

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Teze bakalářské práce**

**Zhodnocení vlivů online medií na kupní chování  
spotřebitelů**

**Kristýna Stübigerová**

© 2015 ČZU v Praze

## 1. Souhrn

Bakalářská práce se věnuje zhodnocení vlivu online marketingové komunikace na kupní chování spotřebitelů na internetu. Splnění cíle je provedeno na základě empirického výzkumu. Práce se skládá ze dvou částí.

V literární rešerši jsou shrnuty teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace, popsány konkrétní nástroje a modely kupního chování spotřebitelů.

Praktická část se věnuje čtyřem oblastem. Na základě dotazníkového šetření byli identifikováni respondenti, jejich frekvence používání internetu, vliv online marketingové komunikace a online nákupní zvyklosti. V závěru byly výsledky zhodnoceny. Významným výsledkem je pak fakt, že se respondenti vyhýbají reklamám a nejvíce je ovlivňují diskuze a recenze na internetu.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, marketingový výzkum, komunikační mix, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, reklama, online média, sociální síť

## 2. Úvod

Marketingová komunikace se stala jedním z klíčových nástrojů každé firmy. Není to žádný nový nástroj marketingového mixu, neboť už v dávných dobách bylo možné vidět první elementy reklamy nebo osobního prodeje. Marketingová komunikace jde však stále dopředu a její důležitost roste. V návaznosti se zvětšujícím významem, roste i význam jednotlivých nástrojů – reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu.

Dnešní marketing je nutno chápat ve významu uspokojení potřeb zákazníka, nikoli ve starém „přesvědčit a prodat“. Marketing začíná daleko před tím, než má společnost daný produkt k prodeji. Naopak prodej začíná v době, až je produkt vyrobený.

Internetový marketing. Jelikož je tady Internet, musí tu být také i internetový marketing. Jeho počátky se datují ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na Internetu a v té době někteří marketéři začali chápat jak má velký potenciál. Problém byl v tom, že technické možnosti byly omezené a i lidi k přístupu na Internet. Tato překážka se postupem času zmenšovala a firmy začínaly sebe a své produkty představovat na www stránkách.

### **3. Cíl práce a metodika**

#### **3.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení vlivu online marketingové komunikace na kupní chování spotřebitelů na internetu. Dílčími cíli bakalářské práce je identifikovat respondenty, frekvenci používání internetu, vliv online marketingové komunikace a online nákupní zvyklosti formou dotazníkového šetření. Dále proběhne shrnutí a vyhodnocení primárních dat.

#### **3.2 Metodika**

Na základě studia odborné literatury a webových zdrojů bude provedena literární rešerše marketingové komunikace. Nejdříve obecně a poté se budou analyzovat formy komunikace a marketingového výzkumu.

Po získání všech poznatků potřebných v teoretické části práce bude moci proběhnout praktická část pomocí dotazníkového šetření, které je nástrojem kvantitativního výzkumu. Kvantitativní přístup testuje formulované hypotézy, kvalitativně je formuluje, dělá nové a vytváří teorii. Oproti tomu stojí kvalitativní výzkum, který se opírá o indukci. Je to nenumerické šetření a interpretace. Cílem je odkrýt význam informací. [1]

Výzkum bude zaměřen na vliv online medií na kupní chování spotřebitelů. Cílem bude zjištění, zdali respondenty ovlivňují online reklamy ke svým nákupům, ať pozitivně, či negativně. Jakých typů reklamy si nejvíce všimnou. V kterých místech na obrazovce je nepřehlédnutelná. Jaké konkrétní druhy propagace ovlivňují dotazované osoby. Které výrobky na internetu nakupují, kolik měsíčně utratí a jaký způsob platby preferují. V případě inverze, proč nevyužívají e-shopy ke svému nákupu.

