí mají jiné požadavky na jízdní kola než střední generace, je možné a účelné kritérium věku z hlediska výrobce jízdních kol zapojit do obrysů cíleného marketingu.

Při segmentaci trhu pro marketingové účely je vhodné podtrhnout několik okolností:

- Segmentace trhu je založena na respektování objektivně se projevujících tržních diferencí a není výsledkem subjektivního rozdělení trhu ze strany firmy,

- Segmentace je možno odkrývat na různých úrovních; může jít o velmi široké segmenty (masové segmenty); vzhledem k jejich pravděpodobné nehomogenitě lze uvažovat o jejich další segmentaci; výklenky jsou pak příkladem již relativně úzce vymezených, odkrývaných segmentů,
- Segmentace trhu není statická, mění se rozměry, chování, charakteristiky segmentů,
- Segmentace trhu není univerzální: segmenty odkrývané ve vazbě k jednomu trhu nemusí existovat na trhu jiném (Zamazalová, 2010)

Vyhodnocování a výběr cílových segmentů – zacílení (targeting)

Jakmile firma identifikuje tržní segmenty, musí se rozhodnout, kterému segmentu nebo kterým segmentům se bude věnovat. Pro výběr cílového trhu, zacílení, se používá anglický termín *targeting* (Jakubíková, 2013).

Zacílení (targeting) je proces, během něžž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina (nebo skupiny) je pak pro firmu jejím cílovým trhem (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

V podstatě existují tři možnosti obsluhy vybraných trhů: nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.

Základní rozhodnutí týkající se zacílení trhu spočívá v tom, jak citlivě by měl být cíl definován. Firma k dosažení cíle může volit jednu ze čtyř strategií:

- *Jednotná segmentační strategie*: firma nebere v úvahu odlišnost mezi jednotlivými segmenty a přichází na trh s jednotnou nabídkou – *nediferencovaný marketing*.
- *Diferencovaná segmentační strategie*: firma se zaměřuje na více cílových segmentů, každému z nich pak přizpůsobuje svou nabídku – *diferencovaný marketing*.
- *Strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment*: firma se zaměřuje na nabídku jednoho nebo více produktů určenou jednomu segmentu nebo mikrosegmentu. Tato strategie je užitečná pro menší společnosti – *koncentrovaný marketing*.
- *Strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu*: firma v ideálním případě může definovat tržní segment s takovou přesností, aby její

produkty a služby přesně splnily jedinečná přání každého člověka nebo firmy. Příkladem mohou být: krejčí, módní stylisté, profesionální služby lékařů, právníků aj. – *marketing šitý na míru*.

Možnosti zacílení jsou zachyceny v souřadnicových sítích, jejichž smyslem je napomoci firmě při rozhodování o budoucí alokaci zdrojů, vedoucí ke zvýšení jejich příjmů a zisku. Souřadnicové sítě slouží pro identifikaci dalších příležitostí pro produkty firmy a existujících mezer na trhu, ve kterých zatím nejsou uspokojeny potřeby zákazníků (Jakubíková, 2013).

Vymezení pozice produktu (positioning)

Positioning je poslední ze tří na sebe navazujících fází cíleného marketingu. Firma se v této fázi rozhoduje, jaké postavení chce u zákazníků zaujmout, jak si přeje být *vymezena v myslích zákazníků vůči konkurenci*. Základem positioningu je analýza konkurenční nabídky a potřeb zákazníka. Smyslem positioningu je odlišit se od nabídky konkurenčních firem na trhu a vytvořit důvod, pro který zákazníci budou upřednostňovat nabídku právě vlastní firmy (Zamazalová, 2009). Positioning je „definování výlučné a relevantní pozice svých produktů v povědomí cílové skupiny“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Na rozdíl od napodobování konkurentů, positioningem se firma *diferencuje* od konkurence. Znamená to mít představu o faktorech, které jsou při rozhodování spotřebitele důležité, a o významu, který jim spotřebitel přikládá. Tyto podstatné faktory, které využije firma k diferenciaci, jsou podporovány komunikační strategií. Konečným cílem positioningu je maximalizovat potenciální prospěch firmy (Zamazalová, 2009).

Existují *tři alternativy* positioningu:

1. Posílit současnou pozici značky v myslích spotřebitelů;
2. Najít novou, neobsazenou pozici, které si cení dostatek zákazníků, a té se zmocnit. Najít místo na trhu a zaplnit jej;
3. Depozice či repozice konkurence (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Positioning spočívá ve výběru prvků, na jejichž základě má být produkt rozeznán:

- Na základě vlastností produktu a jeho přínosu – je založen na výlučném prodejním prvku (*unique selling proposition* – USP), díky němuž se produkt nebo značka stávají pro cílovou skupinu něčím zvláštním;
- Na základě ceny/kvality;

- Na základě třídy produktu;
- Podle uživatelů – je spojen s produktem a specifickou skupinou uživatelů;
- Podle konkurence – uplatňuje se srovnávací reklama;
- Podle kulturních aspektů a symbolů vztahujících se k osobnosti značky (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Positioning je psychologickou záležitostí. Jedná se o manipulaci zákazníkova vědomého i podprahového vnímání. Nejčastěji používaným vizuálním nástrojem pro umístění produktu je mapa vnímání, ve které osy vyjadřují dimenze důležité pro zákazníka. Nejvíce používanými dimenzemi jsou cena a kvalita.

Positioning jako strategie otevírá další možnosti pro vznik různých variací produktu. Vychází z vybraných vlastností produktu a zdůrazňuje je.

Výběr strategie positioningu:

- Identifikace a stanovení možných konkurenčních výhod.
- Volba správných konkurenčních výhod.
- Volba celkové strategie positioningu – hodnotová propozice značky.

V praxi dochází také k *repositioningu* – *přemístění vnímání produktu*. Jedná se o strategii změny vnímání produktu trhem. Znamená změnu původní strategie umístění produktu na trhu. Repositioning používají firmy, když konkurenční produkt získává na trhu dominantní pozici nebo když křivka životního cyklu určitého produktu firmy trvale klesá a není zájem, aby tento produkt zanikl.

Nezanedbatelnou roli má i *depositioning*. Jedná se o změnu vnímání identity ostatních konkurenčních produktů či značek u cílového trhu.

Provedení segmentace, targetingu a positioningu je následováno praktickou přípravou marketingového mixu (Jakubíková, 2013).

3.1.2 Marketingový mix

Praktická konkretizace marketingové orientace firmy je spojena s tvorbou a využíváním nástroje marketingu – s tzv. marketingovým mixem. Jde o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Čtyři základní součásti marketingového mixu – produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace – označované někdy jako čtyři P marketingu (dle počátečních písmen jejich anglických názvů – Produkt, Price, Place, Promotion), mohou být při aplikaci marketingu v

různých oblastech rozšiřovány o další proměnné, např. procesy, lidé (Process, People) (Zamazalová, 2010).

Při sestávování marketingového mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků. Úspěch na trhu totiž závisí na jejich celkovém správném „poměru“, „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Dílčí, nesystémové změny jednotlivých prvků nebo i jejich nesprávné kombinování zpravidla nezlepší konečný výsledek. Jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím náležitou pozornost. Jediný nevhodně nastavený prvek může vážně ohrozit, ne-li zcela zhatit i velmi dobře připravenou nabídku. Zákazník je totiž vnímá ve vzájemné závislosti a provázanosti.

Proto jestliže máme vynikající, špičkový produkt, měla by jeho úroveň odpovídat také cena (vysoká). Podobně by měla být luxusní distribuce a propagace v prestižních médiích. Avšak je-li naopak produkt horší kvality, může se prodávat za „lidovou“ cenu třeba na ulici a k jeho propagaci postačí popsaná lepenka (Foret, 2016).

Produkt

Produkt zákazník vnímá jako něco, co může uspokojit jeho potřeby a také přinést největší užitek, který ale může mít různou podobu, např. úsporu, lepší pocit, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží atd. Pro firmu to znamená pochopit hodnotu, kterou nabídka zákazníkovi skrývá a již on ocení (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Produkt je pojímán komplexně. Je to vše, co lze nakoupit a prodat (Mulačová, Mulač, 2013). Produktem mohou být výrobky, například auto, oplatky, víno nebo mobilní telefon. Produktem jsou však i služby – výuka v jazykové škole, služba právníka, lékaře nebo kadeřnice. Jako na produkt se můžeme dívat i na politické strany (i ty jsou nabízeny „zákazníkům“ – volcům) či například na divadelní představení, film v kině nebo hudební koncert (Lipovská, 2017).

Dalším předpokladem komplexnosti je, že je výrobek nakupován nejen kvůli své základní funkci čili potřebě, kterou naplňuje, ale pro další znaky, které ho odlišují od jiných výrobků plnících stejnou funkci, jako je kvalita, vzhled, obal, značka, další doprovodné služby a často také image, kterou přináší (Mulačová, Mulač, 2013).

V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu, a sice jádro produktu, reálný (vlastní) produkt (zahrnuje v sobě balení, design, značku, kvalitu) a rozšířený produkt (obsahuje záruku, poradenství, údržbu, speciální služby nebo například dárky). Názornou představu podává následující obrázek 2.

Obrázek 2 Komplexní produkt



Zdroj: Lipovská, 2017

Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je produkt schopen zákazníkům poskytovat. Je přínosem, jenž pomáhá řešit jejich problémy, je tím, kvůli čemu si produkt zakoupí.

Obvykle jsou zákazníci zvyklí si uvědomovat a sledovat spíše reálný (vlastní) produkt. V této rovině se na prvním místě jedná o jeho kvalitu, která je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Představuje komplexní kategorii a obecně lze říci, že se jedná o způsobilost plnit požadované funkce. Design produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti, zvýšit jeho estetickou hodnotu a dokonce kvalitu (Foret, 2016). S designem úzce souvisí rovněž obal produktu. Ten musí chránit zboží, umožňovat snadné a bezpečné otevření a zavření, poskytovat popis produktu a být skladovatelný (Karlíček, 2013). Na značce lze potom rozlišit jméno, grafický symbol a barvu nebo jejich kombinaci, jež slouží k identifikaci určitého produktu a jeho odlišení od všech ostatních, dokonce podobných předmětů či služeb, jež na trhu nabízí konkurence (Foret, 2016).

Rozšířený (širší) produkt obsahuje další služby nebo výhody k produktu, které představují dodatečné užitky pro zákazníky. Může se jednat o servis, záruční lhůty, garanční i jiné opravy, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky aj.

Přechodem k vyšší úrovni se zvyšuje užitná hodnota produktu pro zákazníka. Kvůli první úrovni si spotřebitel produkt pořizuje. Konkurenční boj firem se odehrává v rovině rozšířených služeb.

Firma prostřednictvím všech tří úrovní vyjadřuje svůj postoj k zákazníkům, k řešení jejich potřeb a přání, své vnitřně uplatňované hodnoty, etiku a morálku (Jakubíková, 2013).

V souvislosti s produktem je třeba rozlišit specifika služeb, která mají dopad na jejich marketing. Služby na rozdíl od výrobků:

- Mají nehmotnou povahu – nelze je skladovat či předvádět staticky, obtížněji než u výrobků se kontroluje jejich kvalita.
- Vyžadují spolupráci zákazníka a těsný kontakt s personálem dodavatele.
- Jsou dodávány v reálném čase, který má bezprostřední vliv na jejich užitek pro zákazníka.
- Jsou dodávány rozmanitým způsobem, přičemž místo jejich dodání a spotřeby je velmi často totožné.

Výsledkem toho je, že u služeb, mnohem více než u výrobků, hraje pro úspěch důležitou roli subjektivní vnímání zákazníků, a tudíž psychologický rozměr produktu (Slavík, 2014).

Produkt je jedná z ovlivnitelných marketingových proměnných, kterými firma reguluje své úsilí o obrat a zisky. V produktu se odráží celý podnik, a proto je přímo esencí dané podnikové kultury (Jakubíková, 2013).

Cena

Cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co požadujeme za nabízený produkt. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů, ale může se jednat také o hlasy volců. Jestliže produkt představuje pro zákazníka hodnotu, je třeba pro jeho směnu sjednat protihodnotu. Cena je tedy vyjádřením protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit (Foret, 2016).

Podle Zamazalové (2009) je cena označována za dominantní nástroj obchodníka. Tento nástroj může obchodník relativně snadno ovládat. Zatímco výrobek, jeho charakteristické vlastnosti, funkčnost, estetika atd. je „v rukou“ výrobce, určení ceny je víceméně na obchodníkovi.

Cena je významným faktorem ovlivňujícím poptávku. Je prostředkem, který slouží k nalákání zákazníka, k jeho přivedení do prodejny, ke zvýšení počtu zákazníků. Na výši ceny, respektive na vnímané výši ceny, zákazníkem a na cenové citlivosti spotřebitelů záleží, kolik zákazníků bude prodejnu navštěvovat a jak vysoké budou tržby obchodníka. Určení správné ceny je velmi důležité, ale také obtížné. Cena nesmí být příliš nízká ani

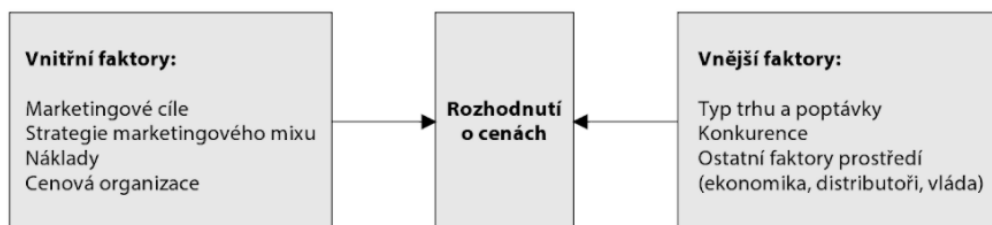
příliš vysoká. Oba extrémy by mohly vést k odchodu zákazníků. Říkáme, že cena má ambivalentní charakter (Zamazalová, 2009).

Firmy si také musejí uvědomit, že zákazník není ochoten souhlasit s tím, že má v ceně zboží firmě uhradit její vzrůstající náklady. Pokud toto firmy nerespektují, zákazník obvykle hedá jiné alternativy uspokojení svých potřeb, ať již nákupem u konkurence či nákupem substitutů. V případě služeb si službu vykonává sám.

Stále větší vliv na stanovení cen má internet. Usnadňuje dynamičtější tvorbu cen v reálném čase díky rostoucímu množství aukcí, promptním trhům, kompenzačním obchodům a vytváření skupinové kupní síly. Ceny zboží nabízeného prostřednictvím elektronických obchodů jsou obvykle nižší než ceny stejného zboží nabízeného v tzv. kamenných obchodech. Internetové obchodování představuje pro klasické obchodní mezičlánky velkou konkurenci a také dilema – jakou cenu stanovit? Mnozí potenciální zákazníci si vyhlédnou příslušné zboží na internetu, do obchodů si je přijdou prohlednout, nechají si je odborně předvést a poté si stejné zboží koupí prostřednictvím internetu (Jakubíková, 2013).

Cenová rozhodnutí firmy jsou ovlivňována vnitřními faktory a vnějšími faktory prostředí (viz obrázek 3).

Obrázek 3 Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007

Vnitřní faktory, které ovlivňují rozhodování o cenách, zahrnují marketinové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci.

Než firma stanoví cenu, musí rozhodnout o své strategii pro produkt. Pokud si zvolila cílový trh a positioning, bude její strategie marketingového mixu včetně ceny jasná. Současně může firma hledat další cíle. Mezi obvyklé cíle patří např. přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu nebo prvenství v kvalitě produktů. Firma také může použít cenu k tomu, aby dosáhla konkrétnějších cílů. Může nastavit nízké ceny, aby zabránila konkurenci ve vstupu na trh, nebo je nastavit na úrovni cen konkurenta a trh stabilizovat. Ceny mohou být nastaveny tak, aby udržely věnost zákazníků a podporu

distributorů, nebo tak, aby nedocházelo k vládním intervencím. Neziskové a veřejné organizace mohou mít řadu jiných cenových cílů. Firma proto musí při stanovení cen uvažovat o kompletním marketingovém mixu. Pokud je produkt postaven na necenových faktorech, ovlivní cenu významně rozhodnutí o kvalitě, propagaci a distribuci. Pokud představuje cena klíčový faktor positioningu, ovlivní další rozhodnutí o ostatních prvcích marketingového mixu.

Management se musí rozhodnout, kdo bude ve firmě rozhodovat o cenách. Firmy řeší cenotvorbu mnoha způsoby. V malých firmách ceny často stanoví vrcholový management, ne marketingové nebo prodejní oddělení (Vašítková, 2014).

Tvorba cen je ovlivňována i *vnějšími faktory*, např. povahou trhu a poptávky, konkurencí a dalšími prvky prostředí.

Většina firem se snaží měřit své křivky poptávky tak, že odhaduje poptávané množství při různých cenách. Důležitý je i typ trhu. V monopolu ukazuje křivka poptávky celkové tržní poptávané množství při různých cenách. Pokud má firma konkurenci, poptávka bude při různých úrovních ceny záviset na tom, zda zůstanou ceny konkurence stejné, nebo zda se také změní.

Při stanovení cen musí firma brát v úvahu i další vnější faktory okolního prostředí. Na cenové strategie firmy mohou mít významný vliv ekonomické podmínky. Ekonomické faktory jako je boom nebo recese, inflace a úrokové míry ovlivňují cenová rozhodnutí, protože mají vliv jak na výrobní náklady, tak i na zákazníkovo vnímání hodnoty a ceny produktu. Firma musí také počítat s tím, jaký vliv budou mít její ceny na ostatní složky prostředí. Firma by měla ceny stanovit tak, aby distributorům umožnila slušný zisk, tím získala jejich podporu a pomohla jim produkt výhodně prodat. Vláda představuje další významný vnější vliv na cenová rozhodnutí. Je také třeba brát v úvahu sociální otázky. Šíří sociální úvahy mohou ovlivnit rozhodování firmy o cenách a tím i její krátkodobé tržby, podíl na trhu a ziskové cíle (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Foret (2016) uvádí, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i propagace, vyžadují naopak výdaje.

Distribuce

Firmám k úspěchu nestačí jen vyrobit produkty, které uspokojují dnešní i budoucí potřeby a přání zákazníků, stanovit cenu produktů, kterou jsou zákazníci ochotni

akceptovat, a informovat i přesvědčovat zákazníky o výhodnosti vlastnění určitého produktu nebo naopak o jeho nevlastnění a o využití služby, která by pro ně mohla být výhodnější než samotné vlastnictví produktu. Produkty, což v našem případě znamená přinejmenším výrobky a služby, musejí být zákazníkovi dodány – distribuovány, a to způsobem, který bude pro firmu přínosem a zákazníkům přinese odpovídající hodnotu (Jakubíková, 2013).

Distribuce v tradičním marketingovém pojetí znamená, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů (Strobacka, Lehtinen, 2002). V novém marketingovém pojetí se firmy soustřeďují na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty (Jakubíková, 2013).

Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství jako potřebují. K tomu se budují *distribuční cesty* (distribuční kanály). Pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry (Foret, 2016). Existuje množství různých typů distribučních cest a jejich uspořádání. Obecně mohou být klasifikovány jako přímé a nepřímé distribuční cesty.

Přímé distribuční cesty prodávají prostřednictvím osobního kontaktu se společnostmi, poštou, telefonem, elektronickými prostředky, osobními návštěvami atd. (Keller, 2007). Zástupci firmy (prodejní oddělení, obchodní zástupci) komunikují přímo s konečným zákazníkem, přímé jsou i vlastní dodávky výrobků a služeb. Tento způsob prodeje může mít logické opodstatnění (např. zakázková výroba, kadeřnické služby apod.) nebo může být důsledkem ekonomické úvahy, zda se vyplatí či nevyplatí budovat vlastní obchod, obchodní síť či se sdružit do odbytové sítě apod. Předmětem ekonomické úvahy může být řada propočtů, které se mohou týkat jak variant tuzemského prodeje, tak případné expanze do zahraničí (Veber, Srpová a kol., 2012).

Nepřímé distribuční cesty zahrnují prodej skrze třetího prostředníka, např. skrze agenty či makléře (brokera), velkoobchodníky či distributory a maloobchodníky či obchodníky v drobném (Keller, 2007). Každý z nich pracuje odlišným způsobem:

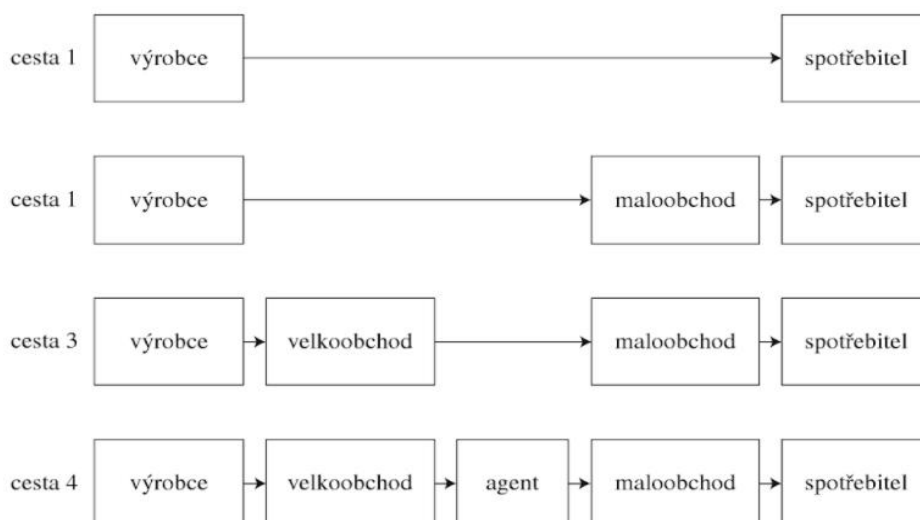
- *Agenti* – jsou obchodníci, kteří přeprodávají zboží jiným zákazníkům za poplatek. V Česku jsou synonymem pro prodejní agenty (dealer). Do této skupiny bychom mohli zařadit i ve firemních inzerátech hledané sales representatives. Specifickou skupinou jsou pak brokeři, jejichž cílem je spojit prodejce a kupce zboží a vyjednat podmínky prodeje. Za toto zprostředkování si účtují poplatky. Nejsou tedy

fyzickými vlastníky zboží. Prostřednictvím brokerů se prodává většinou specifické zboží, např. jahody, nafta, mražené ryby a další.

- *Velkoobchodníci* – jsou fyzickými vlastníky zboží, které přepodávají do dalších článků – maloobchodů, agentům nebo průmyslovým uživatelům. Vykonnávají procesy skladování, kompletování a vyskladňování. Disponují zpravidla týmem svých prodejců a servisními odděleními. Organizují svou vlastní podporu prodeje a reklamu. Poskytují rovněž úvěry kupujícím. Nejvýraznější změnou je pak přímý další prodej s využitím internetu (Staňková, 2007).
- *Maloobchodníci* – bez dalšího zpracování prodává konečnému spotřebiteli to, co nakoupili od výrobce nebo velkoobchodu, vytváří prodejní sortiment dle cenových hladin, kvality, množství a druhů, o zboží informuje zákazníky a zajišťuje vhodný způsob prodeje. Sem patří specializované prodejny, smíšené prodejny, obchodní domy, supermarkety, hypermarkety, hobbymarkety, odborné velkoobchody, diskontní prodejny, nákupní parky, obchodní centra (nákupní centra), dále čerpací stanice, pojízdné prodejny, stánkový prodej apod.

