Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky

Bakalářská práce

Ekonomická analýza prostředí internetu a její aplikace na e-commerce

Autor: Přemysl Vaněk

Vedoucí práce: Ing. Petr Procházka, MSc, Ph.D.

© 2012

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomiky

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vaněk Přemysl

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Ekonomická analýza prostředí internetu a její aplikace na e-commerce

Anglický název

Economic analysis of internet and e-commerce

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení prostředků internetu ze strany poptávky a z hlediska vývojových trendů užití e-commerce.

Metodika

V teoretické části práce bude, pro zmapování vývoje internetu jako prostředku realizace e-commerce a dalších klíčových faktorů ovlivňujících elektronický obchod, zpracována literární rešerše.

V praktické části bude za pomoci dotazníkového šetření zjišťován vztah respondentů ve věku 15 až 30 let z Prahy a jejího blízkého okolí k sociálním sítím a internetovému obchodovaní. Zjištěná data budou analyzována za užití metod dedukce, indukce, extrakce a syntézy. Práce bude dále doplněna o SWOT analýzu silných , slabých stranek, příležitosti a hrozeb B2C modelu m-commerce (mladší podmnožiny elektronického obchodu kde jsou obchodní transakce realizovány skrze mobilní telefon, případně tablet).

Harmonogram zpracování

Literární rešerše listopad 2011

Odevzdání práce březen 2012

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

internet, e-commerce, m-commerce, sociální sítě, Facebook, e-shop

Doporučené zdroje informací

1] BRÁZA, Jiří. Internet nejen pro ekonomy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 120 s. ISBN 80-247-0276-6.
[2] DONÁT, Jiří. e-Business pro manažery. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
[3] LEINER, Barry M. et. al. A brief history of the internet.[online] 2003 [cit 2011-10-17] Dostupné na http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml
[4] KLEINROCK, Leonard. The history of the Internet. [online] 2005 [cit 2011-10-17] Dostupné na http://www.lk.cs.ucla.edu/personal_history.html.
[5]MOLYNEUX, Robert E. et al. Measuring the Internet. Annual Review of Information Science and Technology, 2001, vol. 34 s. 287-339, ISSN-0066-4200
[6]Porter, Michael E. Strategy and the Internet. Harvard Business Review, March 2001, pp. 62-78.
[7]Why you should beware of Facebook. The Age(Melbourne) [online]. January 20, 2008. [cit 2011-12-4] Dostupné na http://www.theage.com.au/news/general/beware-facebook/2008/01/18/1200620184398.html?page=fullpage#contentSwap2

Vedoucí práce

Procházka Petr, Ing., MSc, Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2012

prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.
Vedoucí katedry

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE
Provozně ekonomická fakulta

prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.
Děkan fakulty

V Praze dne 15.3.2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Ekonomická analýza prostředí internetu a její aplikace na e-commerce" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetí osoby.

V Praze dne 29. 03. 2012 _____

Přemysl Vaněk

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petru Procházkovi, MSc, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi v průběhu zpracování bakalářské práce poskytl.

Ekonomická analýza prostředí internetu a její aplikace na e-commerce

---

Economic analysis of internet and e-commerce

Souhrn

Hlavním záměrem této bakalářské práce je analyzovat současnou situaci na elektronickém trhu. Nejprve je zmapován internet jako technologie od úplného vzniku a popsána historie Facebooku jako nejrozšířenejší sociální sítě a vysvětleny pojmy spojené s touto problematikou. Dále je zpracována SWOT analýza mobilního obchodu jako mladší podmnožiny elektronického obchodu. Další částí práce je průzkum chování respondentů (15-30 let) v oblasti sociálních sítí a elektronického obchodu. V závěru práce autor v návaznosti na jednotlivé výstupy shrnuje perspektivy a rizika e-commerce s přesahem do m-commerce.

Klíčová slova: internet, e-commerce, m-commerce, sociální sítě, Facebook, e-shop,

Summary

The main focus of this bachelor thesis is to analyze current status of e-commerce. Starting with complete history of internet as technology from early beginning. Followed by history and characteristics of Facebook as curently most influential social media. Next part contains survey and analysis on customer internet behaviour with addition to social networks. and SWOT analysis of m-commerce. Thesis is concluded with the most important analysis outputs.