##### Konstrukce a implementace dotazníku

Výběrový vzorek tvořilo 182 respondentů. Ženy tvořily 62% výběrového souboru s počtem 113 a muži s počtem 69 tvořili 38% výběrového souboru. Výběrový soubor je soubor určitého konečného počtu  $n$  jedinců vybraných ze základního souboru, u kterých je provedeno měření zkoumané vlastnosti. [2]

Strukturovaný dotazník se skládal z 23 otázek. Poté následoval sběr dat. Písemnou formou bylo získáno 16 dotazníků. Při elektronickém dotazování byly dotazníky umístěny na internetovém portálu VyplnTo.cz. Zde byl dotazník uveřejněn od 21. 1. 2015 do 6. 2. 2015 a bylo získáno 166 šetření.

Sesbíraná dotazníková šetření byla protříděna a zpracována pomocí MS Excel s využitím tabulek, funkcí, grafů a filtrů a tyto výstupy byly následně písemně okomentovány.

#### **4. Závěr**

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení vlivů online medií na kupní chování spotřebitelů. Dílčími cíli bakalářské práce bylo identifikovat respondenty, frekvenci používání internetu, vliv online marketingové komunikace a online nákupní zvyklosti.

V úvodu práce jsou vysvětleny pojmy marketing, komunikace a marketingová komunikace. Následuje popis marketingového mix – reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodej a přímého marketingu. Dále internetový marketing, výčet a stručný popis způsobů plateb na internetu. Další kapitola rešeršní části se věnuje nákupnímu chování spotřebitele a poslední statistickým pojmům.

V praktické části práce bylo cílů naplněno pomocí dotazníkového šetření. Průzkum se týkal všech věkových kategorií bez ohledu, zda nakupují nebo nenakupují na internetu. Na základě sesbíraných dat bylo zjištěno, že respondenti reklamy na internetu vnímají, ale nevěnují jí větší pozornost. Převážná část se snaží reklamám na internetu vyhýbat. Nejvíce je osloví buď statický nebo pohyblivý banner, který se nachází výhradně v horní části obrazovky a na pravé části. Malá většina dotazovaných se však nechá reklamou ovlivnit. Velkou roli v rozhodování u respondentů hrají diskuze a recenze dále vzorky výrobků společně s kupóny, slevami a balíčky.

Nakupujících je 10x více než před 10 lety. Podle statistik z roku 2014, které uvedl Český statistický úřad, nakoupilo přes Internet více než 3,4 mil. Čechů. Průzkum ukazuje a potvrzuje statistiky, že převážná část respondentů na internetu nakupuje. Je to díky mnoha výhodám, které dnešní e-shopy disponují. Ženy nejčastěji pořizují oblečení, obuv a módní doplňky. Muži elektroniku a počítače. Naopak lidé, co na internetu nenakupují, v dnešní době ubývá. To je převážně zapříčiněno nějakou negativní zkušeností.

Na základě dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že respondenti za nejdůležitější kritéria při nákupu na internetu považují cenu souběžně s kvalitou. To je identické s racionálním modelem kupního chování. Tento model se chová na základě zásad ekonomické efektivnosti a úvah o výhodném nákupu. Dále při nákupu rozhoduje značka a v poslední řadě až doporučení od známého. Tyto kritéria se shodují se sociologickým modelem kupního chování. Model sleduje, jak spotřebitel reaguje na vlivy, které na něj prostředí vyvíjí a jak se projevují v jeho nákupním chování (například působení módních vlivů a značkové výrobky).

## 5. Vlastní šetření

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že se dotazovaní nechávají nejvíce ovlivňovat při nákupu na internetu spíše staršími typy formy propagace. Na prvním místě to byla diskuze s recenzí a na druhém místě vzorky, kupóny, slevami a balíčky, dále například reklamou v letáku. Nejméně se nechávají ovlivňovat lidé, kteří se zúčastnili průzkumu, advergamingem (hry s reklamním obsahem).

## 6. Seznam použité literatury

### 6.1 Použitá literatura v tezi

[1] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

[2] BOHUMIL KÁBA, Libuše Svatošová. *Statistika*. Vyd. 3. Praha: Credit, 2001. ISBN 978-802-1307-469.

### 6.2 Vybraná literatura z bakalářské práce

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: 4. evropské vydání. 2. aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, Philip. *Marketing: 4. evropské vydání. 2. aktualiz. vyd.* Brno: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.