Před použitím té které distribuční cesty je třeba uvážit řadu skutečností, zejména výši provize, obchodní marže, rozsah obchodní sítě, předpokládanou dobu obchodního kontraktu, platební podmínky, požadavek exkluzivity ze strany prodejce, jeho image apod. (Veber, Srpová a kol., 2012). Výsledkem rozhodnutí, kolik úrovní distribučního systému výrobce použije, je vytvoření distribuční struktury, která může být singulární (jedná cesta), duální (dvě cesty), mnohonásobná (více cest) a zpětná (obrázek 4).

Obrázek 4 Distribuční cesta na spotřebitelských trzích



Zdroj: Zamazalová, 2010

Počet mezičlánků použitých na jedné distribuční cestě určuje šíři distribuční cesty. Z hlediska počtu použitých mezičlánků v rámci distribuční cesty rozeznáváme tři distribuční strategie: intenzivní (usilovnou) distribuci, výběrovou (selektivní) distribuci a výhradní (exkluzivní) distribuci (Zamazalová, 2010).

Intenzivní (usilovná) distribuce znamená prodej prostřednictvím co největšího počtu vhodných prodejních míst. Jedná se o širokou distribuci, která je vhodná pro běžné rychloobrátkové zboží. Zboží je díky intenzivní distribuci snadno dostupné a zvolená strategie umožňuje rychle získat vysoký podíl na trhu a realizovat vysoké objemy prodeje. Strategie intenzivní distribuce je značně nákladná a vyžaduje velmi dobrou spolupráci s obchodními řetězci (Machková, 2015).

Výběrová (selektivní) distribuce, při níž se vychází z předpokladu, že nabízený produkt je pro zákazníky natolik atraktivní, že budou ochotni vynaložit určité úsilí a prodejní místo navštívit. Zboží je v tomto případě nabízeno jen v omezeném počtu specializovaných prodejen, jimž je ze strany prodejce věnována zvýšená pozornost. Zde platí přístup: „*Náš produkt vyžaduje od nás i od zákazníků vynaložit určité úsilí. Není pro každého a nekupuje se každý den. Proto nechť zájemce přijde za námi*“ (Foret, 2016).

Výhradní (exkluzivní) distribuce se zaměřuje na malý počet míst, kde se zboží prodává. Výrobce pečlivě vybírá mezičlánek, který vybaví výhradními právy prodeje pro určitou oblast. Strategie je vhodná pro zboží s vysokou cenou, vysokou marží a malým objemem. Tato strategie umožňuje lepší kontrolu prodeje a služeb, napomáhá zvýšit image výrobku a umožňuje rozvinout loajalitu distributora i navázat s ním užší vztah. Zabraňuje také prodejci v prodeji konkurenčních značek. Na druhé straně nevýhodou této strategie je spoléhání na jednoho distributora (Blažková, 2007).

Distribuční strategie patří v současnosti k nejdůležitějším determinantám efektivity podniku. Budování distribučního systému je dlouhodobou záležitostí. Nelze jej měnit snadno a rychle. Zároveň však diatribucí může podnik získat konkurenční výhodu. Vždyť distribuční náklady mohou dosahovat až poloviny prodejní ceny (Foret, 2016).

Marketingová komunikace

Vývojové tendence současného marketingu naznačují, že mnohé marketingové aktivity vyžadují daleko intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Klasický marketing nestačí k zajištění prosperity firem v podmínkách 21. století. Produkt, cena, distribuce – to vše je snadno napodobitelné. Zdroj jedinečné konkurenční

výhody je stále častěji hledán v oblasti komunikace, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Komunikace je proces, při němž se sdělení dostává (předává) od zdroje (subjekt) k příjemci (objekt). Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod. Na druhou stranu potřebuje dodavatel informace o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání, reference. Takže obě strany spolu musí komunikovat (Janouch, 2017).

Marketingová komunikace je na současných trzích vnímána jako komplex všech komunikačních nástrojů, jež musejí být vzájemně sladěny a harmonizovány a přinášejí marketingová sdělení různým cílovým skupinám na trhu. Hovoříme o tzv. integrované marketingové komunikaci (dále IMC) (Lošťáková a kol., 2017). Tu Pickton a Broderick (2005) vidí jako „ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků“. V této souvislosti je ale nutné poznamenat, že IMC není zaměřena pouze na zákazníky, ale i na ostatní stakeholdery. Z tohoto hlediska můžeme považovat za vhodnější specifikaci IMC tu, s níž přišly Příkrylová a Jahodová (2010): „Jde o moderní firemní komunikaci, která není jen součástí marketingového mixu, ale je provázána s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám veřejného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.“

Ve vztahu k zákazníkům, ale i ostatním cílovým skupinám využívá IMC celou řadu komunikačních nástrojů. Některé nástroje lze využít několika způsoby, za různým účelem, v některých prvcích lze kombinovat různé formy komunikace a dokonce různé komunikační kanály či média (Lošťáková a kol., 2017). Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.

Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje *osobní prodej* a neosobní formy zahrnují *reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations* a *sponzoring*. Kombinací osobní a neosobní formy jsou *veletrhy a výstavy*. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. Většinou je toto třídění poplatné

specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalosti a preferencí).

1. *Osobní prodej* lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Nespornou výhodou tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby.
2. *Neosobní formy komunikace* zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- *Reklama* – jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).
- *Podpora prodeje* – široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů (jako jsou vzorky, kupony nebo dárky), podporu prodejních partnerů (nejrůznější marketingové fondy na reklamu nebo speciální vystavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce).
- *Přímý marketing* – využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky.
- *Public relations a publicita* – pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky (Kotler, Keller, 2013).
- Do nástrojů PR je některými autory zařazován též *sponzoring*: v pojetí Přikrylové (2010) jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která je často úzce propojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem.

Účast na *veletrzích a výstavách* včetně mezinárodních je komplexní akce, která spojuje osobní i neosobní formy komunikace. V rámci přípravy a realizace účasti na

veletrhu či výstavě se prakticky kombinují reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast je ve své podstatě PR aktivita.

Každá firma (resp. jiná instituce) volí jen takový soubor nástrojů, s jehož pomocí může dosáhnout svých cílů. Organizace by přitom měla volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly (Karlíček, 2013).

Nezbytnou součástí komunikačního mixu se stává internet, který můžeme z hlediska výrobce chápat jako prostředek reklamy, ale také jako distribuční kanál a zdroj informací. Zejména z hlediska budoucnosti je jedním z největších nástrojů přímého marketingu využívání on-line informací. Přestože on-line nakupování není zatím v Evropě v různých zemích sjednocené, vyhledávání informací na síti před nákupem je dnes na trhu běžným chováním nejen na trhu domácím (národním), ale i v zahraničí (Vochozka, Mulač, 2012). Podrobněji se o tom zmíníme v kapitole 3.3.

3.2 Kupní chování spotřebitele

Nákupní chování a rozhodování jsou mezioborové disciplíny s kořeny v 60. letech 20. století. Vychází z marketingové koncepce řízení podniku, která je popsána Kotlerem jako způsob dosažení cílů firmy za předpokladu, že správně odhadne přání a potřeby zákazníka a uspokojí je efektivněji než konkurence.

Spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání (Kotler, Keller, 2013).

Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže na proces vedoucí k výsledné nákupní tržní aktivitě, zahrnuje rovněž sám průběh užívání produktů (hmotných i nehmotných). Patří sem ale i okolnosti, které jsou spojeny se zákazníkem užíváním spotřebních produktů (Zamazalová, 2010).

Členové skupiny mohou ovlivnit nákup mnoha způsoby. Muži si například vybírají své noviny a ženy punčochy. U ostatních produktů je však rozhodovací jednotka mnohem složitější a lidé v ní hrají více rolí:

- *Iniciátor*: osoba, která jako první navrhne možnost nákupu určitého výrobku nebo služby.
- *Ovlivňovatel*: osoba, jejíž názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování.

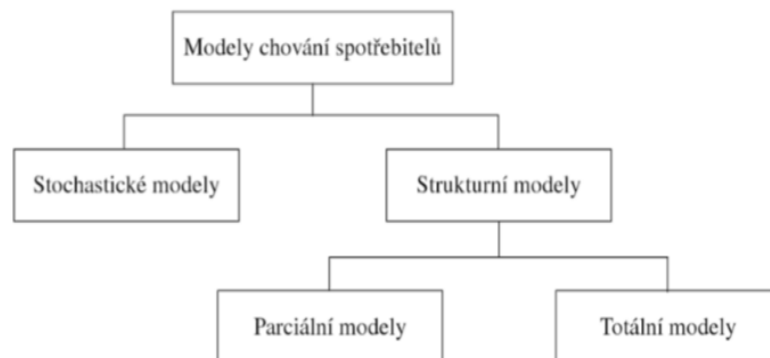
- *Rozhodovatel*: osoba, která provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část – zda nakoupit, co nakoupit, jak nakoupit nebo kde nakoupit.
- *Nákupčí*: osoba, která provede nákup. Poté, co je nákupní rozhodnutí provedeno, může samotný nákup uskutečnit za rozhodovatele někdo jiný.
- *Uživatel*: osoba, která výrobek nebo službu spotřebuje nebo užívá (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

3.2.1 Modely kupního chování

Vlastní kupní rozhodování však probíhá v hlavě kupujícího, a nelze ho proto pozorovat. Představuje tedy „černou skříňku“, o které nejsou k dispozici žádné poznatky.

Pro analýzu jednotlivých typů kupních rozhodovacích procesů byla v rámci výzkumu chování vyvinuta řada modelů. Na obrázku 5 je znázorněna systematizace různých modelových přístupů ke kupnímu chování.

Obrázek 5 Modely spotřebitelského chování



Zdroj: Wohe, Kislingerová 2007

Hlavní rozdíl mezi jednotlivými modelovými přístupy spočívá v postavení černé skříňky. *Stochastické modely* chování spočívají pouze na pozorovatelných skutečnostech (input a output) kupního jednání (pozorování spotřebitelů). Nepochází k šetření procesů probíhajících ve vnitřním světě kupujícího, černá skříňka zůstává tmavou. Na uskutečnění individuálního kupního rozhodnutí se pohlíží jako na náhodný proces (stochastický proces), o jehož struktuře a průběhu nelze podat žádnou bližší výpověď. Stochastické modely se proto také označují jako „modely s černou skříňkou“ („Black-Box-Modelle“), nebo „Stimulus-Response-Modelle“ (SR-modely).

„Black-Box-Modelle“ jsou zpravidla koncipovány jako deskriptivní nebo kauzálně analytické. Oblast použití deskriptivně pojatých modelů spočívá v popisu realizovaných kupních jednání.

Stochastické modely neodpovídají na otázku o důvodech určitého kupního chování spotřebitelů. Proč spotřebitelé kupují určitý výrobek na určitém místě a v určitou dobu; proč vedlo nové balení k nižšímu odbytu? Na zodpovězení těchto otázek nestačí pouhé pozorování kupních procesů. Potřeby, postoje nebo image je možné zjišťovat pouze v rámci strukturálních modelů cestou dotazování spotřebitelů. Použitím cílených a psychologicky vhodně kladených otázek je možné se pokusit o dopátrání se procesů, probíhajících v nitru spotřebitele. Dodatečně získané poznatky o vnitřních pohnutkách spolu s odpozorovaným způsobem chování mohou pomoci ještě cíleněji směřovat nástroje odbytové politiky na potřeby kupujících.

Strukturální modely již nepokládají „černou skříňku“ za nahodile řízený proces, ale za organismus, který je možné rozložit na jednotlivé prvky a detailně zobrazit. Nastává „osvětlení“ černé skříňky. Tak dochází k rozšíření SR-modelů na „Stimulus-Organismus-Response-Modelen“ (SOR-modely).

Strukturální modely se člení na totální a parciální modely. *Totální modely* berou zřetel na všechny prvky struktury procesu kupního rozhodování a pokoušejí se v úplnosti zobrazit vnitřní rozhodovací proces. Totální modely jsou doposud málo rozšířeny, protože zachycení úplného průběhu kupního jednání vede ke stěží zvladnutelné komplexnosti modelu. *Parciální modely* berou zřetel buď pouze na jeden působící faktor, nebo se omezují na několik málo determinant chování (např. modely z oblasti motivační teorie, teorie postojů nebo rozhodování rodiny o nákupu). Jejich vypovídací schopnost je sice v porovnání s totálními modely omezena, avšak díky své přehlednosti a praktické komplexnosti poskytují dobré výsledky při objasňování jednotlivých dílčích oblastí vnitřního procesu kupního rozhodování (Wohe, Kislingerová, 2007).

3.2.2 Predispozice spotřebitele

Predispozicemi spotřebitele v kontextu kupního chování je myšleno jeho „spotřební zázemí“ utvářející se na základě kulturních, sociálních a psychických podmínek, jeho sklon spotřebně jednat v určitém směru.

Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatní složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení. Vzhledem k tomu je pak možné při snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele zapojit specifické přístupy zakládající modelový pohled na spotřební chování. (Jedná se o *přístupy*: racionální, psychologické, sociologické).

Racionální přístupy – zdůrazňují racionální prvky v kupním rozhodování spotřebitelů. Spotřebitelé např. vědomě získávají a vyhodnocují informace týkající se užitků, přínosů na straně jedné a porovnávají je s cenami, svými příjmy a dalšími faktory, jako je např. dostupnost obchodu, na straně druhé.

Psychologické přístupy – do rozhodování spotřebitele se mohou významně promítnout psychické faktory. Jde například o to, jak probíhá psychický proces učení se určitému spotřebnímu jednání. Některé směry psychologie spojené s behaviorálním výkladem sledují relace mezi podněty a reakcemi (modely Podnět-Odezva). Jiným směrem je zaměření na oblasti motivace, kde se např. setkáváme s psychoanalytickým pohledem. Spotřební jednání se zde chápe v souvislosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí (Freudovo id, ego, superego).

Sociologické přístupy – spotřební chování je také možné vykládat jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, ve kterém působí různé skupinové tlaky, normy, cíle. Kupní rozhodnutí pak může být podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout jistý sociální status, plnit určitou sociální roli.

Racionální, psychologické a sociologické přístupy přibližně představují tři směry výkladu spotřebního chování, které se zapojují relativně častěji. Podle okolností mohou být při poznávání spotřebitele užitečné další vědní obory, ať již ze sousedních oblastí (antropologie, neurologie), či vzdálenějších (srovnávací biologie), které se také zabývají výzkumem chování.

Předchozí nástin nicméně vyvolává otázku, zda je pro marketingový koncept takové zúžení na jeden směr výkladu účelné. Kupní rozhodování za určitých podmínek, u určitých kategorií produktů může být ve větší míře podmíněno jednou z výše uvedených poloh. Chování a zejména kupní rozhodování vůči investičně (ve smyslu „investic“ spotřebitele) náročným produktům bývá spojeno s větší mírou racionálního chování. U běžných, každodenně spotřebovaných druhů zboží může vystoupit do popředí forma spotřebního učení na základě klasického podmínňování, u impulzivních nákupů např. podvědomá motivace apod. Spotřební zboží, jako jsou oděvy, s potenciálně silnějším symbolickým sociálním významem pak z hlediska chování spotřebitele se bude zřetelněji

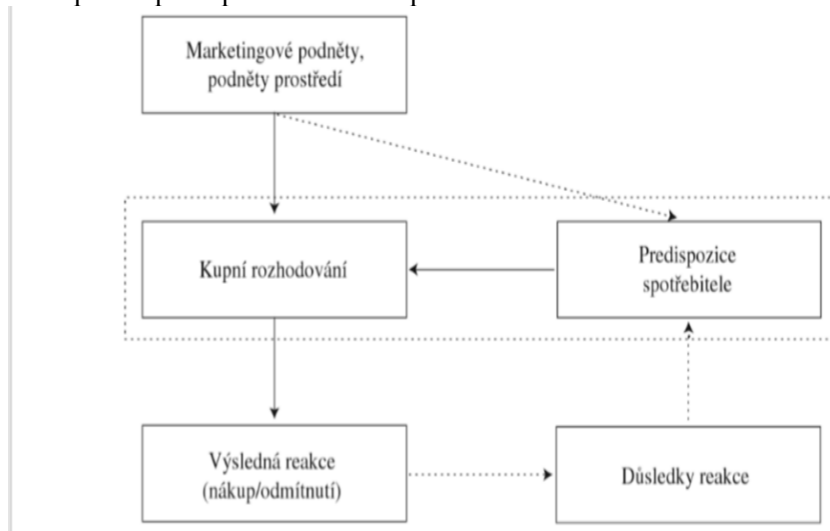
vázat na sociální přístup, model. Zároveň ale ani v jednom z těchto případů nelze vyloučit působení ostatních vlivů (Zamazalová, 2010).

Komplexní přístup

Každý člověk je do jisté míry a v jistém smyslu „disponován“ k určitému chování. Nejvíce je ovlivněn kulturním prostředím. Kultura tvoří základní rámec pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru. S kulturním prostředím těsně souvisí prostředí sociální, zejména vazby na sociální skupiny. Dále je spotřební chování ovlivněno individuálními rysy, psychikou a vnějšími stimuly jakými jsou: demografické vlivy, ekonomické, politické a technologické prostředí a v neposlední řadě je chování spotřebitele ovlivněno marketingovými nástroji. (Koudelka, 1997)

Z hlediska marketingového přístupu je proto účelné nesoustředit se jen na jednu polohu, byť výraznější, ale sledovat i další podmínění, která se mohou ve spotřebním chování projevit. Snaha sledovat v marketingu jak racionální, tak sociální, psychickou a případně další podmiňující rovinu zároveň pak ústí v pohled, který svou vnější strukturou připomíná behaviorální modely, ale jde o podobnost spíše ikonickou než obsahovou.

Obrázek 6 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování



Zdroj: Zamazalová, 2010

Podněty prostředí a marketingové podněty ve vzájemném působení vedou ke kupnímu rozhodování spotřebitelů s následnou reakcí, kterou představují v základní poloze nákup, či jeho odmítnutí a dále původní parametry, jako jsou místo, čas, a forma reakce (cenové polohy, rysy produktu apod.)

Je vhodné zdůraznit, že působení marketingových podnětů se odehrává v rámci dalších vlivů a že je třeba je vidět (vykládat, chápat) v širší vazbě na stav marketingového prostředí (jak na makro, tak mikroúrovni).

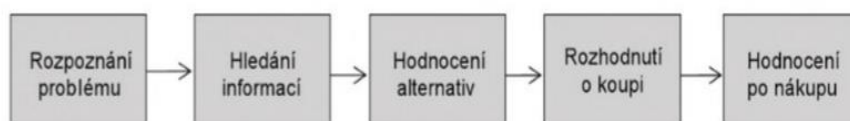
Zároveň působení podnětů aktivuje spotřební predispozice (v souhrnu dosud osvojené zázemí spotřebního chování), které se podílejí na modifikaci kupního rozhodování. V komplexním marketingovém pohledu se snažíme blíže charakterizovat vzájemnou interakci vlastních predispozic spotřebitele a její promítnutí do průběhu konkrétního kupního rozhodování (Zamazalová, 2010).

3.2.3 Kupní rozhodovací proces spotřebitele

Vlastní kupní rozhodování ve vztahu ke konkrétnímu produktu, službě se označuje jako *kupní rozhodovací proces*. V celkovém pohledu se tento proces jeví jako sekvence skupin určitých aktivit spotřebitele. Rozhodování začíná zjištěním určitého problému (který může vyřešit tržní nabídka), následuje zkoumání možností – získávání informací a hodnocení variant, které ústí ve vlastní rozhodnutí o nákupu (a v tomto smyslu se odděluje také pojem nákupní chování). Celý proces však nákupem (nebo jeho odmítnutím) nekončí. Následuje z marketingového pohledu velice významná fáze hodnocení výsledku nákupní užívání produktu – ponákupní chování. Teprve tato fáze přináší odpověď na zásadní marketingový cíl – uspokojení potřeb zákazníků.

Jestliže uvedená sekvence je vyjádřením očekávaného logického sledu, neznamená to, že nenastávají situace, kdy některé fáze téměř neprobíhají (jde zejména o nákupy běžného spotřebního zboží), nebo že jde vždy o uvedenou sekvenci. Zejména první tři fáze (a z nich především druhá a třetí) mohou probíhat jako paralelní, prolínající se a vzájemně se doplňující aktivity. Daný pohled proto představuje především orientační linii, která může podle kategorie produktu (a dokonce značky) nabývat modifikovaných podob. Někdy se proto znázornění celého procesu zjednodušuje do polohy přednákupní, nákupní a ponákupní fáze (Zamazalová, 2010).

Obrázek 7 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007

Na *rozpoznání problému* působí různé vlivy. Mohou to být potřeby vyvolané vnitřními podněty jedince, pokud jsou dostatečně silné, aby vedly k jednání. Stejně tak může být rozpoznání problému způsobeno vnějšími vlivy tvořené rozdílem mezi skutečností a požadovaným stavem (přáním).

Pokud dojde k aktivaci spotřebitele a je vyvolán zájem, začíná *hledat informace* jednak ve své paměti, jednak ve svém okolí. Zde může využít informace od referenčních skupin, vyhledat je například na internetu buď jako informace komerční nebo neutrální či se dotazovat odborníků. Rozsah a intenzita hledání informací souvisí s vnímaným rizikem nákupu či výší peněžní částky.

Vyhodnocení alternativ se liší podle osobnosti spotřebitele i druhu produktu a může probíhat racionálně, intuitivně nebo impulsivně.

Výsledkem je vytvoření *kupního záměru*, který může být při vlastním nákupu ovlivněn postojem blízkého okolí nebo prostředím obchodní jednotky, zejména vlivem prodejního personálu, nákupní atmosféry nebo merchandisingu.

Ponákupní chování se odráží ve spokojenosti nebo naopak nespokojenosti spotřebitele a může vést buď k utváření nebo posílení věrnosti určitému výrobku, značce nebo prodejně nebo ke zklamání ústícimu v odmítnutí příštího nákupu.

Je důležité si uvědomit, že ponákupní chování zpravidla zahrnuje tzv. „Word-of-mouth“ neboli „ústní podání“. Tento efekt znamená, že spotřebitelé mají tendenci svou spokojenost či nespokojenost dále šířit, což dále přináší značný pozitivní či negativní multiplikační efekt.

Standartní rozhodovací proces obsahuje všechny fáze rozhodování konečných spotřebitelů.

Při nákupu různých druhů produktů však může být tento proces různým způsobem modifikován dle konkrétní situace a typu rozhovacího procesu. Rozlišujeme tři typy rozhodovacích procesů:

- Rutinní, automatické, zvykové kupní rozhodování,
- Řešení omezeného problému,
- Rozšířené rozhodování.

U *rutinního čili zvykového kupního rozhodování* spotřebitel nemusí procházet všemi pěti fázemi kupního rozhodovacího procesu. Většinou se jedná o nákup zboží, které spotřebitel nakupuje pravidelně a dobře ho zná, například zboží každodenní spotřeby jako jsou základní potraviny nebo drogistické zboží. Takovýto typ rozhodovacího procesu není

spojen s žádnými riziky, takže spotřebitel přechází rovinou po rozpoznání problému do čtvrté fáze rozhodnutí o nákupu.