Keywords: internet, e-commerce,m-commerce, social networks, Facebook, e-shop,

OBSAH

Souhrn 6
Summary 6
Obsah 7
Seznam obrázků 9
1. Úvod 11
2. Cíl práce a metodika 12
2.1 Cíl práce 12
2.2 Metodika 12
3.Teoretická část 13
3.1 Historie internetu 13
3.1.1 Počátky 13
3.1.2 Ověřování myšlenek 16
3.1.3 Klíčová role dokumentace 19
3.1.4 Rozšiřování komunity 19
3.1.5 Komercializace 21
3.2 E-commerce – charakteristika a modely 23
3.2.1 Subjekty e-komerce 24
3.2.2 Výhody e-komerce 25
3.3 M-Commerce 26
3.3.1 Základní charakteristika 26
3.3.2 Technické pozadí 28
3.4 Facebook 29
3.4.1 Historie a ekonomická data 29
3.4.2 Složky příjmů 30
4. Analýza e-commerce 31
4.1 Charakteristika m-commerce 31
4.1.1 Využití m-commerce 31
4.2 SWOT analýza 35

4.2.1 Silné stránky 35
4.2.2 Slabé stránky 35
4.2.3 Příležitosti 36
4.2.4 Hrozby 36
5. Sociální sítě a e-commerce 38
5.1 Technika výzkumu 38
5.2 Specifikace a velikost vzorku 40
5.3 Sociální sítě a e-commerce - dotazník 41
5.4 Regresní analýza 46
5.5 Korelace 46
6. Závěr 52
7. Seznam použité literatury 54
8. Přílohy 56
8.1 Sociální sítě a e-commerce – dotazník 56

Seznam obrázků

Obrázek 1 Předpokládaný vývoj celosvětového počtu uživatelů m-commerce 27

Obrázek 2 Forrecaster 06/2011 předpokládaný vývoj m-commerce 28

Obrázek 3 Kolik hodin denně strávíte na internetu? 41

Obrázek 4 Čím strávíte nejvíce času online? 41

Obrázek 5 Průměrný počet připojení na Facebook? 42

Obrázek 6 Narůst počtu uživatelů sociální sítě Facebook 43

Obrázek 7 Časový trend vzhledávání výrazu Facebook 43

Obrázek 8 Co je podle Vás největší předností Facebooku? 44

Obrázek 9 Jak často nakupujete přes Internet? 45

Obrázek 10 Co je pro Vás nejdůležitější při nakupování přes Internet? 45

Obrázek 11 Z čeho máte obavy při nakupování přes Internet? 46

Obrázek 12 Kolik hodin denně strávíte na Internetu? 56

Obrázek 13 Kde využíváte připojení k Internetu nejčastěji? 57

Obrázek 14 Čím strávíte nejvíce času online? 58

Obrázek 15 Máte Internet v mobilu? 58

Obrázek 16 Umíte si představit svůj život bez Internetu? 59

Obrázek 17 Jak dlouho máte založený účet na Facebooku? 60

Obrázek 18 Průměrný počet připojení na Facebook? 61

Obrázek 19 Co je podle Vás největší předností Facebooku? 62

Obrázek 20 Co konkrétně vnímáte jako největší negativum sociálních sítí, potažmo Facebooku? 63

Obrázek 21 Bylo by pro Vás těžké zrušit si teď účet na Facebooku? 64

Obrázek 22 Využíváte služeb jiných sociálních sítí než Facebook? 64

Obrázek 23 Cítíte se na Facebooku závislí ? 65

Obrázek 24 Máte zkušenosti s nakupováním přes Internet? 66

Obrázek 25 Jak často nakupujete přes Internet? 66

Obrázek 26 Co je pro Vás nejdůležitější při nakupování přes Internet? 67

Obrázek 27 Co Vás přiměje k nákupu prostřednictvím Internetu namísto kamenné prodejny? 68

Obrázek 28 Z čeho máte největší obavy při nakupování přes Internet? 69

Obrázek 29 Co nejčastěji nakupujete přes Internet? 70

Obrázek 30 Preferovaná stránka/služba pro elektronický obchod? 71

Obrázek 31 Pohlaví respondenta 71

Obrázek 32 Jaký je váš věk? 72

1. Úvod

Internet jako takový, je bezesporu jednou z nejdůležitějších technologií současnosti. Ať už jej využíváte spíše k pracovním účelům nebo k volnočasovým aktivitám, nelze popřít fakt, že se jedná největší a zároveň nejrychleji rostoucí zdroj informací. Nejdříve byl internet (resp. jeho přímý předchůdce ARPANET) - vládou financovaný projekt zrealizován v nekomerční podobě jako decentralizovaná meziuniverzitní síť za účelem sdílení informací a vědeckých poznatků. Tedy veřejnosti nepřístupný a v porovnání se současnou podobou s velmi malým až nicotným ekonomickým potenciálem. S přispěním komercializace a postupným přirozeným vývojem se dostal do podoby, v jaké jej známe dnes. Současné studie ukazují, že průměrný uživatel tráví na internetu stále více času, a proto jej logicky využívá ve více a více oblastech běžného života. Ze studie americké společnosti Harris Iteractive vyplývá [8], že průměrný Američan strávil v roce 2009 na internetu 13 hodin týdně (bez emailové komunikace), jedná se tedy o téměř 50% nárůst v horizontu posledních deseti let. Roste nejen čas strávený na sociálních sítích, které v současnosti vládnou internetu, ale i objem elektronického obchodu vůči obchodu tradičnímu. Současný trend ještě více podporuje postupné vytlačovaní starší generace mobilních telefonů z trhu smartphony, rožšíření tabletů a stále lepší cenová dostupnost internetu do mobilů.

2. Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Tato bakalářská práce si klade za cíl zhodnocení prostředků internetu ze stránky poptávky a z hlediska vývojových trendů užití e-commerce. Jako hlavní podklad pro analytickou část zde slouží výstup z dotazníkového šetření spotřebitelského chování člověka ve věku patnácti až třiceti let v oblasti elektronického obchodu a sociálních sítí.

2.2 Metodika

V teoretické části práce je nejvíce užíváno metody sekundárního sběru dat a následného zpracování. Bylo vycházeno z odborné literatury a článků publikovaných na internetu s cílem komplexně zmapovat vývoj internetu jako prostředku realizace e-commerce a dalších klíčových faktorů ovlivňujících elektronický obchod. Včetně Facebooku, v současnosti nejvýznamnější sociální sítě, která svou ekonomickou pozici na elektronickém trhu stále posiluje, a to i přes globální hospodářskou recesi.

V praktické části je za pomoci dotazníkového šetření zjišťován vztah respondentů ve věku 15 až 30 let z Prahy a jejího blízkého okolí k sociálním sítím a internetovému obchodovaní. Následné výstupy jsou potom analyzovány za užití metod regresní analýzi dedukce, indukce, extrakce a syntézy. Práce je dále doplněna o SWAT analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb B2C modelu m-commerce.

3.TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Historie internetu

3.1.1 Počátky

První zaznamenaný popis sociálních interakcí zprostředkovaných sítěmi je řada poznámek ze srpna 1962 napsaných J.C.R. Lickliderem z MIT (Massachusetts Institute of Technology) [9]. V nich rozebírá své pojetí Galaktické sítě (Galactic Network): Licklider předpokládal globální síť vzájemně propojených soustav počítačů, pomocí níž by mohl kdokoli rychle přistupovat k programům a datům z jakéhokoli místa. V tomto duchu bylo jeho pojetí v mnohém podobné dnešnímu Internetu. Za jeho působení v DARPA se mu podařilo o důležitosti tohoto konceptu přesvědčit své následníky – Ivana Sutherlanda, Boba Taylora a výzkumníka Lawrence G. Robertse. V červenci 1962 zveřejnil Leonard Kleinrock první příspěvek zabývající se teorií přepojování paketů. Kleinrock přesvědčil Robertse, že je výhodnější ke komunikaci mezi počítači používat tohoto způsobu namísto přepínání obvodů. Pak zbývalo vymyslet, jak přinutit počítače, aby spolu komunikovaly.

Tuto myšlenku Roberts rozvinul v roce 1965, v době, kdy spolupracoval s Thomasem Merrillem. Propojil počítač TX-2 v Massachusetts s počítačem Q-32 v Kalifornii pomocí nízkorychlostního vytáčeného připojení, čímž vytvořil úplně první (i když malou) rozlehlou počítačovou síť. Výsledkem tohoto experimentu bylo jednak potvrzení, že time-sharingové počítače mohou docela dobře spolupracovat, tedy vzdáleně spouštět programy a získávat data jeden od druhého podle potřeby, jednak že je telefonní systém s přepínáním obvodů pro tuto činnost naprosto nedostačující. Tím se také potvrdilo Kleinrockovo přesvědčení o správnosti myšlenky přepojování paketů. [1][3]

Ke konci roku 1966 Roberts s pomocí DARPA vyvinul koncept počítačové sítě a zakrátko sestavil návrh na ARPANET, který publikoval v roce 1967 [10], Pod vedením Franka Hearta vyvinula společnost Bolt, Beranek and Newman Corp. (BBN) přepínače ARPANET (nazývané IMP). Za celkový design systému byl zodpovědný Robert Kahn. Tým Howarda Franka z Network Analysis Corp. pracoval s Robertsem na optimalizaci síťové topologie a ekonomiky. Díky Kleinrockově dřívější práci na teorii přepojování paketů a jeho zaměření na analýzu, design a měření, bylo jeho Centrum pro síťová měření při Kalifornské Univerzitě v Los Angeles vybráno pro vybudování prvního uzlu

ARPANET. V září 1969 BBN nainstalovala na Kalifornské Univerzitě první přepínač a byl napojen první hostitelský počítač. V prosinci 1970 dokončila Network Working Group (NWG) první host-to-host protokol ARPANET, nazývaný Network Control Protocol (NCP). V letech 1971-1972 byla dokončena implementace tohoto protokolu do všech součástí ARPANET a uživatelé sítě tak konečně mohli začít vyvíjet aplikace. [3][4]

V říjnu 1972 se uskutečnilo první (a úspěšné) představení ARPANET, vůbec první veřejné představení této nové technologie. Advanced Research Projects Agency (ARPA) změnila v roce 1971 svůj název na Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA), poté zpět na ARPA v roce 1993 a opět na DARPA v roce 1996. V této práci používám současný název DARPA. V roce 1972 byla uvedena první „žhavá" aplikace, elektronická pošta. Ray Tomlinson z BBN napsal v březnu první základní emailový software pro psaní a čtení zpráv[11].Vedla ho k tomu potřeba nenáročného nástroje, který by vývojářům z ARPANET pomohl zvýšit koordinaci. Email se tak stal nejoblíbenější aplikací a zároveň způsobem komunikace mezi lidmi, který je na celosvětové síti používán dodnes.