Řešení omezeného problému je typické pro zboží, které spotřebitel nakupuje občas, v zásadních rysech zná nabízené výrobky, ale rozhoduje se na základě vyzkoušení výrobku. Příkladem může být nákup oděvů, obuvi nebo běžných spotřebních předmětů.

Rozšířené rozhodování představuje nejsložitější proces, ve kterém jsou nejen zastoupeny všechny fáze, ale mohou být ještě podrobněji rozčleněny či rozšířeny o zjišťování postojů jiných osob, analýzu rizika spojenou s nákupem, analýzu funkčních vlastností nebo vymezení kritérií pro výběr. Spotřebitel se takto rozhoduje u výrobků s vysokými cenami, předmětů dlouhodobé spotřeby, technicky složitějších výrobků a výrobků s vysokým vnímaným rizikem. Příkladem je nákup automobilu, nábytku, léků, šperků apod (Mulačová, Mulač, 2013).

3.3 Marketing na internetu

Marketing a přístup k němu se začal měnit především ve spojitosti se vznikem virtuálního světa. Možnosti, které dává internet podnikům a marketingovým stratégům, nezůstávají nevyužité. Avšak internet vyžaduje osobitý přístup. Nástroje klasického marketingového mixu nelze aplikovat ve stavající podobě, ale je nutné hledat nové způsoby či nový marketingový mix pro virtuální svět (Vochozka, Mulač, 2012).

Internet byl původně obranným projektem vlády USA (ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net). Prvotním cílem projektu byla realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zůstal funkční i za předpokladu, že část tohoto systému by byla zničena. Na začátku 80. let dvacátého století se začal internet používat ve výzkumu, vzdělávání (University of Wisconsin) a při obraně státu. Od poloviny 80. let dvacátého století pak docházelo k růstu počtu uživatelů a celkového objemu přenášených dat. Postupně se k USA přidala Evropa (1983), v následujících letech se počty uživatelů vyvíjely takto: v roce 1987 přes deset tisíc, v roce 1992 přes milion a v roce 1996 přes třicet milionů uživatelů. V průběhu dalšího desetiletí došlo k celosvětovému internetovému propojení, v roce 2010 přesáhl počet uživatelů internetu 1,7 miliardy a tento typ komunikace je trvale na vzestupu. Zároveň vzniklo velké množství společností, které poskytují on-line služby všeho druhu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Internet tak představuje v současné době komunikační fenomén, který samozřejmě nemohl zůstat bez povšimnutí marketingových odborníků. Ti oceňují tyto jeho vlastnosti:

- Vysoký počet uživatelů
- „Nekonečný“ rozměr a rozpínavost kyberprostoru
- Trh neomezovaný hranicemi
- Multimediální komunikace (obrazem, zvukem, písemnou formou)
- Komunikace v reálném čase
- Možnost snadného vytvoření pravidel komunikace
- Možnost vyzkoušení některých produktů (softwaru a služeb po internetu)
- Vytváření databází zákazníků a aplikace marketingu na míru (mikrosegmentace)
- Velmi výhodný poměr mezní míry technické substituce (ve prospěch kapitálu)
- Automatizace procesů

Internet má samozřejmě řadu negativních vlastností. Ty však z pohledu rozvoje internetu jako takového znamenají pouze technické překážky (Vochozka, Mulač, 2012).

3.3.1 Formy internetového marketingu

Internetový marketing v současnosti neznámá ucelený soubor činností, postupů a agend. Naopak internet „postihuje“ jednotlivé domény marketingu a snaží se všemi možnými nástroji ovlivnit, změnit a transformovat k aplikaci kyberprostoru (Vochozka, Mulač, 2012).

Bezsporu nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace (www stránky) a elektronická pošta. Pro většinu obchodních společností je prvním krokem k zahájení e-marketingu vytvoření vlastních webových stránek. Je třeba navrhnout stránky dostatečně atraktivní, aby se na ně zákazníci rádi a často vraceli.

Webové stránky mohou mít nejrůznější účel a obsah. Základním typem jsou *firemní stránky*. Ty jsou určeny k zajištění interaktivní komunikace *iniciované zákazníkem*. Jejich účelem není přímý prodej produktů, ale budování dobrého jména společnosti a podpora ostatních distribučních cest. Korporátní stránky obvykle nabízejí informace o historii společností, jejím poslání a filozofii, ale i o výrobcích a službách, které nabízí. Také mohou informovat o aktuálních událostech, zaměstnancích společností, jejich finančních

výsledcích a pracovních příležitostech. Mnoho korporatních webů nabízí také zajímavé zábavné prvky, které mají přilákat a zaujmout návštěvníky. Navíc často umožňují zákazníkům pokládat společnosti otázky nebo posílat komentáře prostřednictvím elektronické pošty.

Jiné firmy vytváří *marketingové stránky*. Ty zapojují zákazníka do interakce a motivují jej k nákupu, případně mají jiný marketingový účel. V případě marketingového webu je komunikace a interakce *iniciovaná marketeřem*. Tyto stránky mohou obsahovat katalogy, nákupní tipy a propagační prvky, například kupóny, prodejní akce a soutěže. Firmy své marketingové stránky agresivně propagují pomocí tradiční off-line reklamy, ať už tištěné, rádiové nebo televizní, a pomocí reklamních proužků na cizích webových stránkách (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Webová stránka firmy musí být takzvaně *mobile-friendly*. Když ji navštíví lidé prostřednictvím svých mobilů, pracují na malé obrazovce. Složité stránky vytvořené pro monitor plné velikosti mohou vypadat na chytrém mobilu hrozně. Pro služby poskytované uživatelům mobilů se upřednostňuje vytvoření specifických mobilních stránek, protože jejich zájmy a potřeby se od těch, kdo používají velké monitory a displeje, výrazně liší (Olsher, 2013).

Některé firmy mají vyšší ambice a chtějí například vyřešit svoje individuální požadavky, případně mají nápad a chtějí ho realizovat formou *mobilní aplikace*. Vzhledem k aktuálním trendům v IT a životnímu stylu hlavně mladých lidí, kteří si bez mobilních zařízení – chytrých telefonů a tabletů – už nedokáží představit svou existenci, získávají na významu mobilní aplikace (Lacko, 2017). Společnost musí vstoupit do procesu vývoje aplikace s dosažitelnými cíli, správným financováním špičkovým nápadem a kvalitní realizací (Olsher, 2013).

Elektronická pošta (e-mail) zůstává stále dominantní službou a denním pomocníkem v komunikaci drtivé většiny uživatelů internetu. Jedná se o text zasláný v elektronické podobě na e-mailovou adresu. Jeho hlavní nevýhodou, tj. absencí rychlé bezprostřední reakce, odstranily různé chatovací systémy¹ a následně se začal internet využívat i k hlasové komunikaci. Dochází k rozvoji dalších forem komunikace, jako jsou

¹ Programy umožňující elektronickou komunikaci mezi uživateli internetu v reálném čase, on-line diskusi zpravidla s několika lidmi najednou. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

videokonference, diskuzní fóra, IP telefonie² a další technologie, které zrychlují komunikaci a umožňují snadnější spolupráci mezi více lidmi.

V internetovém prostředí je realizováno velké množství obchodních transakcí ve formě elektronické směny informací, zboží, služeb a plateb. Velký vzestup zaznamenávají služby spojené s mapami a GPS navigacemi. Internet se stal též významným nástrojem pro tvorbu komunit, které pro řadu firem představují zajímavé cílové skupiny jejich marketingového snažení (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Z hlediska marketingu jsou zajímavé také *sociální sítě* (Facebook, LinkedIn, Google+ apod.), protože jsou založeny na prvku důvěry, komunikují tam mezi sebou převážně lidé, kteří se nějak (osobně) znají. Na těchto sítích lze také provozovat stránky vlastní organizace, používat placenou reklamu typu PPC, kterou je možné celkem dobře cílit podle téměř všech informací, které o sobě lidé vyplní. Sociální sítě mají také velký potenciál pro neformální diskuse a výměnu zkušeností jak dosavadních, tak potenciálních zákazníků (Henych, Bloudek, Muller, Kubátová, 2017). Více o sociálních médiích z hlediska internetového uživatele bude popsáno v kapitole 3.3.3 této práci.

Tradiční marketing na internetu obvykle nabývá následujících forem:

1. Marketingový výzkum
2. Komunikace firemní nabídky
3. Prodej zboží a služeb
4. Poradenství, pomoc zákazníkům
5. Platební operace

Tento přístup je vlastně pokračováním nebo přenesením obvyklých obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde však na rozdíl od jiných médií zákazník sám ovlivňuje model toků komunikace, sám se stává jejím iniciátorem. Dochází k výměně tradičních rolí mezi prodejci a zákazníky a vzniká „obrácený trh“, ve kterém je zákazník, vybavený množstvím informací, schopen vyhledat nejlepší internetovou nabídku. Ve virtuálním světě informace znamená pozici, moc, a tak se internetová společnost netvoří s cílem shromažďovat informace, ale spíše vytvářet prostor, kde mohou lidé se stejnými zájmy komunikovat a informace si vzájemně poskytovat, vyměňovat. Internetová komunita se snaží uspokojovat potřeby společných zájmů, vzájemných vztahů a transakcí. Nejzajímavějším rysem internetu však je možnost užítku pro obě zúčastněné strany.

² Přenos hlasového (telefonního) signálu prostřednictvím počítačové sítě. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Využití tohoto potenciálu závisí na schopnosti a rychlosti firem přizpůsobit se internetovému prostředí (Příkrylová, Jahodová, 2010).

3.3.2 E-commerce

E-commerce je moderní a nesmírně dynamicky se rozvíjející forma přímého marketingu. Podstata tohoto modelu obchodování spočívá v realizaci všech fází kupního procesu na počítači prostřednictvím internetu.

Kompletní nabídka zboží včetně doprovodných informací je prezentována na příslušné webové stránce a zákazník si zde může z pohodlí domova projít celý sortiment a následně si vybrat zboží k nákupu. Objednávka je pak realizována taktéž přímo na této webové stránce s využitím aplikace e-shopu, zákazník si zde svůj nákup jednoduše zařadí do virtuálního nákupního košíku. Poté vyplní identifikační údaje a vybere způsob platby, načtež objednávku potvrdí. Pak již jen čeká na doručení zboží na jím určené místo (Mulačová, Mulač, 2013).

Elektronický obchod má však samozřejmě též jistá úskalí. Je jistě příhodný pro některé skupiny zboží, pro jiné má však zásadní limity. V řadě kupních případů je klíčovou fází rozhodnutí o realizaci či nerealizaci nákupu vizuální prohlídka či vyzkoušení zboží, zde je úloha klasické obchodní sítě nezastupitelná. Jedná se zejména o potraviny, oblečení, nábytek, dopravní prostředky, umělecké předměty apod. Další nevýhodou je rizikovost z titulu transakce s neznámým prodejcem, což je zde daleko zásadnější než u klasického zásilkového prodeje. V neposlední řadě musíme jistě nároky tohoto odchodování na práci s výpočetní technikou (Mulačová, Mulač, 2013).

Forma obchodování přes e-shop je vhodná pro většinu firem nabízejících fyzické produkty (elektronika, knihy, hračky atp.) a informační služby (aplikace pro mobilní telefony, elektronické dokumenty atp.). Pro prodávajícího jsou oproti kamennému obchodu hlavní výhodou především nízké náklady (není třeba hradit nájemné, mzdy atp.). Výhodou je rovněž možnost lepšího zacílení, které prostředí internetu umožňuje. Firmy mohou navíc oslovit několikanásobně větší cílovou skupinu, než by byly schopny prostřednictvím kamenných obchodů (např. prostřednictvím sociálních sítí) (Karlíček, 2013).

Novodobým fenoménem v oblasti distribuce je tzv. *m-commerce*. Jedná se o nákup přes mobilní zařízení, tedy typicky přes mobilní telefon, smart-phone či PDA (Karlíček, 2013). Mobilní obchodování je často považováno za součást elektronického obchodování

(e-commerce) a jsou pro to i rozumné důvody. Na druhé straně se mobilní obchod od elektronického v řadě charakteristik liší. Jedná se především o:

- *Nezávislost na místě* – majitel mobilního zařízení může provádět transakce nezávisle na své poloze.
- *Dosažitelnost* – aplikace mobilního obchodu jsou dosažitelné kdekoli a kdykoli, v případě e-Commerce si uživatel musí zajistit připojení k internetu.
- *Ekonomická dostupnost a jednoduchost* – cena mobilních telefonů je ve srovnání s cenami PC podstatně nižší, obsluha mobilních telefonů je jednodušší.
- *Okamžitý provoz* – mobilní telefony jsou hned po zapnutí schopny provozu, není nutná jejich instalace.
- *Jednoznačná identifikace* vztažená k jednotlivé osobě a nikoliv k počítači díky jedinečnému telefonnímu číslu a datům uloženým na SIM kartě.
- Vyšší úroveň *personalizace* (v návaznosti na identifikaci) a s ní spojená možnost osobního přístupu k zákazníkovi
- *Lokalizace* partnerů – mobilní operátor zná polohu volajícího i volaného a informace, jako jsou dopravní informace, mapy, ..., lze efektivně využít i v realizaci obchodních transakcí
- Zajištění *bezpečnosti* – při použití SIM karty k zakódování zprávy, či jednorázového kódu zasláného přes SMS.

V rámci mobilního obchodování existuje celá řada aplikací, k nimž např. patří ty, které jsou uvedené v dalším přehledu.

Prezentace firmy (m-Presence) představuje prvotní fázi aplikací elektronických médií v obchodě a často se omezuje na zveřejnění svých webových stránek s nabídkou zboží a služeb dostupných i z mobilních zařízení.

Mobilní platby (m-Payment) mají oproti současným platbám přes internet několik výhod, např. nezávislost uživatele na místě, možnost autorizace, kterou poskytují funkce SIM karty. Jednou z nejúspěšnějších aplikací typu m-Payment v ČR je služba GSM banking umožňující provádět správu účtu a bankovní převody z GSM telefonů.

Mobilní obchod (m-Shop) představuje nejčastější obchodní model založený na vztahu B2C. Jeho výhodou, obdobně jako u e-Shopů, je trvalá dostupnost, je otevřeno 24 hodin denně, přitom zákazník nemusí nikam cestovat. „Čisté“ m-Shopy vznikají převážně s obsahem spíše určeným pro mobilní telefony. Největší výhodou m-Shopu oproti variantě

e-Shopu je opět nezávislost na místě. Nákup je možno provést kdykoli, tedy v místě rozhodnutí zákazníka o nákupu.

Mobilní marketing (m-Marketing) nabízí např. služby infokanáľů, tedy informování zákazníků, kteří si daný kanál zajistí, o novinkách v nabídce podniku, klasické zasílání SMS nebo MMS s reklamním sdělením, spotřebitelské soutěže či věrnostní programy, kdy zákazník zasílá jako odpověď SMS s odpovědí nebo s kódem výrobku pro svůj věrnostní účet a další.

Mobilní zásobování (m-Procurement) je mobilní transakcí na úrovni B2B (mezi dvěma podniky) určenou pro nákup materiálů a služeb, potřebných pro výrobu nebo obchod. Mobilní zásobování přináší významné výhody v nezávislosti obchodníka (nakupujícího) na místě, tedy možnost nákupu a poptávání zboží přímo v místě potřeby (náhradní díly, provozní materiál) a současně zjišťování cen jiných výrobců v průběhu obchodních jednání s dodavateli (Pour, Gála, Šedivá, 2009).

3.3.3 Analýza on-line spotřebitelů

Když si mají lidé představit typického internetového uživatele, mnozí si mylně vybaví nezdravě bledného počítačového nadšence nebo nějakého „hackera“, jiní zase mladého, nervozního byznysmena. Takové stereotypy jsou však dávno zastaralé. Internet se stává domovem stále většího počtu lidí, obyvatelstvo kyberprostoru je stále rozmanitější a přibližuje se hlavnímu proudu.

Rostoucí rozmanitost internetové populace nabízí firmám v oblasti e-commerce nové příležitosti. Prostřednictvím webových stránek je dnes možné oslovit spotřebitele všech věkových skupin, včetně dětí a mládeže.

Internetoví spotřebitelé se od svých tradičních off-line protějšků liší ve svém přístupu k nakupování i ve svých reakcích na marketing. Proces směny je v internetovém věku častěji iniciován a řízen zákazníkem. Lidé používající internet přikládají vyšší hodnotu informacím a mají tendenci reagovat negativně na zprávy zaměřené čistě na prodej. Cílem tradičního marketingu je spíše pasivní publikum. Naproti tomu internetový marketing se zaměřuje na lidi, kteří se aktivně rozhodují, které webové stránky navštívit a jaké marketingové informace o jakých produktech a za jakých podmínek chtějí dostávat (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Podle Vysekalové (2011) vychází, že zákazník na internetu nerad čeká, vyžaduje okamžitou odezvu, je náročný na informace o zboží, srovnává mezi konkurenčními nabídkami, má přístup k výhodným cenovým nabídkám (e-bazary, e-aukce) a očekává přístup ke komunitě lidí se stejnými problémy či přáními.

Spotřebitele motivuje k nákupu na e-shopu především cena, která může být v porovnání s kamenným obchodem mnohdy i několikanásobně nižší. Mezi další motivy k nákupu přes internet patří rychlost, snadné vyhledávání a získávání informací, pohodlí či neomezená otevírací doba (otevřeno je 24 hodin denně 7 dní v týdnu) (Karlíček, 2013).

Obchodování prostřednictvím internetu má jistě svoje specifika, ale stále se ho účastní člověk se všemi vlastnostmi osobnosti, postoji, názory, pocity i sociálním zázemím, který využívá další možnosti nákupu. Většinou je při analýzách online obchodů či projektů e-komerce analyzována technická stránka projektu a na člověka se trochu zapomíná (Vysekalová a kol., 2011).

Soustředění se na zákazníka, prohlubování vztahů, uspokojování měnících se potřeb – takto by měla vypadat zákaznický orientovaná firma. Pro pochopení nákupního a spotřebního chování zákazníků je účelné postupovat v těchto krocích:

1. Identifikovat zákazníky
2. Zkoumat, jaký zákazníci používají produkt (často se zde najdou náměty na zlepšení produktů)
3. Zjistit, jaké mají zákazníci požadavky a preference
4. Analyzovat rozhodovací proces zákazníka (v B2B to může být poměrně složité)

Při analýze zákazníků se zjišťují jejich požadavky, potřeby, přání, preference. Je důležité zjistit, proč nakupují daný produkt, zda rozlišují nákup u různých konkurentů a proč nebo zda jim jde pouze o cenu, zda by se změnou produktu změnil také nákupní preference nebo jaké doplňkové služby by udělaly produkt atraktivnější. Je třeba připomenout, že nejde o jednorázovou analýzu, ale o permanentní proces. Firmy musí neustále zkoumat chování zákazníků a přicházet s novými nabídkami (změny kvality, vlastností, designu), jinak neobstjí v konkurenčním prostředí. A díky Internetu je to prostředí hyperkonkurenční.

Analýza zákazníků se provádí především proto, aby se odhalily dosud skryté příležitosti v uspokojování potřeb a požadavků zákazníků (Janouch, 2017).

Sociální vazby

V době masového používání Internetu došlo také k masovému propojení jednotlivých uživatelů. Zatímco dříve si mohli lidé říci o zkušenostech s používáním nějakého produktu pouze v rámci nejbližšího okolí, jako je rodina, zaměstnání, členství ve sportovních klubech nebo zájmových sdruženích, dnes již z toho nic nepotřebujeme. K tomu, aby zákazníci zjistili jakékoliv informace o produktu nebo dodavateli, stačí napsat do vyhledávače klíčové slovo a najít diskusní skupinu, názory ve srovnávacích zboží nebo články na dané téma s množstvím komentářů. Také na sociálních médiích je možné najít spousty názorů, hodnocení nebo doporučení (Janouch, 2017).

Důležité je, že komunity na sociálních sítích jsou často odrazem reálných komunit ze života jejich uživatelů, takže se mohou navzájem ovlivňovat a sdílet informace a názory. Zakladatel sociální sítě Facebook Mark Zuckerberg říká: „Nic neovlivní člověka více, než doporučení od přítele“.

Pro spotřební a nákupní chování je důležitá obousměrnost komunikace, která dává možnost komunikace a aktuální odezvy na požadavky a přání zákazníka. I když sociální sítě nejsou místem nákupu, je to prostor, kde je možné ovlivnit potenciálního zákazníka. Komunity na sociálních sítích vzájemně na sebe působí a sdílejí informace i názory.

Podle zaměření se sociální média dělí na: Sociální sítě (blogy, videa, audia, fotky), Business sítě (například LinkedIn), Sociální záložkovací systémy (sdílení informací, převážně článků), Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu (články se prostřednictvím hlasování dostávají výše v řazení) a Zprávy (webové stránky se zprávami a událostmi, které je možné komentovat). Podle marketingové strategie se však sociální média dělí častěji, především kvůli přehlednosti, na: Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn), Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter), Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers), Wikis (Wikipedia, Google Knol), Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg), Sdílená multimédia (YouTube, Flickr) a Virtuální světy (Second Life, The Sims) (Vysekalová a kol., 2011). V následujícím textu bude popsána charakteristika uživatelů několika sociálních médií pro marketingové účely.

Facebook

Lidé na Facebooku tráví čas především *komunikací s přáteli, používají ho jako zdroj zábavy* a obrací se na něj, když se zrovna nudí nebo se jim nechce nic dělat. Pokud se firma rozhodne být aktivní na této sociální síti, musí na svém profilu nabídnout lidem právě *spokojení těchto potřeb*. Snažit se s nimi navázat komunikaci, nabízet jim spíše

jednodušší témata a informace a vytvářet postupně komunitu. Své fanoušky nesmí zatěžovat odbornostmi ani suchým obsahem.

Twitter

Mezi uživatele Twitteru patří především *lidé, kteří každý den pracují s technologiemi, novými médii a financemi*. Typický český uživatel této sociální sítě je například technologický specialista, finanční poradce, novinář či manažer. Potenciál Twitteru by měly využít především *moderní a technologické společnosti*, stránky a jednotlivci. Ostatní pravděpodobně na této sociální síti nenaleznou publikum, se kterým by mohli komunikovat, i když výjimky se dají najít.

Google Plus

Nejpočetnější skupinou uživatelů jsou *studenti*. Mezi další typické návštěvníky této sítě patří například designeři, IT specialisté, marketingoví profesionálové a další povolání, která mají blízko k *moderním technologiím*. Síť ale není ve většině oborů vhodná pro cílení na uživatele ve středním věku, bez zájmu o technologie.

LinkedIn

Typickými uživateli jsou *absolventy vysokých škol, manažeři, majitelé firem, ředitelé, ale i starší lidé*. Nejpočetněji jsou mezi profily zatoupeni lidé z dynamických profesí, jako jsou například informační technologie, prodej a inženýrství. LinkedIn je skvělý zdroj informací o mnoha profesionálech, jejich zkušenostech a schopnostech. Uživatelé očekávají od ostatních členů a skupin, do kterých se mohou zapojit, *seriózní informace týkající se jejich oblasti zájmu*.

Lidé také stále používají některé české sociální sítě, jako jsou třeba Libimseti (<http://libimseti.cz/>), Lide (<http://www.lide.cz/>) či Spoluzaci (<http://spoluzaci.cz/>). V ČR je také rozšířená geolokační sociální síť FourSquare (<http://foursquare.com/>) a sociální síť na sdílení obrázků Pinterest (<http://www.pinterest.com/>) (Řezníček, Procházka, 2017).

3.4 Faktory ovlivňující spotřební predispozice

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Marketingoví specialisté musí chápat roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Kultura je základním východiskem lidských přání a chování. Lidské chování je z větší části naučené. Dítě, které vyrůstá v určité společnosti, se od rodiny a dalších společenských institucí učí základní hodnoty, postoje, přání a chování (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007). Pro kulturní vlivy je charakteristický přenos z generace na generaci, ale současně kultura prochází i přes určitou dlouhodobou stálost změnami. Současný obchod posiluje globalizační trendy a určité stírání kultur, na druhé straně v řadě zemí sílí trendy k vědomému upřednostňování produktů vlastní kultury. Změnami prochází například vztah k ochraně přírody, dostupnost cestování po celém světě pro široké vrstvy i rychlý nástup sociálních sítí umožňuje snažší poznávání jiných kultur a přejímání spotřebních zvyků, např. stravovacích zvyklostí (kulturní faktor národní kuchyně, faktor pивní kultury).

Kulturu tvoří jednak vlivy nemateriální, jako jsou tradice, zvyky, rodinné rituály, tabu, etické normy, vyznávané hodnoty nebo společenské chování, tak i vlivy materiální projevující se například v architektuře, stylu bydlení a zejména kulturními artefakty (spotřebními předměty odrážejícími určitou kulturu) (Mulačová, Mulač, 2013).

Každá kultura v sobě zahrnuje menší *subkultury*, které poskytují svým členům lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický. Mnoho subkultur vytváří významné tržní segmenty.

Společenské vrstvy jsou relativně homogenní a relativně stálé skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování. Prakticky u všech lidských společenství můžeme pozorovat určité rozvrstvení, které někdy nabývá až podoby kastovního systému. Rozvrstvení většinou představuje určité formy sociálních vrstev, respektive tříd. Ve společenských vrstvách se neodrážejí pouze příjmy jejich členů, ale i jejich povolání, vzdělání a místa pobytu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Vymezení společenské třídy není příliš jednoduché, a to především z toho důvodu, že doposud nevznikla žádná obecná dohoda o tom, jak tyto třídy určovat. Dokonce i sami výzkumníci si nejsou jisti základními rozměry struktury společenských tříd (Schiffman, Kanuk, 2004).

Sociální faktory

Chování zákazníků je také ovlivňováno dalšími faktory- referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statusy.

Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají členské skupiny. Primární členské skupiny jsou takové, které působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně. Jsou to například rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci.

Lidé se také řadí do sekundárních členských skupin, kde vzájemné působení není nepřetržitě. Svými preferenčními skupinami jsou ovlivňováni, a to při nejmenším třemi způsoby. Vliv těchto skupin mění chování a životní styl, postoje a sebepojetí jednotlivce. Současně ho nutí k přizpůsobivosti a do značné míry určuje jeho kupní chování, zejména volbu produktů a značek. Lidé jsou často ovlivňováni i skupinami, k nimž přímo nepatří. Takové skupiny, ke kterým si člověk přeje patřit, nazýváme aspiračními skupinami. Nežádoucí skupiny jsou naopak ty, jejichž postoje, názory a jednání jednotlivce odmítá.

Výrobce produktů, u kterých je vliv referenčních skupin silný, musejí vědět, jak zaujmout a ovlivnit vůdce mínění těchto skupin. Vůdce mínění je osoba, která neformálním způsobem poskytuje informace o specifických produktech, vyslovuje názor, která značka je lepší, a jak má daný produkt používat. Vůdci mínění existují ve všech společenských vrstvách (Kotler, Keller, 2013).

Referenční skupiny působí na spotřební chování několika možnými způsoby:

- Informační vliv referenční skupiny, tj. získávání informací od referenční skupiny před kupním rozhodováním,
- Symbolický vliv referenční skupiny na spotřební chování, tzn. výrobek může symbolizovat určité sociální přiřazení jako velmi silnou součást výrobové symboliky. Existují tzv. normativní vliv, kdy výrobek vystupuje v roli určité normy a potvrzuje příslušnost k dané skupině, a identifikační vliv, to znamená, že se člověk snaží identifikovat s určitou referenční skupinou pomocí produktu.
- Referenční skupiny a Word-of-Mouth, neboli „Slovo-z-úst“, spotřebitel má s výrobky různé zkušenosti, se kterými se někdy svěřuje svému okolí. Většinou platí, že předává negativní zkušenosti, když je spokojen, nechává si to pro sebe. Protože dost často svému okolí důvěřujeme mnohem více než reklamám a médiím a podle toho přizpůsobujeme své kupní rozhodování, pro obchodníky je významné, aby posilovali kladné „Slovo-z-úst“ a omezovali záporné, např. fámy.
- Názorové vůdcovství, tzn. že někteří členové referenční skupiny (např. celebrity) vystupují výrazněji a více ovlivňují spotřebitele. Názoroví vůdci patří k těm, kteří

vyhledávají informace a marketingová sdělení je osloví nejdříve, oni pak přenášejí sdělení ke spotřebitelům.

- Mediální zapojení referenčních skupin, do komunikačního procesu se zapojují např. celebrity, experti, exekutiva firmy, obyčejní lidé a většinou je referenční vztah zprostředkovan mediálním sdělením (Boučková a kol., 2003).

Rodina představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti, a proto je intenzivně zkoumána. Členové rodiny rovněž patří mezi nejvýznamnější primární referenční skupiny. Rodinnou orientaci vytvářejí rodiče a sourozenci.

Od rodičů získává člověk svou první názorovou orientaci v otázkách náboženství, politiky, ekonomiky, smyslu pro osobní ambice, sebeúcty a lásky. Dokonce i pak, když rodiče přestanou zasahovat do života kupujícího, jejich vliv v podvědomí přetrvává a může být velmi významný. Mnohem bezprostředněji ovlivňuje člověka jeho vlastní rodina, tj. manžel (ka) a děti. Úloha rodiny se liší v jednotlivých zemích a v různých společenských vrstvách (Kotler, Keller, 2013).

Během svého života člověk participuje v celé řadě skupin, jako jsou rodina nebo různé organizace. Jeho pozice ve skupině lze definovat pomocí pojmů *role a status*.

Role zahrnuje takové aktivity člověka, které jsou od něho očekávány. Každá role vytváří určitý *status*. Lidé si kupují obvykle takové výrobky, které prezentují jejich role a statusy na veřejnosti. Některé výrobky a značky jsou symbolem určitého společenského postavení (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Osobní faktory

K osobním charakteristikám ovlivňujícím kupní rozhodnutí jednotlivce patří věk a stadium životního cyklu, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty. Jelikož mnohé z nich mají přímý dopad na chování spotřebitele, musí je marketéři pečlivě sledovat.

Naše chutě týkající se jídla i vkus v oblasti oblékání, nábytku a odpočinku se často odvíjí od našeho *věku*. Spotřeba je také v každém okamžiku ovlivňována *životním cyklem* rodiny a počtem, věkem i pohlavím jednotlivých členů domácnosti.

Kromě toho mohou hrát roli i stadia psychologického životního cyklu. Dospělí během svého stárnutí prochází několika proměnami. Také jejich chování a potřeby související s těmito klíčovými okamžiky, například s narozením dítěte se mění.

Marketéři by měli vnímat jako zdroje nových potřeb všechny zásadní životní události a změny, jako je svatba, narození dítěte, nemoc, stěhování, rozvod, první zaměstnání, změna zaměstnání, odchod do důchodu či smrt partnera. Poskytovatelé služeb – banky, právníci, svatební a personální agentury i pohřební služby – by měli přemýšlet, jak mohou v tu kterou chvíli pomoci. Svatební průmysl například láká marketéry z nejrůznějších odvětví.

Spotřební vzorce ovlivňuje i *zaměstnání*. Marketéři se snaží identifikovat skupiny zaměstnání vykazující nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby, a pro některé z nich dokonce připravují i výrobky na míru: Firmy vyvíjející počítačový software nabízejí například programy pro manažery značky, inženýry, právníky a lékaře.

Výber výrobku i značky je výrazně ovlivněn *ekonomickými podmínkami*: disponibilním příjmem (jeho úrovní a pravidelností), úsporami a aktivy (zejména tou jejich částí, která je likvidní), dluhy, možností půjčit si a přístupy k utrácení a spoření. Výrobci luxusního zboží jsou v případě ekonomického poklesu zranitelní. Naznačují-li ekonomické ukazatele nástup recese, mohou marketéři podniknout kroky ke změně designu, positioningu nebo cen svých výrobků, anebo mohou představit či posílit své diskontní značky, díky nimž by svým cílovým zákazníkům dokázali poskytovat hodnotu i nadále.

Každý jedinec disponuje *osobnostními charakteristikami*, které ovlivňují jeho kupní chování. Osobností rozumíme soubor lidských psychologických rysů, které vedou k relativně konzistentním a trvalým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí (včetně kupního chování). Osobnost často vymezujeme pomocí takových rysů, jako je sebevědomí, dominantnost, samostatnost, družnost, opatrnost nebo schopnost přizpůsobit se.

Osobnost může být užitečnou veličinou při analyzování výběru značek. Značky mají také svou osobnost a spotřebitelé si většinou vybírají ty značky, které jsou jim svou osobností blízké. Osobnost značky definujeme jako konkrétní mix lidských vlastností, jež bývají přiřazovány určité značce.

Jenifer Aakerová ze Stanfordovy univerzity se osobnostmi značek zabývala a všimla si následujících vlastností:

- Opravdovost (pragmatické, čestné, prospěšné a veselé),
- Vzrušení (odvážné, energické, představitivé a aktuální),
- Kompetentnost (spolehlivé, inteligentní a úspěšné),
- Sofistikovanost (luxusní a šarmantní),
- Odolnost (určené do přírody a drsné).

Spotřebitelé si často vybírají a používají značky s osobností ladící s jejich aktuálním vnímáním sebe sama, i když tento soulad může být založen spíše na ideálním sebevnímání (jak bychom sami sebe vnímat chtěli), nebo dokonce na pohledu ostatních (jak si myslíme, že nás vnímají ostatní). Vliv těchto faktorů může být vyšší u veřejně konzumovaných výrobků než u těch konzumovaných soukromě. Na druhou stranu spotřebitelé, kteří si dávají pozor na to, jak je vnímají ostatní, si spíše vybírají značky, jejichž osobnost odpovídá kontextu spotřební situace. Konečně, spotřebitelé často mají několik svých „já“ (vážný profesional, pečlivý rodič, aktivní milovník zábavy), která se mohou projevat odlišně v různých situacích nebo v přítomnosti různých typů lidí (Kotler, Keller, 2013).

Životní styl charakterizuje způsob života jedince, odráží se nejen v příslušnosti ke společenské třídě nebo osobnosti člověka, ale určuje způsob chování a interakcí jedince se světem. I když lidé pocházejí ze stejné společenské třídy a mají stejné zaměstnání, může být jejich životní styl naprosto odlišný. Tyto odlišnosti ovlivňují vnitřní a vnější faktory. Mezi vnitřní faktory řadíme osobnost, motivy, postoje, emoce, vnímání, učení a paměť. Kultura, hodnoty, demografické znaky, sociální status, referenční skupiny a rodina tvoří faktory vnější (Stávková, 2006).

Psychologické faktory

Kupní chování spotřebitele také ovlivňují čtyři psychologické faktory – motivace, vnímání, učení a postoje (mínění).

Motivaci můžeme definovat jako „vnitřní stav, jenž nás pohání k uspokojování potřeb“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

Pod pojmem potřeba se rozumí rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a lidským očekáváním (stavem požadovaným) (Foret, Procházka, Urbánek, 2005). Některé z nich jsou biologického rázu vycházející ze stavu napětí jako je hlad, žízeň nebo neklid. Ostatní jsou rázu psychologického pramenící z potřeby uznání, úcty nebo sounáležitosti a jsou získávány prostřednictvím kultury a prostředí ve kterém žijeme. Potřeba, která je natolik intenzivní, aby donutila člověka jednat v zájmu svého uspokojení, je nazývána motivem (Vysekalová, 2004).

Způsob, jakým jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě, označujeme jako *vnímání*. Konkrétní

podoba jednání jedince záleží na jeho způsobu vnímání situace. Dva stejně motivovaní lidé mohou za stejné situace jednat odlišně, každý ji vyhodnotí jinak. Informace o určitém podnětu se dostávají do mozku prostřednictvím smyslů: zraku, sluchu, čichu, chuti a hmatu. Člověk podnět vnímá, až když dojde k expozici. Podnět překonává bariéry, práhy smyslového vnímání, poté je zaregistrován, a to na úrovni senzorycké paměti. Rozlišujeme absolutní práh (dosažení určité úrovně stimulu) a relativní práh (schopnost zachytit rozdíl mezi dvěma úrovněmi podnětu). Podnět si poté musí získat pozornost jednotlivce. Ta je podmíněna vnějšími faktory (např. novost, neobvyklost, intenzita, kontrast) a vnitřními (zaujetí, potřeby, motivy, nálady, postoje atd.). Organizace podnětu je první fází jeho mentálního zpracování. Zde se uplatňují tzv. zákony vnímání. Spotřebitel podle nich vnímá stimuly nikoli izolovaně, ale v určitých vztazích (např. princip podobnosti, kdy patří k sobě, co je podobné). Asi na této úrovni se podnět ukládá do krátkodobé paměti, která zachycuje informace právě zpracovávané. Následuje kategorizace čili obsahová identifikace stimulu. S ní souvisí interpretace, tj. celkový výklad pozorovaného jevu. Když je podnět zpracován, kategorizován jako relativně užitečný pro spotřebitele, dojde k zapamatování a uložení do paměti dlouhodobé. Zapamatování si určitých jevů je pro marketingové pracovníky velmi užitečné, protože ho mohou brát jako nástroj měření účinnosti marketingových aktivit (Schiffman, Kanuk, 2004).

Učení můžeme definovat jako: „veškeré behaviorální a mentální změny, které jsou důsledkem životních zkušeností“ (Plhánková, 2005). Životní zkušenosti napomáhají lidem osvojovat si nové dovednosti, znalosti a postoje, jednání s lidmi, ovlivňují citové prožívání a podílejí se na formování osobnosti. Některé reakce a způsoby chování nejsou naučené, ale spouštějí se bez předchozích zkušeností na bázi vnitřních impulsů nebo vnějších podmětových vzorců. Mezi vrozené reakce patří reflexy, což jsou relativně jednoduché reakce, díky nimž se člověk rychle přizpůsobuje změnám okolí. Např. člověk se automaticky vyhne překážce, která mu stojí v cestě. Vrozené jsou rovněž instinkty (vrozené automatismy), ty jsou ovšem relativně složité. Vrozené způsoby chování jsou důsledkem dlouhého evolučního procesu a přenášejí se z generace na generaci. Díky učení se člověk relativně pružně přizpůsobuje proměnlivému životnímu prostředí. Živé organismy si osvojují nové způsoby chování, které lépe vyhovují dané situaci, změní-li se vnější podmínky. Člověk má přitom schopnost učit se ze všech živočišných druhů vyvinutou nejlépe. K zaznamenávání a uchovávání nových poznatků slouží lidem funkční

paměť. Učení je schopnost a jako schopnost je lze přiměřenou zátěží rozvíjet, jinak zakrní (Plháková, 2005).

Minění představuje stálý názor člověka na něco. Opírá se o znalosti, názory nebo důvěru a může i nemusí být citově podloženo (Kincl, 2004).

Postoj vyjadřuje pozitivní nebo negativní vztah člověka. Každý zaujímá určitý postoj fakticky vůči všemu, a to například k církvi, politice, odívání nebo potravinám. Postoje, které se týkají nákupního chování, se vytvářejí jako důsledek přímé zkušenosti s výrobkem, slovní informace obdržené od známých nebo vystavení se reklamám v masmédiích, internetu a různým formám přímého marketingu. Změna v postoji každého jedince je podmíněna spotřebitelovou osobností a životním stylem. Lidé odmítají vysvětlovat každý předmět a reagovat na něj zcela novým způsobem, a to z toho důvodu, že postoje šetří lidem jednak energii, ale i myšlenkové úsilí (Schiffman, Kanuk, 2004).

4 Vlastní práce

Vlastní práce se věnuje oblasti elektronického obchodování, konkrétně se jedná o četnost používání internetu domácnostmi, co je základní věcí k přístupu k online obchodům, využívání sociálních sítí a jejich působení na rozhodování spotřebitele o nákupu, preferencím spotřebitele k jednotlivým kategoriím internetových obchodů. Důležitou částí je používání mobilních zařízení jako jednoho ze způsobů prohlédnutí e-shopu a následujícího nákupu. K podrobnějšímu zkoumání této problematiky jsou níže probrány poznatky z různých veřejných průzkumů a v další části práce jsou analyzovány výsledky z vlastního dotazníkového šetření.

4.1 Elektronické obchodování

Ovlivněná technologickým pokrokem, oblast online obchodování stále nabírá větší popularity jak mezi kupujícími, tak i mezi obchodníky. Následující nejnovější veřejné průzkumy pomáhají stanovit pomoci přesných číselných údajů příslušnou představu o pozici elektronického způsobu nakupování v současné době.

4.1.1 Průzkum českého statistického úřadu 2017

Český statistický úřad zveřejnil na konci března 2017 svou tradiční souhrnnou publikaci Informační společnost v číslech. V názvu má rok 2017 a stejně jako v předchozích letech přináší čtenářům nejnovější informace o rozvoji informační a digitální společnosti v České republice v řeči oficiálních statistických čísel.

Uživatelé internetu

Ve 2. čtvrtletí 2016 uvedlo v České republice 81 % osob starších 16 let, že alespoň jednou v životě použilo internet. Tři čtvrtiny (76,5 %) osob starších 16 let (6,7 milionů jednotlivců) jej pak použilo alespoň jednou za poslední 3 měsíce. Jde o základní ukazatel – uživatelé internetu - používaný pro mezinárodní srovnání v této oblasti. V posledních deseti letech se podíl uživatelů internetu v české populaci starší 16 let téměř zdvojnásobil.

Většina uživatelů internetu (77 %) se k němu připojuje denně nebo téměř denně a tráví na něm pro své soukromé potřeby nejčastěji jednu až pět hodin týdně (28 %). 38 % mladých uživatelů internetu do 24 let zde tráví více než 20 hodin týdně.

V České republice žilo v roce 2016 v dospělé populaci (16+) stále 1,6 milionu lidí (19 %), kteří internet nikdy nepoužili. Jsou to většinou lidé starší 65 let (více než polovina z nich), lidé se základním vzděláním (61 %) a pětina nezaměstnaných. Naopak například mezi studenty a ženami v domácnosti (včetně těch na MD/RD) takové osoby nalezneme jen stěží. Počet osob, které nikdy nepoužily internet, se rok od roku snižuje – např. před deseti lety uvedla více jak polovina (53 %) dospělé populace (tj. 4,6 milionu osob starších 16 let), že internet nikdy nepoužila.

Využití internetu v mobilním telefonu

Lze předpokládat, že se internet, ve spojení s mobilním telefonem, brzy stane široce rozšířenou technologií, používanou napříč všemi věkovými a vzdělanostními kategoriemi. V roce 2016 používali internet na svém mobilním telefonu v Česku čtyři z deseti dospělých (41 %, 3,6 mil. osob). O tři roky dříve používala internet v mobilu pouze pětina (21 %) dospělé české populace.

Přístup k internetu prostřednictvím mobilního telefonu je běžný především mezi mladými lidmi ve věku 16 – 24 let, mezi nimiž ho v ČR v roce 2016 používalo již více než osm z deseti (81 %).

Využití internetu ke komunikaci se zaměřením na používání sociálních sítí

Téměř všem uživatelům slouží internet již od začátku jeho používání především ke komunikaci. Elektronickou poštu v roce 2016 využívalo 94 % z nich (to je 72 % jednotlivců starších 16 let). Přes sociální sítě byla v kontaktu se svými přáteli více než polovina. Zatímco podíl uživatelů internetu na sociálních sítích stále roste, podíl telefonujících přes internet se za posledních několik let snížil.

E-mail je hojně využívanou službou všemi skupinami obyvatel ČR včetně starších osob, nezaměstnaných či nízkopříjmových skupin. Naproti tomu přístup k sociálním médiím je výrazně diferencován věkem.

V roce 2016 uvedlo přibližně 3,6 miliónu (41 %) jednotlivců starších 16 let, že mělo aktivní profil na sociálních sítích a využili ho alespoň jednou v posledních 3 měsících, což je v porovnání s 0,8 milionem osob (9 % zastoupení v dospělé populaci) před šesti lety (rok 2010) 4,5 násobně více. Mezi mladými uživateli internetu ve věku mezi 16 a 24 lety mělo v roce 2016 profil na sociální síti 95 % z nich na rozdíl od 15 % uživatelů internetu starších 65 let.

Nakupování přes internet

Každým rokem roste počet lidí, kteří využívají internet k nakupování. Ve 2. čtvrtletí roku 2016 uvedlo 44 % (3,8 milionu) obyvatel Česka starších 16 let, že v uplynulých 12 měsících uskutečnilo nákup přes internet. Ještě před deseti lety bylo přitom nakupování přes internet opomíjenou službou, kterou využívalo pouze 12 % (1 milion) dospělé české populace.

Pro internetové obchody jsou dlouhodobě zajímavou skupinou ženy na rodičovské dovolené. Přes internet jich v roce 2016 nakoupily již téměř tři čtvrtiny (72%). Za objednané zboží či službu přes internet zaplatila v roce 2016 desetina občanů ČR (tj. 18 % nakupujících na internetu) platební kartou. Nejčastěji tak učinili lidé s vysokoškolským vzděláním a lidé ve věku 25-34 let (ČSÚ, 2017).

4.1.2 Průzkum společnosti DPDgroup 2017

Průzkum DPD ukazuje, že v České republice tvoří podíl online nákupů pouze 8,4 % z celkových nákupů, což je pod evropským průměrem. Na českých e-shopech se nejvíce nakupují produkty z kategorie zdraví a krása, dále potom móda a vybavení pro volný čas. Následují knihy, elektronika, léky, boty, hračky, bílé domácí spotřebiče a sportovní zboží.

Pro srovnání v Evropě se nejvíce nakupuje zboží v kategorii móda, knihy a obuv. Většina českých respondentů nakupuje online více než 5 let. Průzkum také ukázal, že na internetu nakupují častěji ženy než muži, a to v poměru 60 ku 40.

Pouze 5 % respondentů uvedlo, že se opakovaně vrací do jednoho e-shopu, spíše se orientují podle nejlepší ceny, a navštěvují jich proto více pro porovnání. Tři čtvrtiny spotřebitelů jsou loajální k určitým e-shopům, rádi však zkusí i nové.