Původní ARPANET se do dnešního Internetu transformoval hlavně díky myšlence mnoha nezávislých sítí bez jednoznačně určeného designu, jejichž podoba by odpovídala pouze jejich samotnému určení. ARPANET, první pevná paketová síť, se zanedlouho rozšířila o paketové satelitní sítě, rádiové paketové sítě a jiné. Dnešní podoba internetu je důsledkem základní technické myšlenky, totiž sítě s otevřenou architekturou. Tak je dosaženo toho, že výběr jednotlivých technologií není určován konkrétní síťovou architekturou, ale naopak architektura může být libovolně určena poskytovatelem a síť propojena s ostatními v meta-úrovňové mezisíťové architektuře. Design každé sítě tak může odpovídat přesně požadavkům prostředí a uživatelů.[1]

Základ představy sítí s otevřenou architekturou – uvedena Kahnem ke konci roku 1972, krátce poté, kdy přišel do DARPA [10] – byl utvářen čtyřmi základními pravidly: Internet byl vytvořen v éře time-sharingu, ale přetrval do doby osobních počítačů a sítí typu klient-server a peer-to-peer. Každá jednotlivá síť musí být nezávislá; vnitřní podoba sítě nesmí být násilně měněna, aby mohla být připojena k Internetu. Komunikace probíhá systémem „best-effort", tedy neexistuje garance. Pokud se paket nedostane do cílového uzlu, je ze zdroje opětovně odeslán. K propojení sítí jsou používány tzv. „black boxes" (později označovány jako brány a routery). Brány neshromažďují informace o jednotlivých tocích

paketů, které jimi procházejí, aby se zachovala jednoduchost a v případě poruchy bylo zamezeno komplikacím při zotavení nebo adaptaci. Na úrovni provozu neexistuje možnost regulace svrchu.[1][3]

Kahn se začal poprvé zabývat komunikačními principy operačních systémů v době působení u BBN. Po svém příchodu do DARPA a zahájení programu Internet požádal Vintona Cerfa (v té době působícího na Stanfordské Univerzitě), aby s ním pracoval na podrobném designu komunikačního protokolu. Cerf měl už v té době mnoho zkušeností s původním designem a vývojem NCP a disponoval mnohými znalostmi o propojování sítí s již existujícími operačními systémy. Kombinací Kahnova zaměření na architekturu komunikace mezi počítači a Cerfových zkušeností s NCP oba položili detailní základy něčeho, z čeho později vznikl Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). Pro aplikace, které nepotřebovaly k chodu služby TCP, byla vytvořena alternativa nazvaná User Datagram Protocol (UDP), která umožňovala přímý přístup k základním službám IP.

Cerfova-Kahnova původní studie Internetu [3] popsala protokol nazvaný TCP, pomocí něhož byly realizovány internetové služby spojené s přenosem a přeposíláním. Kahn zamýšlel vytvořit TCP tak, aby podporoval řadu přenosových služeb, od naprosto spolehlivého sériového přenosu dat (model virtuálního okruhu), po služby na bázi datagramů, kde aplikace využívala přímo hlavní síťovou službu a kde nebylo možno vyloučit ztrátu či poškození paketů či doručení v jiném pořadí, než v jakém byly odeslány.

První pokusy o implementaci TCP však umožňovaly využití pouze virtuálních okruhů. Tento model by dostačoval pro přenos souborů a aplikace používající služby vzdáleného přihlášení. V okamžiku, kdy existovaly první pokročilé síťové aplikace, konkrétně například paketová telefonie, však bylo zjištěno, že je vhodnější kompenzovat ztráty paketů na úrovni aplikací a nikoli TCP. Tato zkušenost vedla k reorganizaci původního TCP do dvou protokolů – jednoduchý IP, který umožňoval pouze směrování a přeposílání jednotlivých paketů, a oddělený TCP, jehož pomocí bylo možno kontrolovat tok paketů a kompenzovat ztráty paketů. Pro aplikace, které nepotřebovaly k chodu služby TCP, byla vytvořena alternativa nazvaná User Datagram Protocol (UDP), která umožňovala přímý přístup k základním službám IP.

Mimo emailu, přenosu souborů a vzdáleného přihlášení byly v prvních dnech existence Internetu navrženy další aplikace, včetně hlasové komunikace pomocí paketů (předchůdce internetové telefonie), několik forem souborového a diskového sdílení a také první „červi“, kteří předjímaly existenci agentů a virů. Internet nebyl zamýšlen pouze pro jednu aplikaci, nýbrž byl vytvořen jako obecná platforma, na které se mohly rozvíjet nové aplikace, což později dokládal vznik Webu. To vše umožnilo ono obecné určení účelu TCP a IP. Nejnaléhavější otázkou budoucnosti Internetu nebylo (a není) jak se změní technologie, ale jak má být samotný proces změny a vývoje řízen.[11]

3.1.2 Ověřování myšlenek

DARPA finančně podporovala implementaci TCP ve třech momentech: na Stanfordu (Cerf), v BBN (Tomlinson) a University College London (Peter Kirstein). Stanfordský tým vytvořil detailní specifikaci, ze které během jednoho roku vznikly tři nezávislé, vzájemně kompatibilní implementace TCP.

Tím začalo dlouhodobé experimentování a vývoj technologií a konceptů využívajících Internet, stejně jako vývoj technologií, na kterých samotný Internet stál. Rozvoj každým směrem přinášel nové výzvy. Například první implementace TCP byly zaváděny na velkých time-sharingových systémech. Když se poprvé objevily desktopové počítače, někteří vývojáři se obávali, že TCP je příliš velký a složitý na to, aby mohl být spuštěn na osobním počítači. David Clark a jeho výzkumná skupina při MIT však vypracovala implementaci vhodnou pro Xerox Alto (jedna z prvních pracovních stanic vyvinutá v Xerox PARC) a později i pro IBM PC, čímž dokázali, že pracovní stanice mohou být součástí Internetu stejně, jako velké time-sharingové systémy.

Rozsáhlý rozvoj místních sítí (LAN), osobních počítačů a pracovních stanic v osmdesátých letech umožnil teprve vznikajícímu Internetu opravdový rozkvět. Technologie Ethernetu (vyvinutá Bobem Metcalfem v Xerox PARC v roce 1973) je dnes pravděpodobně nejrozšířenější síťovou technologií používanou na Internetu a v osobních počítačích. Velká rychlost růstu Internetu také vyústila v několik nových přístupů. Byl například vynalezen Domain Name System (Paulem Mockapetrisem, tehdy působícím na Institutu informačních věd při University of Southern California), který nabízí rozšiřitelný mechanismus pro překlad hierarchicky uspořádaných hostitelských názvů na internetové adresy. Potřeba rozšiřitelných směrovacích nástrojů vedla k hierarchickému modelu směrování. V tomto

modelu je používán uvnitř každé oblasti Internetu Interior Gateway Protocol (IGP), zatímco Exterior Gateway Protocol (EGP) je použit mezi těmito regiony navzájem, čímž se mezi sebou propojí. Aby bylo možné omezovat velikost směrovacích tabulek, byly nedávno navrženy nové přístupy pro sdílení adres, mezi nimi Classless Interdomain Routing (CIDR). [1][3][4]

Další velkou výzvou bylo rozšířit změny na úrovni platformy na úroveň softwaru, přesněji hostitelského softwaru. DARPA podporovala University of California v Berkeley ve zkoumání možností úprav Unixového operačního systému, včetně možnosti implementace TCP/IP vyvinutého v BBN. Přestože v Berkeley později původní kód z BBN přepsali tak, aby více vyhovoval Unixovému systému a kernelu, jeho první začlenění do systému Unix BSD bylo kritickým momentem ve snaze rozšířit protokoly v komunitě lidí zabývajících se výzkumem. Velká část komunity počítačových vědců začala využívat Unix BSD každodenně pro všední výpočetní práci. Hodnoceno zpětně, bez začlenění internetových protokolů do operačních systémů využívaných výzkumnou obcí by tyto nikdy nebyly přijaty jako součást Internetu.[10]

TCP/IP byl přijat jako obranný standard v roce 1980, čímž bylo umožněno sdílení technologické základny Internetu DARPA. To bezprostředně vedlo k oddělení vojenské a nevojenské komunity. Už v roce 1983 byl ARPANET využíván velkým počtem obranných organizací pro výzkum a vývoj, a dokonce i obranné operace. S přechodem ARPANET z NCP na TCP/IP v roce 1983 byl rozdělen na MILNET, který byl stavěn tak, aby reagoval na operační požadavky, a ARPANET, který vyhovoval výzkumným účelům.[4]

Tak byl už v roce 1985 Internet vnímán jako technologie sloužící široké oblasti výzkumníků a vývojářů. Pomalu se stával prostředkem všední počítačové komunikace i v jiných komunitách. Email byl ve velké míře používán napříč různými skupinami, a to i s rozdílnými systémy, čímž se prokázala využitelnost elektronické komunikace napříč společností. V tu samou dobu, kdy byla technologie Internetu experimentálně ověřována a využívána dílčími skupinami vědců, byly vyvíjeny nové sítě a síťové technologie. Využitelnost počítačových sítí, zvláště pak emailu, demonstrovaná DARPA a jinými kontrahenty Ministerstva obrany, nebyla zanedbatelná ani pro jiné skupiny lidí a vědní disciplíny. Důsledkem toho začaly přibližně v polovině sedmdesátých let vyrůstat počítačové sítě všude tam, kde se pro ně našly peníze. Vznikly sítě jako MFENET a