Nakupující v českých e-shopech čím dál častěji využívají platbu při převzetí. Celkový počet zásilek na dobírku v období od srpna do prosince loni činil 2 130 000, zatímco v roce 2015 to bylo pouze 1 730 000. Nejvytíženějším měsícem byl tradičně prosinec, kdy lidé zaplatili za doručení až při převzetí o 42 000 zásilek více než v prosinci roku 2015.

DPD dlouhodobě sleduje zahraniční trendy i inovace a přináší je jako první svým zákazníkům. Cílem společnosti je spolehlivá přeprava, kvalitní služby, flexibilní doručení a možnost sledování celého procesu doručení v reálném čase (E-trend, 2017).

4.1.3 Statistiky asociace Visa Europe 2015

Mobilní nákupy v uplynulých třech letech každoročně dosahovaly zhruba 42procentního nárůstu v objemu i hodnotě. Naproti tomu u klasických online nákupů prostřednictvím počítače se nárůst pohyboval pouze kolem 13 procent. „*Obliba nákupů přes mobil jde ruku v ruce s rozvojem nových platebních technologií. Díky chytrým telefonům jsou uživatelsky stále pohodlnější,*“ uvádí Marcel Gajdoš, regionální manažer asociace Visa Europe pro Českou republiku a Slovensko.

Z dostupných statistik vyplývá, že pokud jde o jednotlivé transakce, muži utrácejí v průměru o čtvrtinu víc než ženy (96 ku 120 dolarům, což v přepočtu odpovídá cca 3000 ku 2400 Kč). „*Vychází to ze zaměření na odlišný sortiment. Zatímco ženy nakupují především oblečení a produkty z oblasti péče o krásu a zdraví, kde pořizovací částky nejsou tak vysoké, muži mnohem častěji nakupují vybavení pro sport nebo nejrůznější technické vybavení a elektroniku,*“ vysvětluje Marcel Gajdoš.

Visa Europe je asociace zabývající se platebními technologiemi, kterou vlastní a provozují členské banky a další poskytovatelé platebních služeb ve 38 evropských zemích. Veškeré uvedené číselné údaje pocházejí z konsolidovaných, veřejně dostupných zdrojů Visa Europe (Visa, 2015).

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 20.02.2018 do 01.03.2018, online formou na stránkách www.survio.com, kde systém po vytvoření všech otázek automaticky vygeneroval na něho odkaz. Jedním ze způsobů distribuce dotazníku bylo zkoušeno odesílání respondentům přes různé sociální sítě prostřednictvím soukromých zpráv. Druhým způsobem distribuce dotazníku bylo používání mobilních aplikací, jako Viber a WhatsApp, kde se lidé mohli zúčastnit výzkumu přímo přes jejich chytrý telefon. Dotazování se mohli zúčastnit jenom lidé, kteří měli představu o nákupech na internetu, a alespoň jeden takový nákup provedli.

Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jak vypadá průměrný spotřebitel kupující výrobky na internetu: jeho průměrný věk, pohlaví, co nejvíc nakupuje a jaké faktory ovlivňují jeho chování při nakupování. Druhým cílem dotazníku bylo ověřování stanovených hypotéz, které jsou sestaveny na základě informací z odborné literatury a veřejných průzkumů. Stanoveny byly následující hypotézy:

H1: Důležitost sociálních sítí v kupním rozhodovacím procesu je velmi význačná.

H2: Spotřebitele motivuje k nákupu na e-shopu především cena.

H3: Popularita m-commerce v současné době výrazně roste.

H4: Při nákupech prostřednictvím chytrého telefonu utrácejí muži více než ženy.

H5: Ženy nakupují v e-shopech více než muži.

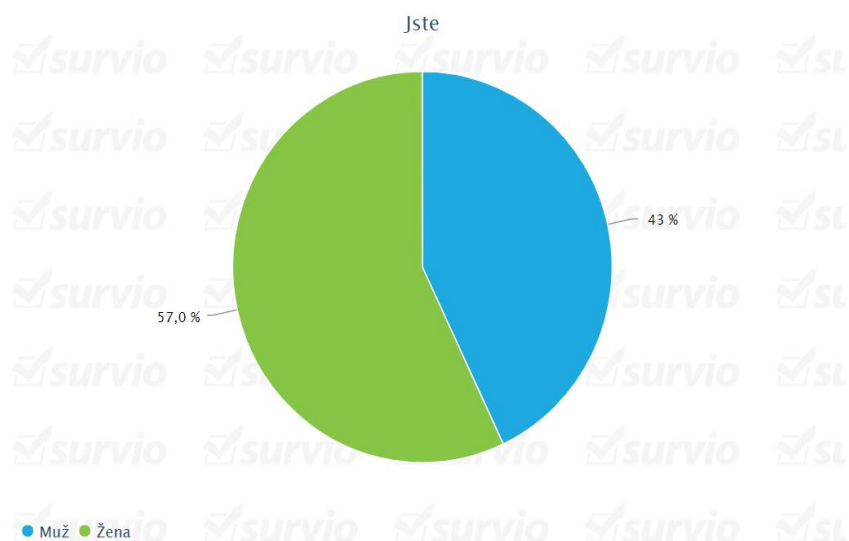
Dotazník obsahoval 25 otázek, ze kterých se prvních 5 týkaly charakteristiky respondentů jako jejich pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání a místo bydliště. Tyto otázky byly základem pro zkoumání respondentů a dosažení cílů práce. Dalších 11 otázek bylo zaměřeno na hlubší analýzu online spotřebitelů, dotazování se týkalo hlavně charakteru jejich nákupu a specifik jejich preferencí. Následující 4 otázky dotazníku zkoumají vztah uživatelů internetu na sociálních sítích, a jak to ovlivňuje kupní rozhodování online spotřebitelů. Závěrečné otázky průzkumu zkoumaly současné módní způsoby obchodování – m-commerce, a jakou představu o tom mají běžní internetoví zákazníci. Za 10 dní byl získán vzorek 100 respondentů a jejich odpovědi budou analyzovány v následující části této práce.

4.3 Analýza výsledků a ověření hypotéz

4.3.1 Identifikace respondentů

Začatek dotazníku se věnoval identifikaci respondentů. První otázka zjišťovala jejich pohlaví. Dotazník byl odeslán stejnému množství mužů a žen, nebyl povinný a týkal se jenom dobrovolných respondentů. Ale pozornost k jednotlivým tématům byla mezi respondenty různá. Následující graf ukazuje, že množství žen (57 %), které odpověděly na všechny otázky, bylo o několik procent více než množství mužů (43 %).

Graf 1 Pohlaví



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Na první pohled je možné potvrdit pátou hypotézu, která předpokládá, že ženy nakupují v e-shopech více než muži, nicméně takové posuzování nebude stoprocentně objektivní, proto to bude ještě rozebráno v otázkách číslo 7 a 14.

Druhá otázka se týkala věku respondentů. Jedním z cílů dotazníku bylo mimo jiné zjištění průměrného věku online spotřebitele, aby byl obecný přehled jeho obrazu. Otázka byla položena na nalezení konkrétního čísla, ze kterého by také bylo možné posoudit věkovou kategorii respondentů. Výsledky průzkumu ukázaly, že střední věk respondentů je 31 (aritmetický průměr ze všech výsledků je 30,79). Všechny odpovědi jsou zobrazeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1 Věk

2 Kolik je Vám let?			
21 (8x)	22 (8x)	20 (10x)	29 (4x)
23 (11x)	43 (2x)	28 (4x)	24 (3x)
32 (4x)	25 (4x)	62	45
18 (4x)	36 (2x)	53 (2x)	31 (6x)
35 (4x)	37	42	56
34 (3x)	65 (2x)	30 (4x)	41 (2x)
51	54	19 (3x)	27
26	61		

Zdroj: vlastní šetření, 2018

Zájem o dané téma projevili hlavně mladí lidé, avšak průzkumu se zúčastnili respondenti z každé z věkových skupin. Třídění výsledků do konkrétních věkových kategorií ukazuje tabulka číslo 2.

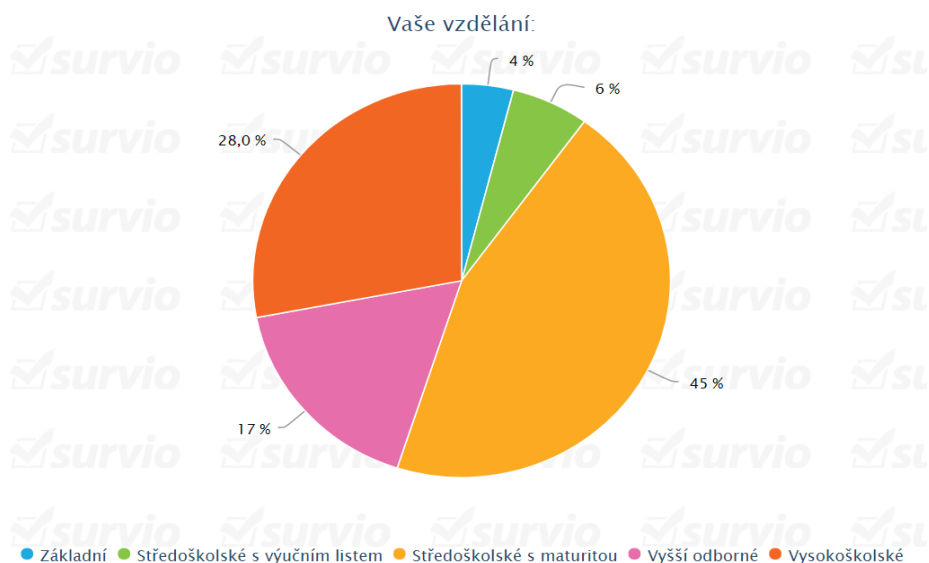
Tabulka 2 Věková skupina respondentů

Věková skupina	%
18-25	51
26-35	31
36-45	9
46-55	4
56 a více	5

Zdroj: vlastní šetření, 2018

Následující otázka se týkala nejvyššího dosaženého vzdělání účastníků. Výzkum ukázal, že největší množství respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou (45%). Nejméně se o online nákupy zajímají lidé se základním vzděláním (4%). Množství respondentů, kteří patří do této nebo jiných skupin ukazuje následující graf.

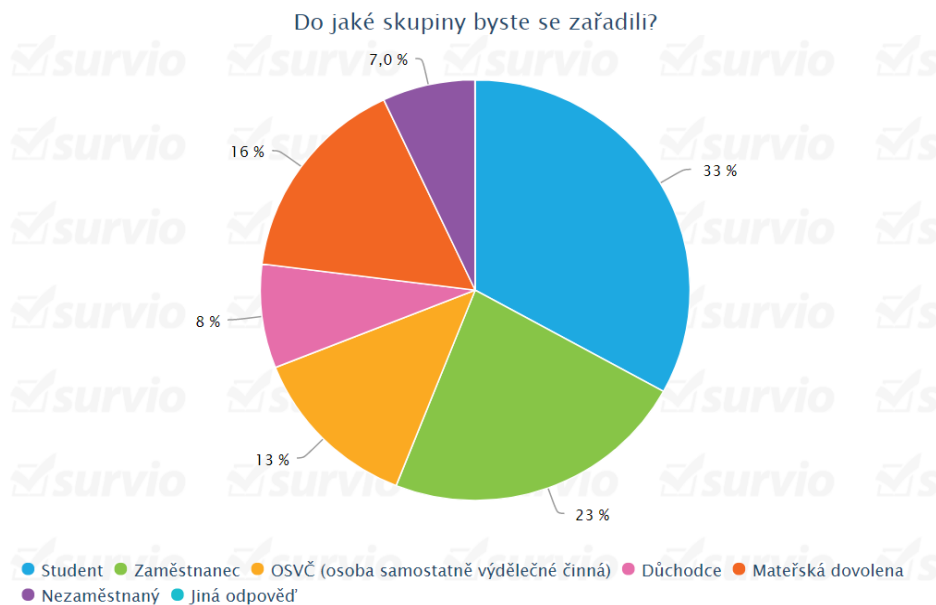
Graf 2 Vzdělání



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Další věc byl status dotazovaných. Výsledky ukázaly, že největší množství respondentů jsou kupodivu studenti (33%), naopak nejmenší číslo zastupují nezaměstnané osoby (7%) což ukazuje následující graf.

Graf 3 Status



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Z průzkumu vyplývá, že největší počet nakupujících na internetu bydlí ve velkém městě s počtem obyvatel nad 1 000 000 osob (48%). Podle následujícího grafu je možné stanovit, že čím je větší město, odkud člověk pochází, tím více ho zajímá nakupování v e-shopech.

Graf 4 Místo bydliště

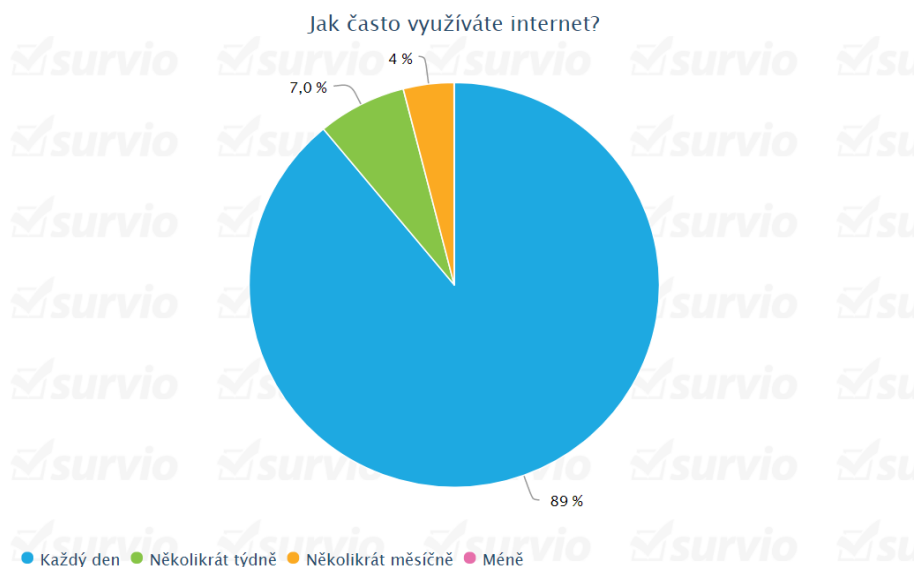


Zdroj: vlastní šetření, 2018

4.3.2 Analýza online nakupování

Šestá otázka je kladena na zjištění četnosti využívání internetu a je přechodnou do následující skupiny otázek, které zkoumají specifika nakupování přes internet. Podle této otázky je evidentní, že internet je nezbytnou součástí života moderního člověka. Více než 89 % respondentů ho využívá každý den a jen 11 lidí ze 100 nepatří do této skupiny. Podrobný přehled ukazuje následující graf.

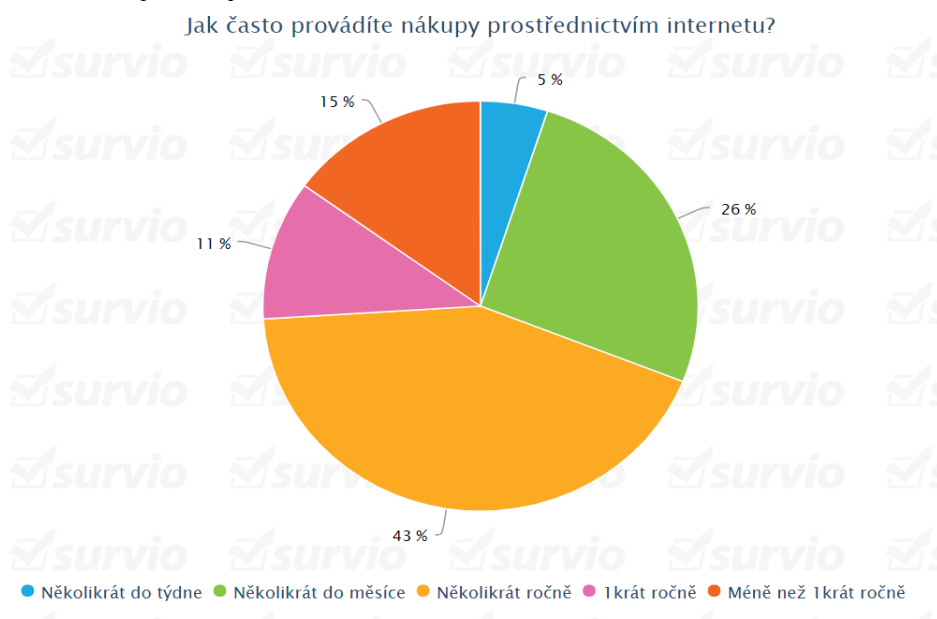
Graf 5 Využívání internetu



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka číslo 7 se ptá respondentů na to, jak často provádí nákupy prostřednictvím internetu. Dotazovaný mohl vybírat mezi pěti možnými odpověďmi, mezi kterými byly: „několikrát do týdne“ (projevila se jako nejméně populární odpověď, vybralo ji jenom 5 lidí ze 100), „několikrát do měsíce“ (čemu dalo přednost 26% respondentů), „několikrát ročně“ (má největší procentní podíl - 43% dotazovaných), „1krát ročně“ (byla vybrána 11% účastníků průzkumu), „méně než 1krát ročně“ (má 15% a 3. místo v žebříčku vybraných odpovědí, které jsou zobrazeny níže).

Graf 6 Četnost nakupování prostřednictvím internetu



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Pomocí této otázky se potvrzuje pátá hypotéza, tvrdící, že ženy nakupují více než muži. Vyplývá to z tabulky číslo 3, která klasifikuje ženy a muže podle vybraných variant odpovědí na sedmou otázku průzkumu. Tabulka byla zpracována pomocí převedení počtu jednotlivých odpovědí na otázku do procentního tvaru. Ze všech nakupujících několikrát do týdne tvoří ženy až 80%, naopak mezi nakupujícími méně než 1krát ročně to představuje jenom 40% z této skupiny. Nejvíce žen odpovědělo, že nakupuje v e-shopech několikrát do měsíce (69,23%) na rozdíl od mužů, kteří nejvíce preferovali variantu jedenkrát ročně (81,82%). Ze níže sledované tabulky je patrné, že ženy nakupují v e-shopech častěji.

Tabulka 3 Četnost nakupování podle pohlaví

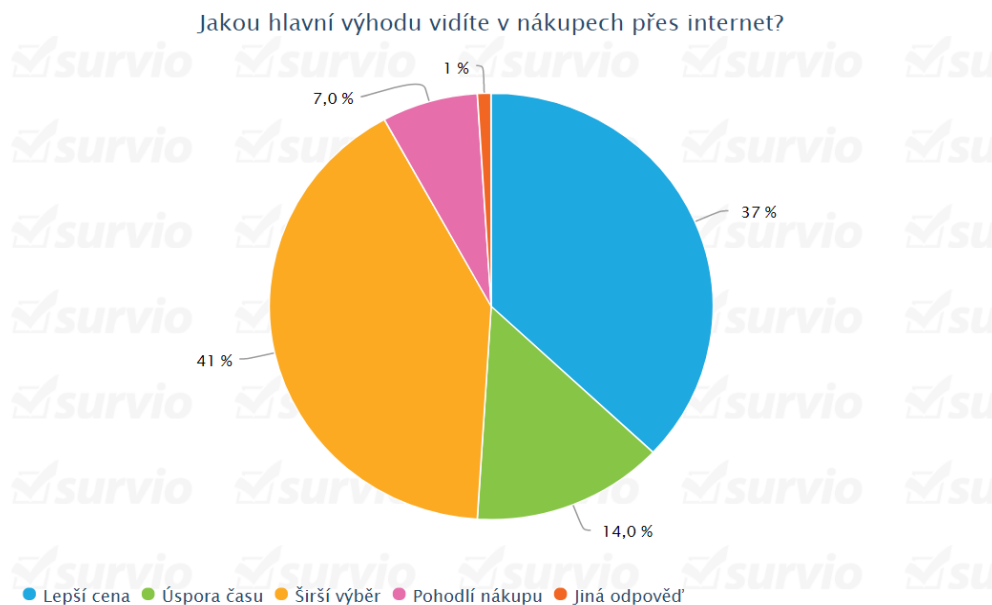
Jak často provádíte nákupy prostřednictvím internetu?					
	Několikrát do týdne	Několikrát do měsíce	Několikrát ročně	1krát ročně	Méně než 1krát ročně
Muži	20%	30,77%	37,21%	81,82%	60%
Ženy	80%	69,23%	62,79%	18,18%	40%
Celkem	5 (100%)	26 (100%)	43 (100%)	11(100%)	15 (100%)

Zdroj: vlastní šetření, 2018

Následující dvě otázky jsou protikladné a pomáhají zjistit, jaká výhoda láká online nakupující a čeho se nejvíce obávají. K výberu byly předloženy různé faktory, které ovlivňují nákup na internetu. Mezi výhody bylo zařazeno: „lepší cena“, „úspora času“, „širší výběr“ a „pohodlí nákupu“. Poslední varianta odpovědí byla označována jako „jiná“.

kde lidé mohli vložit vlastní výhodu a tato varianta byla využita 1krát. Respondenta ovlivnila přitažlivost k oblíbené značce, kterou nelze najít v jeho městě. (viz graf č. 7).

Graf 7 Hlavní výhoda v nákupech přes internet

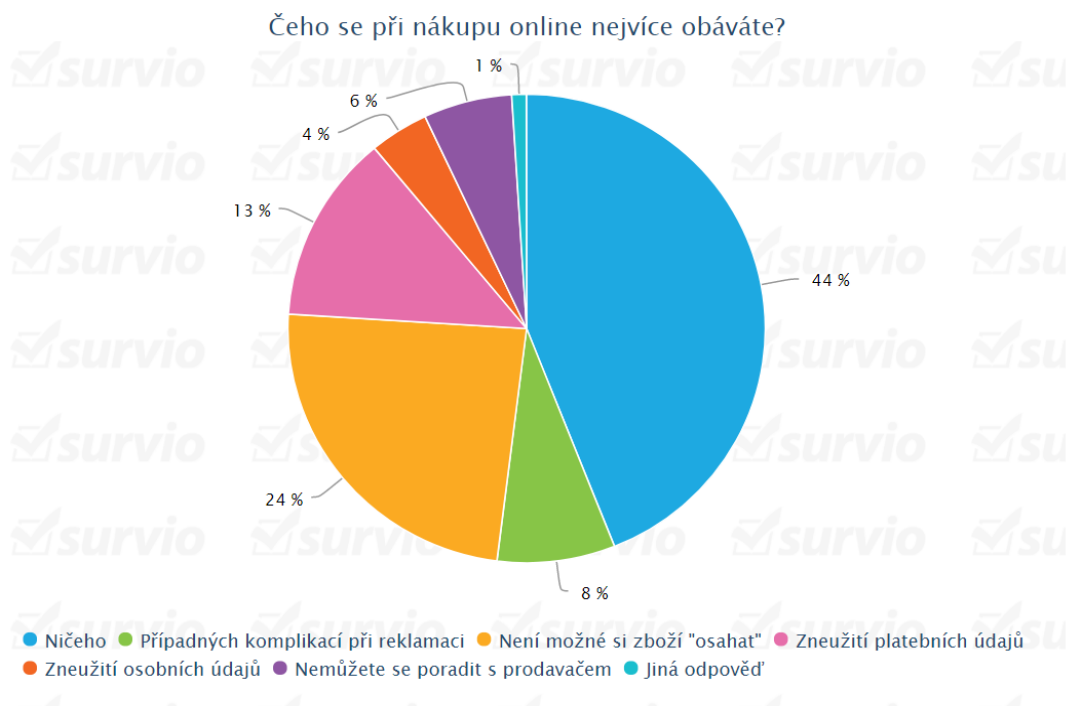


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Z daného grafu vyplývá, že uváděná hypotéza číslo 2 v předchozí kapitole („Spotřebitele motivuje k nákupu na e-shopu především cena.“), která byla stanovena pomocí prozkoumané odborné literatury, nebyla potvrzena. Podle dotazníkového šetření se objevilo, že k nákupu přes internet motivuje respondenty především širší výběr zboží a služeb uvedených v e-shopech (41% respondentů) než jejich cena. Jí bylo přiřazeno druhé místo (37 %). Za ní pak následují úspora času (14%) a pohodlí nákupu (7%).