HEPNET Ministerstva pro energie, SPAN při NASA, síť počítačových vědců CSNET, akademická síť BITNET a USENET. Byly rozvíjeny i komerční síťové technologie, jako třeba SNA při IBM, XNS společnosti Xerox a DECNET vyvinutý pro Digital Equipment Corp.[4]

Nicméně až britský program JANET (1984) a americký NSFNET (1985) otevřeně vystoupily se svým úmyslem sloužit celé oblasti vyššího vzdělávání, nezávisle na vědní oblasti. V roce 1985 přijel na rok z Irska Dennis Jenning, aby vedl program nadace National Science Foundation NSFNET. Podílel se na klíčovém rozhodnutí: TCP/IP bude pro NSFNET závazný. Když Stephen Wolff v roce 1986 převzal program NSFNET, zjistil, že aby mohl program opravdu sloužit akademické a výzkumné obci, potřebuje rozlehlou síťovou infrastrukturu a stejně tak i plán, jak takovou infrastrukturu postavit, aby v důsledku nebyla závislá na přímém financování federální vládou.[3]

Toho bylo nakonec prostřednictvím strategických kroků dosaženo. Zatímco federální agentury nesly část nákladů na společnou infrastrukturu – jako například transoceánské okruhy – NSF podporovala regionální sítě NSFNETU ve vyhledávání komerčních, neakademických zákazníků. NSF prosazovala politiku „přijatelného využití“, která zamezovala použití páteřních sítí pro účely, které „nejsou v souladu s podporou výzkumu a vzdělávání.“ Předvídaným (a zamýšleným) důsledkem podpory komerčního využití sítí na místních a oblastních úrovních a zároveň odmítání komerčního využití pro přenos v národním měřítku byl vznik a růst soukromých, konkurenčních dálkových sítí jako třeba PSI, UUNET, ANS CO+RE a dalších.[3]

Privatizační politika NSF vyvrcholila v dubnu 1995, když byly vyváděny federální dotace na páteřní sítě NSFNET. Finance byly rozděleny a použity k nákupu internetového připojení s národním dosahem v regionálních sítích od početných soukromých dálkových sítí. Páteřní síť, postavená z routerů patřících subjektům mimo výzkumnou komunitu (Fuzzball routery Davida Millse) byla začleněna do komerčních sítí. Za svou osmi a půlletou dobu existence páteřní síť zvětšila svoji velikost ze 6 uzlů s 56Kbps připojením na 21 uzlů s několika 45Mbps. Za tu dobu vyrostl i Internet; v té době už existovalo více než 50 000 sítí na všech sedmi kontinentech a ve vesmíru (29 000 z toho bylo ve Spojených státech).

Význam programu NSFNET, tedy jeho všeobsáhlost a mohutnost financování (200 milionů dolarů v letech 1986-1995), a zároveň i kvalita samotných protokolů TCP/IP byla taková, že přestože byl v roce 1990 odstaven projekt ARPANET, TCP/IP po celém světě vytlačil a nahradil většinu protokolů používaných na rozlehlých počítačových sítích. IP měl nakročeno k tomu stát se hlavním nositelem služby pro celosvětovou informační infrastrukturu.[1]

3.1.3 Klíčová role dokumentace

Pro rychlý rozvoj Internetu byl klíčový bezplatný a neomezený přístup k základním dokumentům, zvláště specifikacím protokolů. Počátky ARPANET a Internetu v univerzitních výzkumných společnostech podporovaly akademickou tradici otevřeného publikování myšlenek a výsledků. Přesto však byl pro dynamiku výměny myšlenek a vývoje sítí tradiční cyklus akademické publikace příliš formální a pomalý. V roce 1969 učinil Steven Crocker (tehdy na UCLA) velmi důležitý krok, zavedl systém RFC (Request for Comments). Tyto poznámky měly být neformálním a rychlým způsobem šíření myšlenek mezi síťovými výzkumníky. Zprvu byly RFC tištěné a rozesílané poštou. V okamžiku, kdy se začal používat File Transfer Protocol (FTP), byly RFC zhotovovány jako online soubory a bylo možné k nim přistupovat pomocí FTP. Dnes jsou RFC snadno přístupné pomocí webu na mnoha místech po celém světě. SRI (Stanford Research Institute), vystupující jako Network Information Center, online adresáře spravovalo. Jon Postel vykonával funkci editora RFC a manažera centralizované správy pro přidělování číselného označení protokolů. Tyto funkce vykonává dodnes

Účelem RFC bylo vytvořit systém zpětných vazeb tak, aby myšlenky nebo návrhy v jednom RFC vyvolaly další RFC. Bylo-li dosaženo konsenzu (anebo alespoň uceleného souboru myšlenek), byl vytvořen specifikační dokument. Tyto specifikace jsou následně použity jako základ pro implementaci různými výzkumnými týmy. RFC podávají svědectví o vývoji „internetového inženýrství“ a standardech, na kterých se komunita shodla. Zároveň budou mít i nadále velmi podstatnou úlohu v dalším vývoji sítí, neboť prohlubují jednu z hlavních rolí sítě, totiž sdílet informace o svém vlastním designu a činnosti.[10]

3.1.4 Rozšiřování komunity

Internet je současně souborem různých technologií i různých skupin lidí. Jeho úspěch lze částečně přičítat jeho schopnosti uspokojovat základní potřeby komunity, částečně schopnosti efektivně využít komunitu k vývoji infrastruktury. Duch této komunity má dlouhou tradici, sahající k počátkům ARPANET, jehož první architekti, pevně semknutá skupina lidí (ARPANET Working Group), pracovali na první technologii přepínání paketů. Podobně i programy DARPA jako satelitní pakety, rádiové pakety a další, byly výsledkem činnosti mnoha lidí.z různých oblastí, kteří spolupracovali všemi dostupnými prostředky. Snažili se koordinovat svoje snažení nejdříve emaily, sdílením souborů, vzdáleným přístupem i možnostmi, které poskytoval Web.[1]

Ke konci sedmdesátých let bylo vidět, že růst Internetu s sebou nese i růst počtu výzkumníků, kteří se o tuto oblast zajímali. Narůstala tak i potřeba po lepších koordinačních mechanismech; proto Cerf, tehdejší manažer internetového programu DARPA, vytvořil několik koordinačních orgánů. Tím byl například Internet Configuration Control Board (ICCB), kterému předsedal Clark. ICCB byl uzavřený orgán pomáhající Cerfovi ve správě rozrůstající se agendy v oblasti Internetu.

Když management internetového programu DARPA převzal v roce 1983 Barry Leiner, shodl se s Clarkem na tom, že pokračující rychlý rozvoj Internetu vyžaduje restrukturalizaci koordinačních nástrojů.[3][11]

ICCB byl rozpuštěn a nahrazen strukturou pracovních komisí, z nichž každá byla zaměřena na jinou oblast technologií (například routery nebo koncové protokoly). Členové pracovních komisí byli i členy Internet Activities Board (IAB).

Poté, co se počet členů IAB několikrát změnil, stal se Phill Gross předsedou revitalizované Internet Engineering Task Force (IETF) – v té době jediné pracovní komise IAB. Růst Internetu v polovině osmdesátých let měl za následek výrazně zvýšenou účast na jednáních IETF a Gross byl nucen vytvořit substruktury IETF ve formě pracovních skupin.[4]

Větší komunita také znamenala, že DARPA už nebude jediným velkým hráčem, který byl pro účely rozvoje Internetu financován. Kromě NSFNET a dalších mezinárodních aktivit a aktivit financovaných vládou Spojených států vzrůstal zájem také v komerčním sektoru. Když pak v roce 1985 Kahn i Leiner opustili DARPA, došlo k výraznému poklesu činností

této společnosti v oblasti Internetu. IAB přišel o hlavní sponzory a byl tak nucen přebrat zodpovědnost na sebe.[10]

Pokračující růst znamenal další vývoj substruktur uvnitř IAB, ale i IETF. Růst v komerčním sektoru způsoboval tlak zvnějšku, a to v oblasti standardizačních procesů. Vzájemně se ovlivňující záměr ponechat proces otevřený a férový na jedné straně a snaha získat si na svou stranu internetovou komunitu na straně druhé nakonec v roce 1991 vedly k vytvoření Internetového společenství (Internet Society). Bylo vytvořeno pod záštitou Kahnovy Corporation for National Research Initiatives (CNRI) a pod vedením Cerfa, který tehdy v CNRI působil.[3]

V roce 1992 se odehrála další reorganizace. Struktura IAB byla změněna a změnil se i jeho název na Internet Architecture Board. Mezi IAB a Internet Engineering Steering Group (IESG) byl vytvořen víceméně rovný vztah, přičemž IETF a IESG na sebe vzaly větší odpovědnost ve vztahu ke schvalování standardů. Nakonec byly vztahy mezi IAB, IETF a Internetovým společenstvím definovány na základech spolupráce a vzájemné podpory.

Nedávný vývoj webu a jeho široké nasazení vytvořilo novou komunitu, neboť mnoho lidí, kteří dnes pracují na Webu, na sebe nepohlíží primárně jako na síťové výzkumníky a vývojáře. V roce 1995 tak byla založena nová sjednocující organizace – World-Wide Web Consortium (W3C), zprvu vedena Al Vezza a Timem Berners-Leem, vynálezcem Webu. Oba pracovali v Laboratoři pro počítačovou vědu (Laboratory for Computer Science) při MIT. Dnes je W3C zodpovědné za vývoj různých protokolů a standardů spojených s Webem.[1][3]

3.1.5 Komercializace

Komercializace Internetu neznamená pouze vývoj konkurenčních, soukromých síťových služeb, ale také komerční produkty využívající internetové technologie. Na počátku osmdesátých let mnoho prodejců integrovalo TCP/IP do svých produktů, protože v tomto přístupu k sítím viděli obchodní potenciál. Bohužel však postrádali skutečné informace o tom, jak mají tyto technologie fungovat a jak by toho mohli jejich zákazníci využít.