Pomocí následujícího grafu se projevuje, že 44% moderních online spotřebitelů nemá žádné obavy z nákupu přes internet. Mezi hlavní obavy internetového nakupování patří nemožnost „osahat“ si zboží (24%) a zneužití platebních údajů (13%). Jedna z nepředložených variant obav byla, že balík s nákupem může přijít na nesprávnou adresu, což bylo uváděno jako jiná odpověď na otázku.

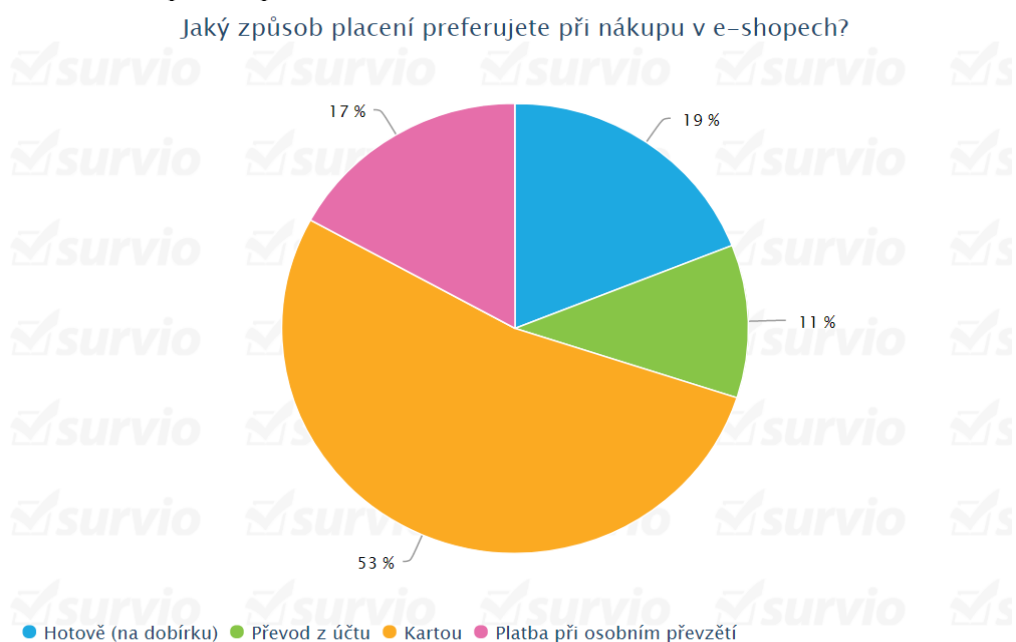
Graf 8 Hlavní obava internetového nakupování



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Desátá otázka pomáhá dosáhnout prvního cíle dotazníkového šetření, který v sobě zahrnuje popsání průměrného online spotřebitele a zjišťuje preferenci způsobu placení při nákupu v e-shopech. Následující graf ukazuje, že zákazníci platí nejraději kartou (53%) než hotově (19%), převodem z účtu (11%) nebo při osobním převzetí (17%).

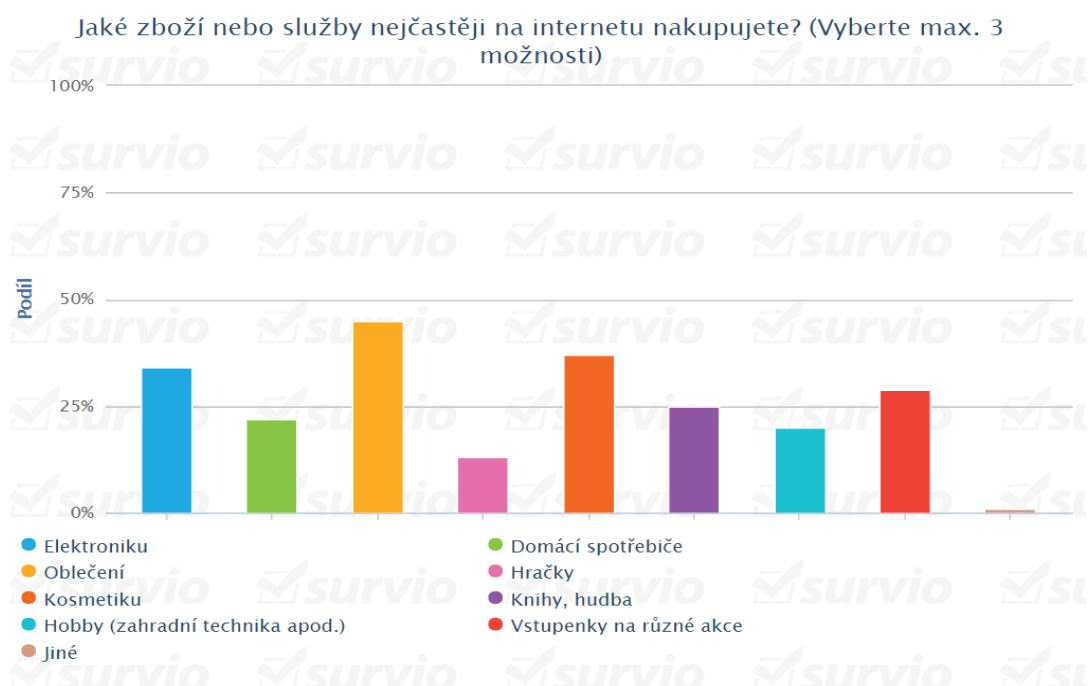
Graf 9 Preference způsobu placení



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Jednou z nejzajímavějších a nejdůležitějších otázek byla o tom, co vlastně zákazníci nejčastěji nakupují na internetu. Jak vidíme z grafu číslo 10, lidé nejraději nakupují v e-shopech oblečení (45%), pak následují: kosmetika (37%), elektronika (34%), vstupenky na různé akce (29%), knihy a hudba (25%), domácí spotřebiče (22%), zboží z kategorie „hobby“ (20%) a nejméně ze všeho se věnuje pozornost hračkám, což nakupuje jenom 13 lidí ze 100. Mezi jiné zboží patřily kontaktní čočky, které lidé také mohou koupit na internetu.

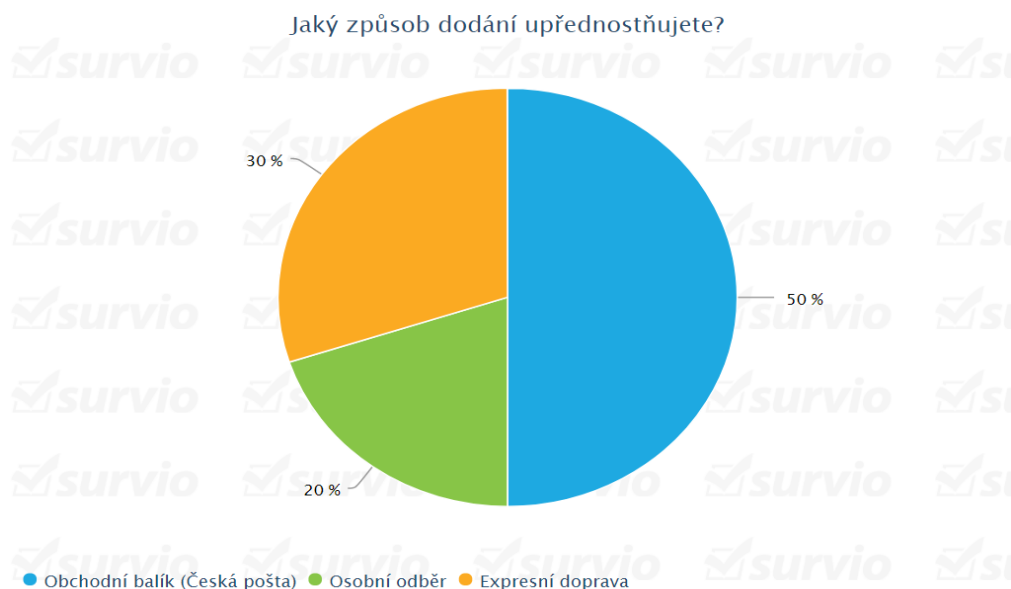
Graf 10 Preference zboží a služeb



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Jako způsob dodání nakoupeného zboží upřednostňují lidé doručení balíku obyčejnou poštou (50%) před expresní (30%). Předpokladem toho jsou vyšší náklady na rychlost dodání, jelikož málo e-shopů nabízí tuto službu zdarma. Osobní odběr uzavírá žebříček preferencí (20%) (viz graf č. 11).

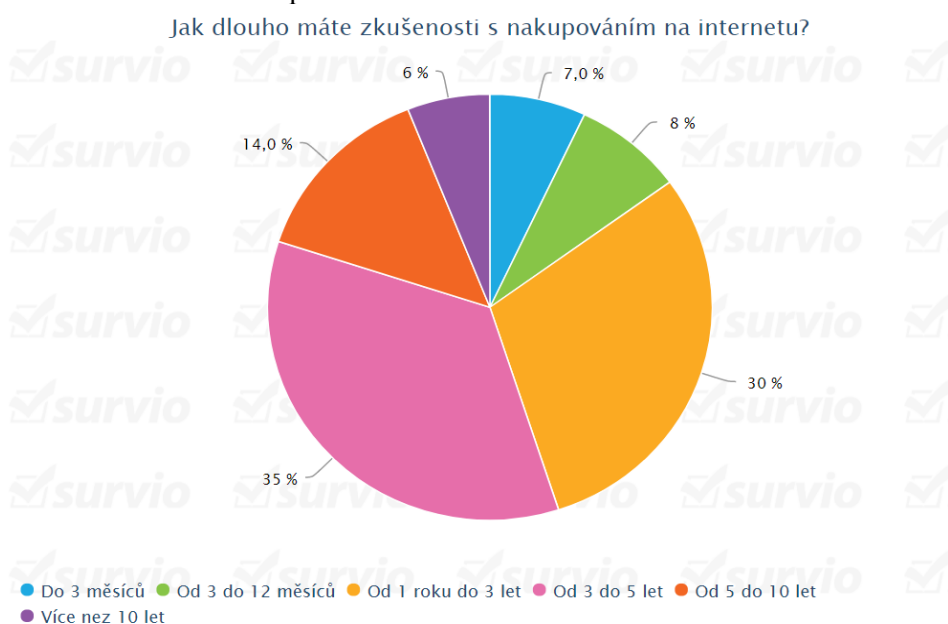
Graf 11 Preference způsobu dodání



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka číslo 13 je následujícím krokem ke zjištění obrazu řádného online spotřebitele. Podle zkušeností s nakupováním na internetu byli respondenti roztríděni do několika skupin. Největší z nich byla představována dotazovanými s délkou nakupování od 3 do 5 let, druhá zahrnovala kupující se zkušeností s e-shopy od 1 roku do 3 let. 14 % respondentů nakupuje online od 5 do 10 let. 8% se zabývá nákupováním přes internet od 3 do 12 měsíců a 7% do 3 měsíců. Poslední skupina lidí (6%) nakupuje více než 10 let. Graf číslo 12 zobrazuje výše uvedené výsledky.

Graf 12 Doba zkušenosti s nakupováním na internetu



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Příští otázka pomáhá ke hlubšímu poznání osobnosti člověka nakupujícího v e-shopech. Podle odpovědi je průměrný počet produktů na objednávku 4 (aritmetický průměr ze všech výsledků je 4,35). Počet objednávaných produktů mezi respondenty byl v rozsahu od 1 do 20.

Tato otázka pomáhá ověřit hypotézu číslo 5, týkající se online nákupu žen a mužů. Následující tabulka potvrzuje skutečnost stanované hypotézy, že ženy skutečně nakupují více než muži. Přesný náhled o průměrném množství produktů na jednu online objednávku ukazuje tabulka číslo 4.

Tabulka 4 Průměrné množství produktů na jednu objednávku podle pohlaví

	Muži	Ženy
Průměrné množství produktů na jednu online objednávku	1,92	6,78

Zdroj: vlastní šetření, 2018

Cílem otázek č. 15 a 16 bylo zjišťování částky, kterou je spotřebitel schopen utratit za jeden nákup a celkové roční ztráty v e-shopech. Dotazování ukázalo, že průměrná částka vynaložená prostřednictvím online nakupování na jednu objednávku je 1119,90 Kč. Odpovědi se pohybovaly v rozsahu od 100 Kč do 10000 Kč. Minimální roční útrata dotazovaných respondentů byla na úrovni 100 Kč, maximální 100000 Kč. Průměrná částka byla na úrovni 7817,90 Kč za všechny nákupy objednané za jeden rok.

4.3.3 Vliv sociálních sítí na chování spotřebitele

Pomocí grafu číslo 13 je možné zjistit, že 90 ze 100 spotřebitelů nakupujících online využívají sociální síť.

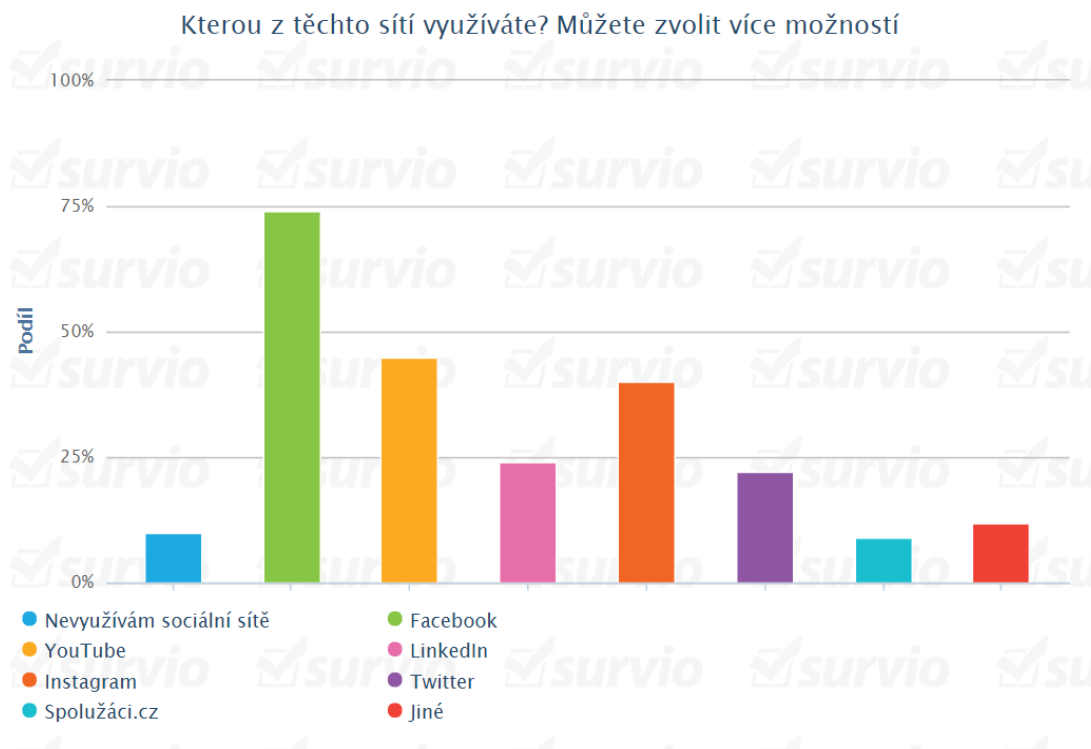
Graf 13 Využívání sociálních sítí



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Podle dotazníkového šetření je nejpoblárnější sociální sítí Facebook, jenž využívá 74% respondentů, dále následují YouTube (45%), Instagram (40%), LinkedIn (24%), Twitter (22%), Spolužáci.cz (9%). Mezi jiné sociální sítě byli zařazeny www.pinterest.com 6%, www.lide.cz 5%, www.vk.com 1%.

Graf 14 Nejpoblárnější sociální sítě podle počtu uživatelů

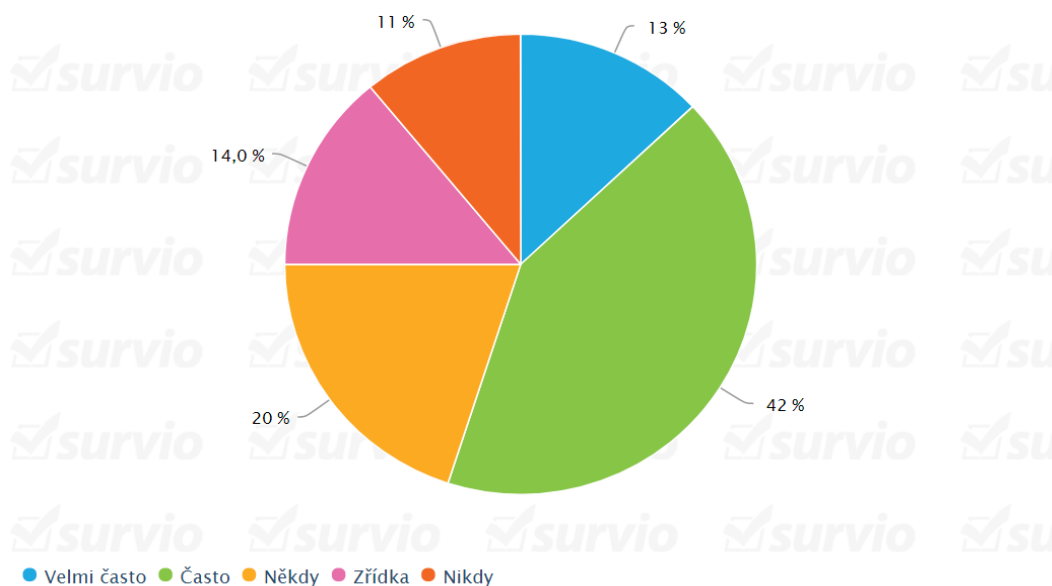


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Otázka číslo 19 se zabývá tím, jak často využívají respondenti sociální sítě jako zdroj informací před uskutečněním nákupu. Dotazovaní si mohli vybírat mezi následujícími možnostmi: „Velmi často“, „Často“, „Někdy“, „Zřídka“, „Nikdy“. Preferenci těchto odpovědí mezi respondenty popisuje následující graf:

Graf 15 Četnost využívání sociálních sítí při rozhodování o nákupu

Jak často využíváte sociální sítě při rozhodování o nákupu? (jako zdroj informací před nákupem)

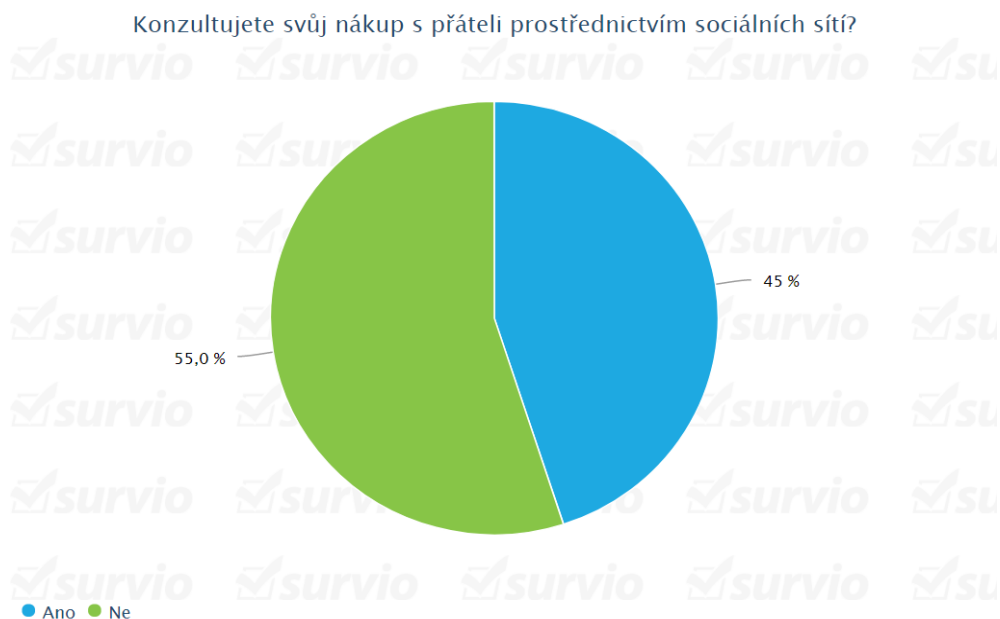


Zdroj: vlastní šetření, 2018

Podle výsledků lze vyvodit, že největší množství respondentů často využívá sociální sítě jako zdroj informací při svém rozhodování o nákupu (42%) a jenom 11% nikdy nepoužívá tuto možnost před nákupem.

Další otázka ještě hluběji zkoumá vliv sociálních sítí na kupní rozhodování online spotřebitele. Podle odpovědí se zjistilo, že skoro polovina kupujících konzultují svůj nákup s přáteli prostřednictvím sociálních sítí (45 respondentů ze 100), což je uvedeno v následujícím grafu.

Graf 16 Využívání sociálních sítí jako místo pro konzultaci o nákupu s přáteli



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Odpovědi respondentů na otázky 17-20 potvrzují hypotézu číslo 1 o důležitosti sociálních sítí v kupním rozhodovacím procesu spotřebitele. Přesně 90% dotazovaných využívá různé sociální sítě, které jsou používány v dostatečném množství kupujících jako zdroj informací před nákupem a jako místo pro konzultaci o nákupu s přáteli, což potvrzuje že jejich vliv na kupní rozhodování je velmi značný.

4.3.4 Popularita m-commerce

Cílem 21. otázky bylo zjistit, jak nejčastěji lidé nakupují v e-shopech. Graf číslo 17 ukazuje, že popularita nákupu prostřednictvím chytrého telefonu nebo tabletu je o 3% vyšší než přes počítač. Takovému způsobu dalo přednost 53% respondentů, když přes počítač nakupuje 47% spotřebitelů.

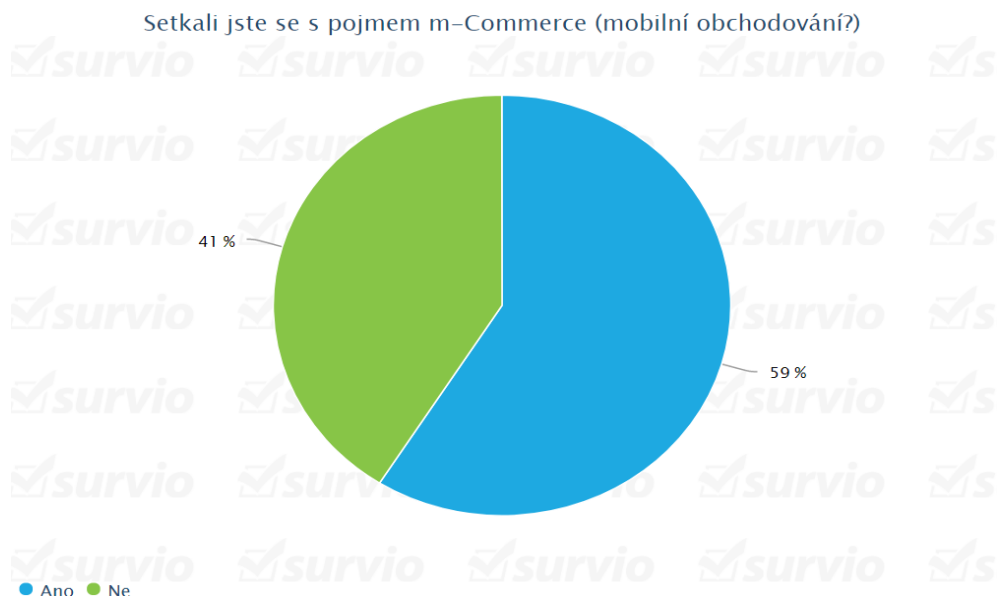
Graf 17 Nakupování přes chytrý telefon nebo tablet a počítač



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Většina respondentů dotazníku se alespoň jednou setkala s pojmem m-commerce, nicméně 41% dotazovaných ze 100 o takovém způsobu obchodování nikdy neslyšeli. Graf číslo 18 ukazuje přehled o číselných údajích vybraných odpovědí.

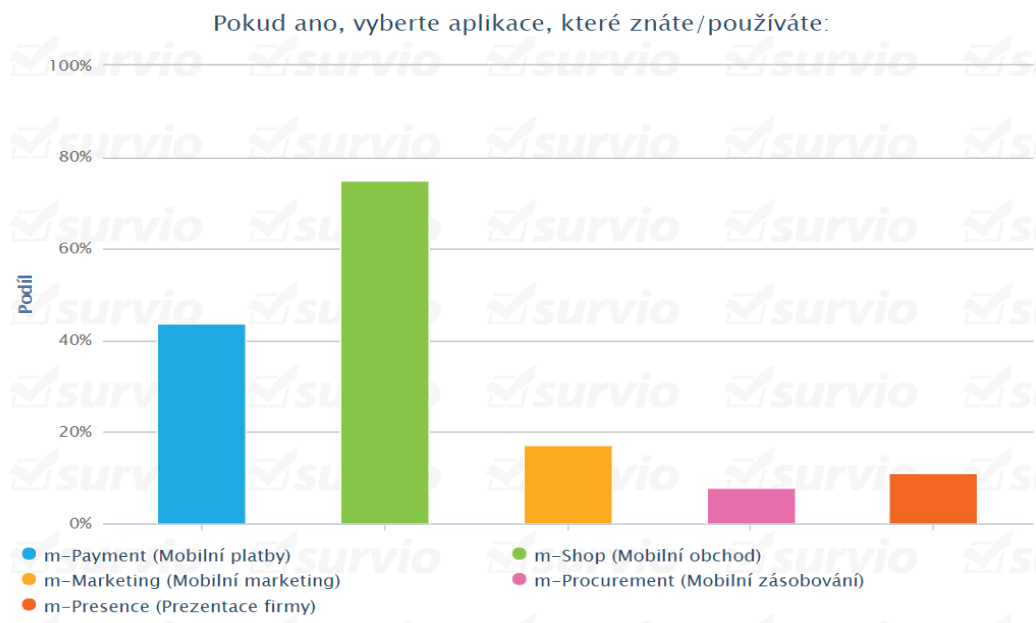
Graf 18 Popularita m-commerce



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Následující otázka byla volitelná a týkala se jenom těch, kdo mají přehled o mobilním obchodování. Za možné odpovědi mohli dotazovaní vybrat aplikace m-commerce, které znají nebo používají ve svém životě. Podrobnější přehled výsledků je uveden v následujícím grafu.

Graf 19 Aplikace m-commerce

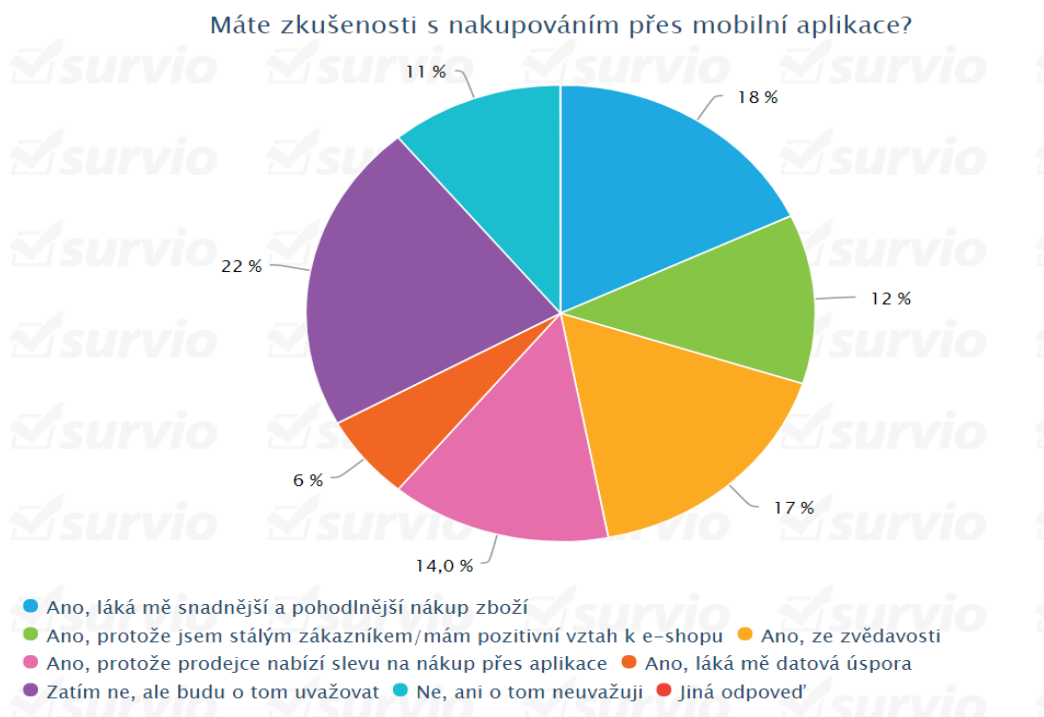


Zdroj: vlastní šetření, 2018

V tomto žebříčku je mobilní obchod vítězem a dalo mu přednost až 48% respondentů. Pak následují mobilní platby (28%), mobilní marketing (11%), prezentace firmy (7%) a mobilní zásobování (5%).

Předposlední otázka zjišťovala, jaké množství spotřebitelů dělá nákupy přes mobilní aplikace e-shopu a ukazovala důvody tohoto druhu nakupování. Lidé nakupující takovým způsobem (67% respondentů) vybírali různé varianty, které vysvětlují používání aplikací, mezi které patřily: „snadnější a pohodlnější nákup“ (18%), „pozitivní vztah k e-shopu“ (12%), „zvědavost“ (17%), „sleva na nákup“ (14%) a „datová úspora“ (6%). Lidé, kteří odpověděli „zatím ne, ale budu o tom uvažovat“ tvoří 22%. Jenom 11% dotazovaných vůbec nezajímá možnost nákupu v e-shopech přes mobilní aplikace (viz graf č. 20).

Graf 20 Nakupování přes mobilní aplikace



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Nakupování prostřednictvím chytrého telefonu nebo tabletu je populárnější než přes počítač. Lidé znají a používají různé nástroje mobilního obchodování a více než polovina kupujících se neobává dělat nákupy v e-shopech přes jejich mobilní aplikaci. Na základě takových důvodů se potvrzuje třetí stanovená hypotéza. Bezpochyby popularita m-commerce v současné době výrazně roste.

Cílem poslední otázky dotazníkového šetření bylo ověření čtvrté stanovené hypotézy, která říká: „Při nákupech prostřednictvím chytrého telefonu utrácejí muži více než ženy“. Průměrná částka vynaložená na jeden nákup prostřednictvím chytrého telefonu podle odpovědi respondentů byla stanovena na úrovni 1046,94 Kč. Následující tabulka ukazuje, že prostřednictvím mobilu utrácejí muži 1257,09 Kč na objednávku a ženy 836,79 Kč, což potvrzuje výše uvedenou hypotézu.

Tabulka 5 Průměrná částka vynaložená na jeden nákup prostřednictvím chytrého telefonu podle pohlaví

	Muži	Ženy
Průměrná částka vynaložená na jeden nákup prostřednictvím chytrého telefonu	1257,09Kč	836,79Kč

Zdroj: vlastní šetření, 2018

5 Zhodnocení a doporučení

Podle provedeného průzkumu je průměrným kupujícím na internetu žena ve věku 31 let, která má středoškolské vzdělání zakončené maturitou, studentka z velkého města, s počtem obyvatel nad 1 000 000 lidí, každý den využívající internet a několikrát ročně nakupující v e-shopech. Podle ní je hlavní výhodou elektronického obchodu širší výběr produktů představených v nabídce. Nemá žádné obavy s nakupováním přes internet a platí nejraději kartou. Jejím oblíbeným zbožím je oblečení a v této kategorii produktů nakupuje nejčastěji. Mezi její preference patří dodání zboží obchodním balíkem (případně Českou poštou) a doba její zkušenosti s tímto druhem nakupování je od 3 do 5 let. V průměru vybírá 4 druhy zboží na jednu objednávku, za kterou obvykle platí 1119,90 Kč. Roční příjem elektronických obchodů za všechny její objednávky je 7817,90 Kč.

Podle průzkumu využívá průměrný spotřebitel sociální sítě, mezi kterými je nejoblíbenější Facebook a často používá sociální média jako zdroj informací před nákupem při vlastním kupním rozhodování. Obvykle nekonzultuje svůj nákup s přáteli prostřednictvím soukromých zpráv.

Vzorový spotřebitel upřednostňuje v současné době chytrý telefon nebo tablet jako zdroj pro nakupování v internetovém obchodu a setkal se s pojmem m-Commerce. Podle něho je nejznámější aplikací mobilního obchodování m-shop (mobilní obchod). Bez ohledu na to, že hodně spotřebitelů z různých důvodů používá mobilní aplikace vytvořené obchodníky, průměrný spotřebitel se jenom rozhoduje o tomto způsobu nakupování a říká, že o tom bude uvažovat. Jeho průměrná částka vynaložená na jeden nákup prostřednictvím chytrého telefonu je stanovena na úrovni 1046,94 Kč.

Tento pohled představuje spotřebitele preferující internetový obchod mezi existujícími způsoby nakupování a je více zajímavý spíše pro kupujícího, který chce získat obecné poznatky, porovnat specifické rysy a kritéria své osobnosti s obecným pohledem a zjistit, jak hodně je podobný ostatním lidem také nakupujícím on-line. Pro marketingové pracovníky je takový obecný pohled důležitý tím, že poskytuje představu toho, kdo preferuje on-line obchody před kamennými prodejny.

Avšak pro firmy a marketingové odborníky nebude takový poznatek stoprocentně užitečný. Pro ně je toto základ, ale musí poznatky prohlubovat dál a identifikovat právě svoji cílovou skupinu zákazníků. Spotřebitelé dávají preference určitým druhům zboží a služeb kvůli různým faktorům, které na ně působí. Pomocí jednotlivých způsobů filtrování

odpovědí vlastního dotazníkového šetření je možné určit nutný pohled na každý druh zboží a prozkoumat jeho cílovou skupinu.

Pro prodejce oblečení jsou internetová tržiště hodně lákavým způsobem nabízení svého produktu zákazníkem, protože podle dotazníkového šetření je to nejzajímavější skupinou zboží mezi spotřebiteli. Je zřejmé, že zákazníci chtějí vidět nabídku daného zboží na svých monitorech a prodejci musí využívat tuto šanci, aby zvětšili své tržby. Oblečení nakupují především ženy ve věku od 18 do 25 let, se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou a převážně z velkých měst. Pro větší zisky by firma mohla rozmístit informace o svém produktu na sociálních médiích a udělat mobilní přístup ke svým e-shopům a případně i mobilní aplikace se záměrem na snadnost a pohodlnost nákupu. Podrobný číselný přehled respondentů nakupujících oblečení je zobrazen v příloze 2 této práce.

Z hlediska nejoblíbenějšího typu zboží ze strany mužů má největší podíl elektronika. Není divu, protože nákupní preference mužů a žen neovlivňují stejné faktory. Elektroniku nakupují převážně mladí muži s vyšším vzděláním a z velkých měst s počtem obyvatel nad 1 000 000 (viz Příloha 3). V tomto oboru se sociálními médii se objevuje zajímavá situace. Podle provedeného průzkumu je možné je rozdělit na takzvané “ženské” a “panské” sítě. V příloze 4 je představen stručný přehled o využívání každé sítě mezi muži a ženami. Podle tabulky vidíme, že na rozdíl od žen, muži méně používají “Instagram” a více “LinkedIn” a “Twitter”. Zapojení marketingových nástrojů společností prodávajících elektronická zařízení konkrétně do těchto sítí pomůže ušetřit peněžní prostředky na reklamu pomocí zacílení do skupiny potřebného pohlaví. Tím pádem bude o firmě vědět více zákazníků, kteří nakupují tento druh zboží a počet těch, kteří nemá zájem, se sníží.

Pro firmy prodávající hračky nevypadá distribuce prostřednictvím elektronických prostředků jako vhodný způsob prodeje. Podle průzkumu nakupuje jenom 13 lidí ze 100 tento druh zboží. Ale když už firma má kamennou prodejnu, tak bude možná obchodování na internetu dobrým doplňkem k tržbám obchodníka.

V provedeném dotazníkovém šetření ukázaly e-shopy s domácími spotřebiči, kosmetikou, knihami a hudbou, vstupenkami na různé akce a se zbožím týkající se hobby střední výsledky a pro ně bude stanovení cílové skupiny zákazníků více efektivně uděláno pomocí průzkumů zacílených konkrétně na zkoumaný druh produktů. Podle výsledků průzkumu provedeného v rámci této práce pro všechny obchody bude užitečným doporučením zřízení mobilní verze obchodu, vytvoření mobilní aplikace a také rozmístění informací o firmě na sociálních sítích s důrazem na koncept a uživatelů stránek.

6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala problematikou nákupního chování spotřebitele kupujícího zboží a služby v online obchodech. Cílem práce bylo identifikovat faktory, které působí na spotřebitele při nákupu na internetu, popsat průměrného zákazníka e-shopu a zjistit, odkud spotřebitel (především on-line spotřebitel) čerpá informace důležité pro nákup, jak často nakupuje, podle jakých kritérií se při nákupu rozhoduje, a jestli je ochoten předávat reference o svých zkušenostech dalším lidem (přátelům, příbuzným atd) a sledovat jejich zpětné vazby pomocí komunikačních způsobů na internetu.

Je nutno poznamenat, že hlavním faktorem působícím na zákazníka elektronického obchodu se projevil širší výběr zboží a služeb v nabídce e-shopu než v kamenné prodejně. Hlavní obavou zákazníků se ukázal nedostatek možností si zboží „osáhat“, nicméně skoro polovina kupujících na internetu cítí plnou důvěru k internetovým obchodům a nemají žádné obavy z nakupování.

Průměrného spotřebitele e-shopu představuje žena ve věku 31 let, mající středoškolské vzdělání s maturitou a několikrát ročně nakupující na internetu především oblečení. Informaci důležitou pro nákup čerpá nynější zákazník často ze sociálních médií. Nejvíce ze všeho jsou mezi zákazníky obou pohlaví používány sociální sítě jako Facebook a YouTube. V případě kupního rozhodování žen, potřebná informace o produktu bude hledána také na Instagramu, na rozdíl od mužů, které více ovlivňuje LinkedIn a Twitter. Vyjasnilo se, že skoro polovina kupujících na internetu zboží a služby konzultuje svůj nákup s přáteli prostřednictvím sociálních sítí, což značí, že používání tohoto způsobu kontaktu pro ni slouží jako dobrá metoda předávání referencí o zkušenostech se svým nákupem dalším lidem a k získávání zpětných vazeb.

Popularita mobilního obchodování v současné době výrazně roste. Více než polovina nakupujících online tak činí přes chytrý telefon nebo tablet a pro většinu spotřebitelů je používání mobilních aplikací snadnějším a pohodlnějším způsobem nákupu.

Největší počet lidí nakupuje v e-shopech oblečení a elektroniku. Pro zvýšení počtu zákazníků se obchody s oblečením musí soustředit především na ženy se středoškolským vzděláním ukončeným maturitou a většinou z velkých měst. Online obchody s elektronikou by se měly zaměřit převážně na mladé muže s vyšším vzděláním a z měst s populací větší než 1 milion obyvatel.

7 Seznam použitých zdrojů

BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2471-535-3.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. 2003. *Marketing*. 1. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-557-1.

ČSÚ 2017: Informační společnost v číslech 2017 [online]. © 2017 Český statistický úřad. [cit. 2017-03-27]. Dostupné na: <<https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>>.

FORET, Miroslav. 2016. *Marketing pro začátečníky*. 3. Brno: Edika, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-266-0260-6.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. 2005. *Marketing - základy a principy*. 2. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

E-trend: spolehlivé tipy pro váš e-shop. Praha: Direct Parcel Distribution CZ, 2017, (1/2017). E 21328.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-8706-0.

JANOUCHEK, Viktor. 2017. *Internetový marketing*. 2. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4322-3.

HENYCH, Michal, BLOUDEK, Jan, MULLER, David a KUBÁTOVÁ, Sláva. 2017. *Rozumíte svým zákazníkům?* 1. Praha: Management Press, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-726-1333-5.

KARLÍČEK Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KINCL, Jan. 2004. *Marketing podle trhů*. 1. Praha: Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.

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

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. 2007. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 9788024715452.

KOUDELKA, Jan. 1997. *Spotřební chování a marketing*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-7169-372-3.

- LACKO, L'uboslav. 2017. *Vývoj aplikací pro Android*. 1. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s. ISBN 978-80-2514-367-4.
- LIPOVSKÁ, Hana. 2017. *Moderní ekonomie: Jednoduše o všem, co byste měli vědět*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2710-120-7.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2719-798-9.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe – 4. vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2479-633-8.
- MULAČOVÁ, Věra a MULAČ, Petr. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2478-638-4.
- OLSHER, Steve. 2013. *Internetoví vizionáři: Světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. 1. Praha: Blue Vision, s.r.o. ISBN 978-80-87672-06-8.
- PICKTON, David a BRODERICK, Amanda. 2005. *Integrated Marketing Communications*. 2. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-02-7367-645-4.
- PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri Van den. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2470-254-4.
- PLHÁKOVÁ, Alena. 2005. *Učebnice obecné psychologie*. 1. Praha: ACADEMIA. ISBN 80-200-1086-6.
- POUR, Jan, GÁLA, Libor a ŠEDIVÁ, Zuzana. 2009. *Podniková informatika: 2., přepracované a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-8935-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŘEZNÍČEK, Josef a PROCHÁZKA, Tomáš. 2017. *Obsahový marketing*. 1. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s. ISBN: 978-80-251-4152-6.
- SCHIFFMAN, Leon. G. a KANUK, Leslie L. 2004. *Nákupní chování*. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2474-819-1.
- SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. 2006. *Marketing očima světových marketing managerů*. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

- STAŇKOVÁ, Anna. 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN: 978-80-7179-926-9.
- STÁVKOVÁ, Jana. 2006. *Trendy spotřebitelského chování*. 1. Brno: MSD. ISBN 80-86633-59-4.
- STROBACKA, Kaj a LEHTINEN, Jarmo R. 2002. *Řízení vztahů se zákazníky. Customer Relation Management*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN: 80-7169-813-X.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2479-121-0.
- VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka a kol. 2012. *Podnikání malé a střední firmy: 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-8310-9.
- Visa: Nákupům přes počítač zvoní hrana. Nyní je IN nakupovat mobilem [online]. © 2015 [cit. 2015-11-19]. Dostupné na: <<https://www.visa.cz/o-nas/tisk-media/nakupum-pres-pocitac-zvoni-hrana-nyni-je-in-nakupovat-mobilem-1277700?returnUrl=%2Fo-nas%2Ftisk-media%2Fm-commerce-vs-e-commerce-504449.aspx>>.
- VOCHOZKA, Marek a MULAČ, Petr. 2012. *Podniková ekonomika*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4372-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-7435-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 80-247-0393-9.
- WOHE, Gunter a KISLINGEROVÁ, Eva. 2007. *Úvod do podnikového hospodářství*. 2. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-897-2.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-2472-049-4.

8 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Margarita Khabarova a jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. V rámci výzkumu pro svoji bakalářskou práci si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, týkajícího se nakupování přes internet. Dotazník je určen pouze pro ty, kteří služeb internetových obchodů využívají. Všechny údaje, které zde uvedete zůstanou anonymní. Za vyplnění dotazníku Vám předem děkuji.

1) Jste

- a) Muž
- b) Žena

2) Kolik je Vám let?

3) Vaše vzdělání:

- a) Základní
- b) Středoškolské s výučním listem
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

4) Do jaké skupiny byste se zařadili?

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná)
- d) Důchodce
- e) Mateřská dovolena
- f) Nezaměstnaný
- g) Jiná odpověď

- 5) Vaše místo bydliště má:
- a) Do 1500 obyvatel
 - b) 1501 – 5 999 obyvatel
 - c) 6 000 – 90 999 obyvatel
 - d) 91 tisíc – 399 999 obyvatel
 - e) 400 tisíc – 999 999 obyvatel
 - f) Nad 1 000 000 obyvatel
- 6) Jak často využíváte internet
- a) Každý den
 - b) Několikrát týdně
 - c) Několikrát měsíčně
 - d) Méně
- 7) Jak často provádíte nákupy prostřednictvím internetu?
- a) Několikrát do týdne
 - b) Několikrát do měsíce
 - c) Několikrát ročně
 - d) 1krát ročně
 - e) Méně než 1krát ročně
- 8) Jakou hlavní výhodu vidíte v nákupech přes internet?
- a) Lepší cena
 - b) Úspora času
 - c) Širší výběr
 - d) Pohodlí nákupu
 - e) Jiná odpověď'
- 9) Čeho se při nákupu online nejvíce obáváte?
- a) Ničeho
 - b) Případných komplikací při reklamaci
 - c) Není možné si zboží „osahat“
 - d) Zneužití platebních údajů

- e) Zneužití osobních údajů
- f) Nemůžete se poradit s prodáváčem
- g) Jiná odpověď

10) Jaký způsob placení preferujete při nákupu v e-shopech?

- a) Hotově (na dobírku)
- b) Převod z účtu
- c) Kartou
- d) Platba při osobním převzetí

11) Jaké zboží nebo služby nejčastěji na internetu nakupujete? (Vyberte max. 3 možnosti)

- a) Elektroniku
- b) Domácí spotřebiče
- c) Oblečení
- d) Hračky
- e) Kosmetiku
- f) Knihy, hudba
- g) Hobby (zahradní technika apod.)
- h) Vstupenky na různé akce
- i) Jiné

12) Jaký způsob dodání upřednostňujete?

- a) Obchodní balík (Česká pošta)
- b) Osobní odběr
- c) Expresní doprava

13) Jak dlouho máte zkušenosti s nakupováním na internetu?

- a) Do 3 měsíců
- b) Od 3 do 12 měsíců
- c) Od 1 roku do 3 let
- d) Od 3 do 5 let
- e) Od 5 do 10 let

f) Více než 10 let

14) Jaký je Váš průměrný počet produktů na objednávku?

15) Kolik finančních prostředků v průměru vynaložíte na jeden nákup přes internet?

16) Jaká je Vaše průměrná roční útrata v internetových obchodech?

17) Využíváte sociální sítě?

- a) Ano
- b) Ne

18) Kterou z těchto sítí využíváte? Můžete zvolit více možností

- a) Nevyužívám sociální sítě
- b) Facebook
- c) YouTube
- d) LinkedIn
- e) Instagram
- f) Twitter
- g) Spolužáci.cz
- h) Jiné

19) Jak často využíváte sociální sítě při rozhodování o nákupu? (jako zdroj informací před nákupem)

- a) Velmi často
- b) Často
- c) Někdy
- d) Zřídka
- e) Nikdy

20) Konzultujete svůj nákup s přáteli prostřednictvím sociálních sítí?

- a) Ano
- b) Ne

21) Jak nejčastěji nakupujete v e-shopech?

- a) Prostřednictvím chytrého telefonu nebo tabletu
- b) Prostřednictvím počítače

22) Setkali jste se s pojmem m-Commerce (mobilní obchodování)

- a) Ano
- b) Ne

23) Pokud ano, vyberte aplikace, které znáte/používáte:

- a) m-Payment (Mobilní platby)
- b) m-Shop (Mobilní obchod)
- c) m-Marketing (Mobilní marketing)
- d) m-Procurement (Mobilní zásobování)
- e) m-Presence (Prezentace firmy)

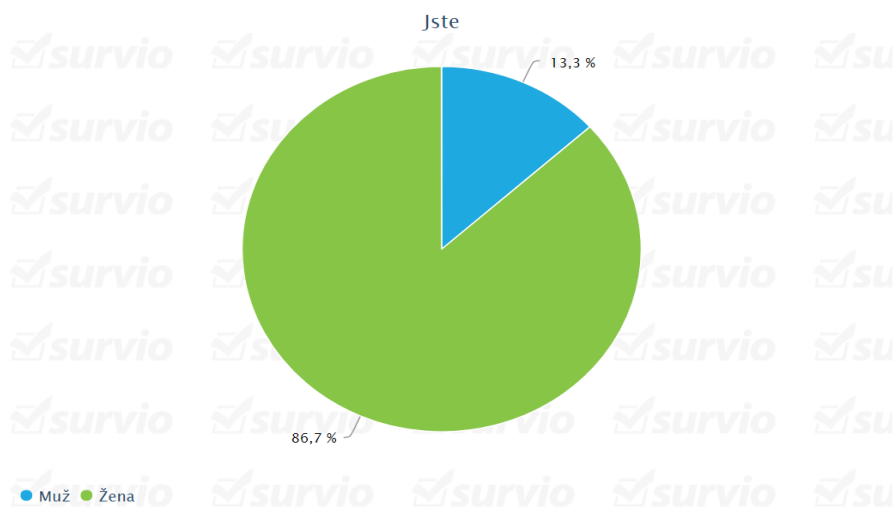
24) Máte zkušenosti s nakupováním přes mobilní aplikace?

- a) Ano, láká mě snadnější a pohodlnější nákup zboží
- b) Ano, protože jsem stalým zákazníkem/mám pozitivní vztah k e-shopu
- c) Ano, ze zvědavosti
- d) Ano, protože prodejce nabízí slevu na nákup přes aplikace
- e) Ano, láká mě datová úspora
- f) Zatím ne, ale budu o tom uvažovat
- g) Ne, ani o tom neuvažuji
- h) Jiná odpověď

25) Kolik finančních prostředků v průměru vynaložíte na jeden nákup prostřednictvím chytrého telefonu?

Příloha 2 Cílová skupina zákazníků e-shopu s oblečením

Graf 21 Poměr mužů a žen nakupujících oblečení v e-shopech



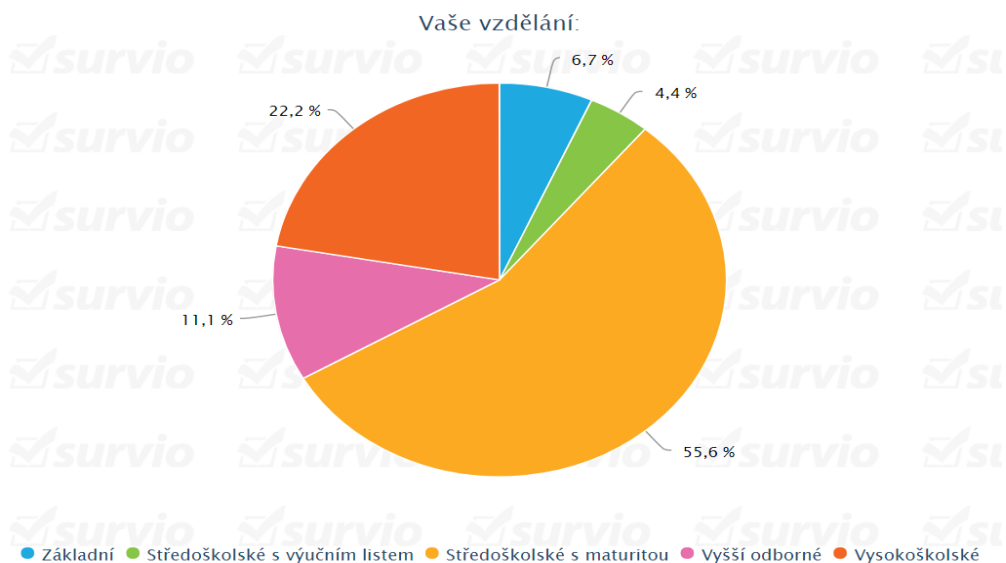
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Tabulka 6 Věková skupina nakupujících oblečení v e-shopech

Věková skupina	%
18-25	66,67
26-35	24,44
36-45	2,22
46-55	4,44
56 a více	2,22

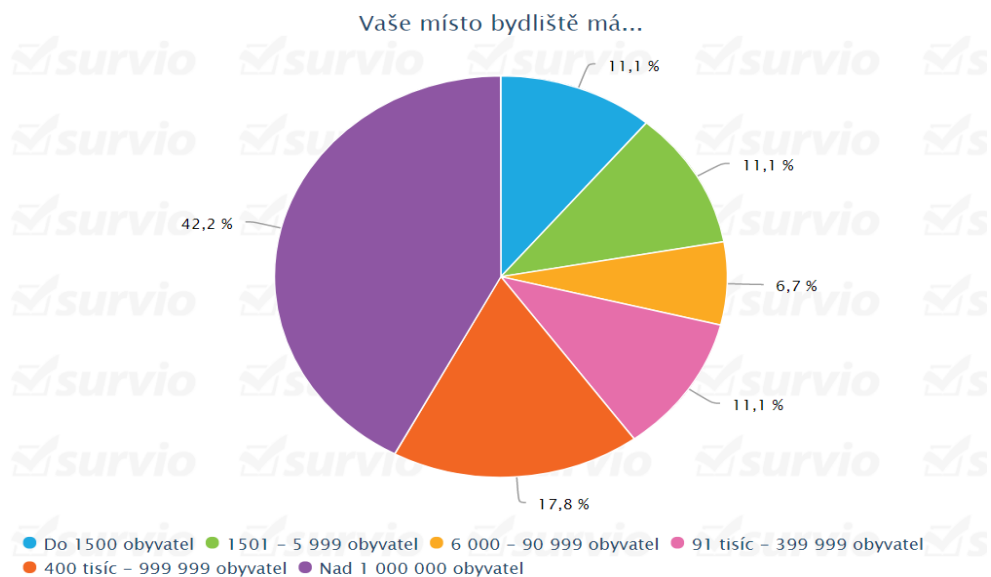
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 22 Vzdělání kupujících oblečení na internetu



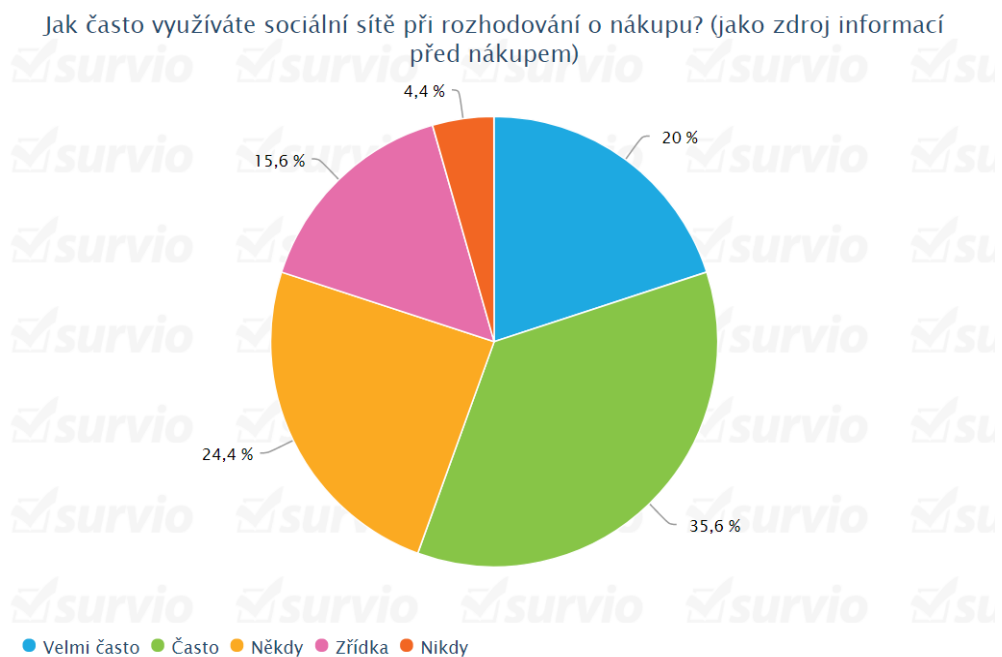
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 23 Místo bydliště nakupujících oblečení online



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 24 Vliv sociálních sítí na kupní rozhodování na trhu s oblečením



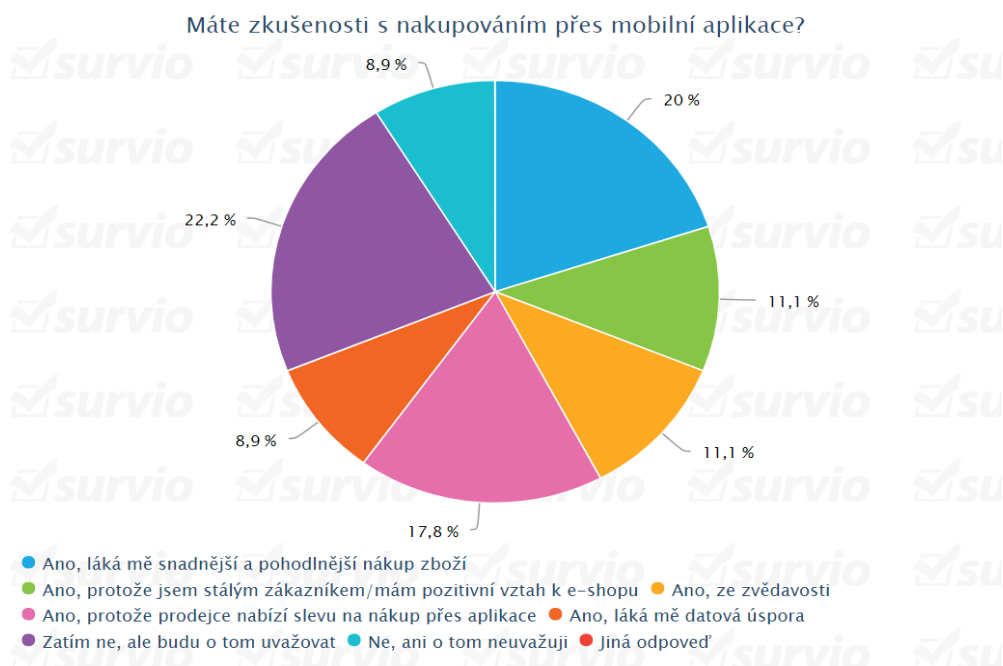
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 25 Preferovaný přístup k e-obchodům s oblečením



Zdroj: vlastní šetření, 2018

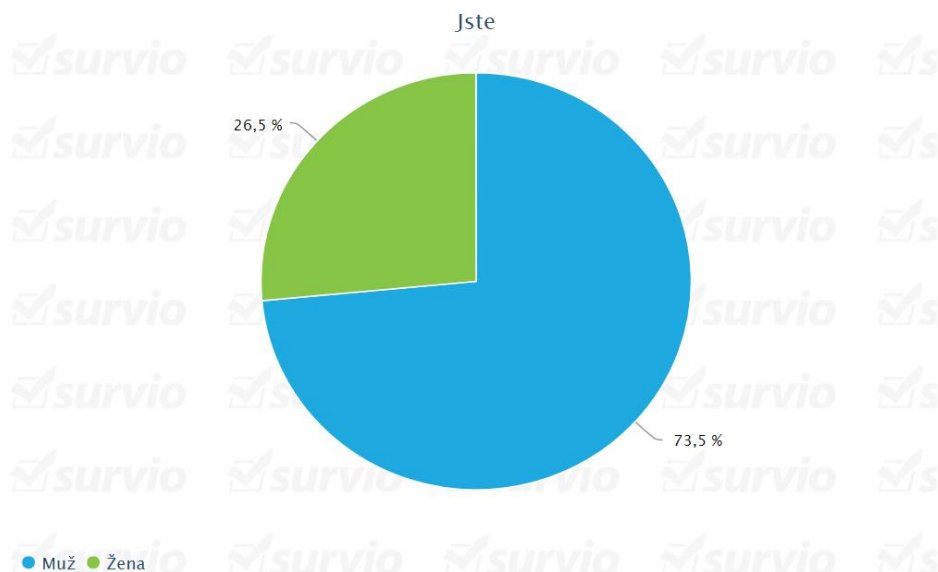
Graf 26 Používání mobilních aplikací mezi zákazníky na trhu s oblečením



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Příloha 3 Cílová skupina zákazníků e-shopů s elektronikou

Graf 27 Poměr mužů a žen nakupujících elektroniku v e-shopech



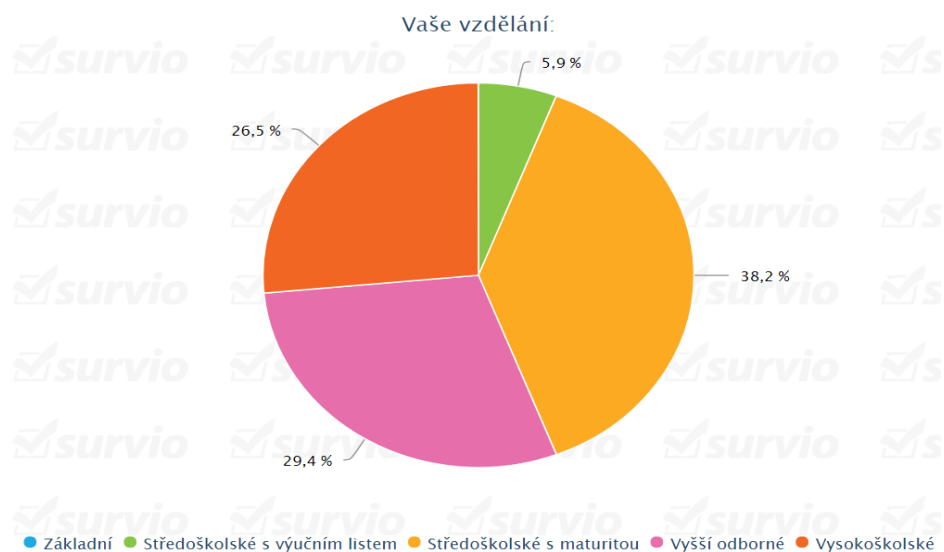
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Tabulka 7 Věková skupina nakupujících elektroniku v e-shopech

Věková skupina	%
18-25	52,94
26-35	29,41
36-45	11,76
46-55	0
56 a více	5,88

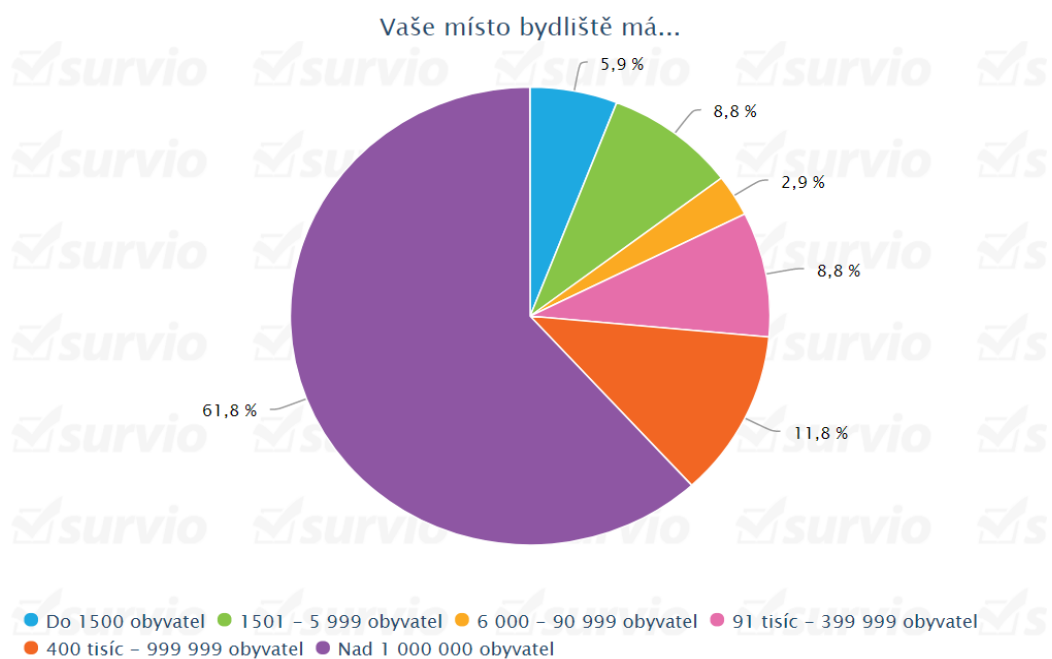
Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 28 Vzdělání kupujících elektroniku na internetu



Zdroj: vlastní šetření, 2018

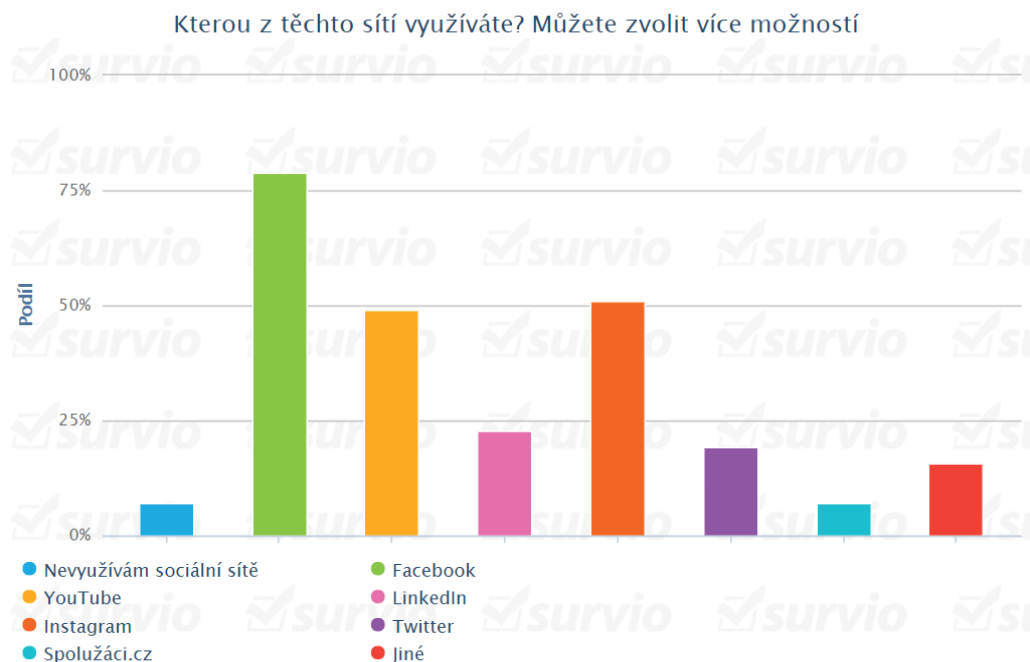
Graf 29 Místo bydliště nakupujících elektroniku online



Zdroj: vlastní šetření, 2018

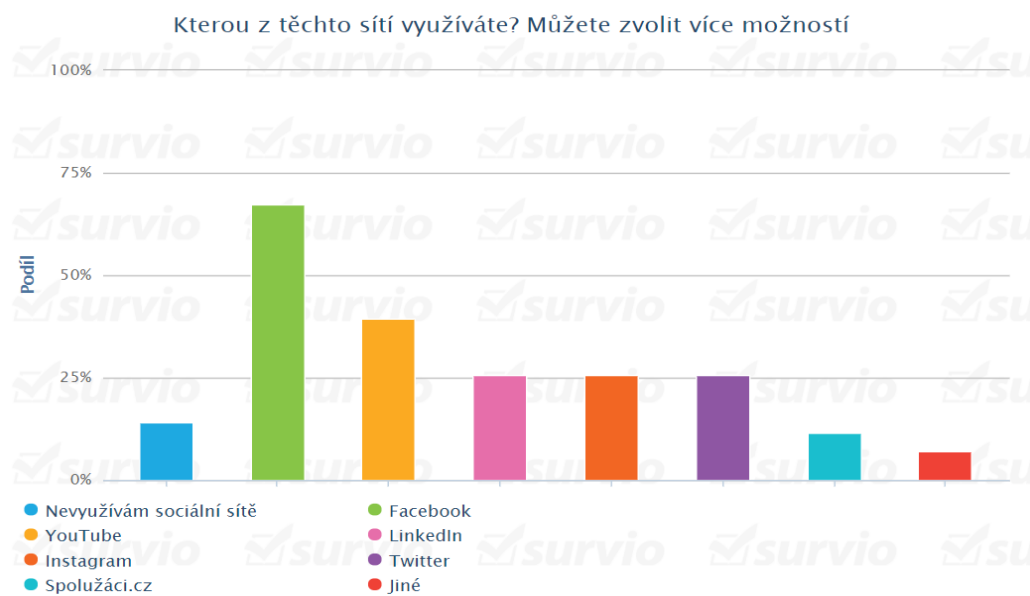
Příloha 4 Charakteristika využívání sociálních sítí podle pohlaví

Graf 30 Preference žen mezi druhy sociálních sítí



Zdroj: vlastní šetření, 2018

Graf 31 Preference mužů mezi druhy sociálních sítí



Zdroj: vlastní šetření, 2018