Nedostatek znalostí a vědomostí prodejců v této oblasti rozpoznal Daniel Lynch a ve spolupráci s IAB uspořádal v roce 1985 třídenní workshop, aby měli prodejci možnost naučit se, jak TCP/IP funguje a co zatím nezvládne. Přednášející byli většinou z výzkumné

komunity DARPA, kde tyto protokoly vyvíjeli a každodenně využívali. Přibližně 250 prodejců naslouchalo 50 vynálezcům a experimentátorům.[10]

První Interop Trade Show v září 1988 předvedla vzájemnou kompatibilitu mezi různými produkty na trhu. Zúčastnili se jí zástupci 50 společností a 5 000 inženýrů z oslovených komerčních společností. Význam Interopu od té doby nabyl výrazných rozměrů a dnes se koná každoročně na sedmi místech po celém světě. Navštíví ho tak více než 250 000 lidí, kteří se chtějí dozvědět, jaké produkty jsou vzájemně kompatibilní nebo zjistit informace o nejnovějších technologiích.[3]

V posledních několika letech probíhá další fáze komercializace. Původně se komerční snahy skládaly hlavně z nabídky základních síťových produktů a poskytování připojení k Internetu a přístupu k základním internetovým službám. Dnes se Internet stal téměř „komoditou“. V poslední době je věnována velká pozornost také využití této globální informační infrastruktury pro podporu jiných komerčních služeb.

Tato aktivita je navíc ještě zesílena rychle se rozvíjející technologií Webu a browserů, které poskytují uživatelům snadný přístup k informacím z celého světa. K dispozici jsou produkty, pomocí nichž lze tyto informace vyhledávat, rozesílat a získávat. Současný vývoj pak směřuje ke zlepšování informační funkce nad rámec základních služeb pro datovou internetovou komunikaci.[11]

Internet byl vytvořen v době time-sharingu, snadno se ale adaptoval v době osobních počítačů a sítí založených na bázi klient-server a peer-to-peer. Byl vytvořen dříve, než existovaly sítě LAN, ale vyvinul se do té míry, že je více než vhodný pro jejich účely, stejně tak jako pro novější ATM a služby využívající přepojování rámců. Byl zamýšlen jako infrastruktura umožňující existenci řady funkcí, od sdílení souborů a vzdálený přístup až po sdílení zdrojů a spolupráci. Na jeho základě vznikl email, posléze Web. Původně byl výtvorem skupiny nadšených badatelů, ale stal se velkým komerčním úspěchem, do kterého jsou ročně investovány miliardy dolarů.[1]

Evoluce Internetu není zdaleka u konce. Internet je spjat s počítači, ne s tradičními sítěmi telefonního nebo televizního průmyslu. Neustále se bude vyvíjet v závislosti na vývoji počítačového průmyslu, aby byl stále plnohodnotný, a držel s ním krok. Nyní se mění tak, aby umožnil poskytování nových služeb, jako streaming audia a videa v reálném čase.

Všudypřítomnost internetových sítí společně s výkonnou a dostupnou i přenosnou výpočetní technikou (notebooky, mobilní telefony) umožňují novou éru komunikace. Tento vývoj přináší nové služby, jako internetovou televizi nebo dokonce internetovou telefonii. V návaznosti na tento vývoj budou moci vzniknout nové metody cenotvorby a návratnosti nákladů. Internet se mění, aby mohl pojmout další vlnu zásadních síťových technologií s odlišnými vlastnostmi a požadavky – od širokopásmového pevného přístupu po satelity. Nové možnosti připojení a nové formy služeb umožní vývoj nových možností uplatnění, které opět posunou samotný vývoj sítě. [1][3][4]

Současné technologie zaměřené na uživatele, zejména mobilní a bezdrátové komunikace umožňují globální průnik na trh. Dnes jsou v různých oblastech použití aplikovány různé druhy systémů. Je očekáván další vývoj, který posune dál dnešní a vznikající systémy. V budoucnosti bude většina systémů a aplikací navrhována zejména se zaměřením na pohled uživatele. Prudký vývoj Internetu a souvisejících technologií mění náš způsob života. Lidi čím dál více přitahují bezdrátová zařízení (jako mobilní telefony, notebooky, tablety, PDA a palmtopy). Rádi využijí čas při čekání v odletové hale nákupem lístků do divadla nebo sledováním finančních trhů. Mezi schůzkami si rychle přečtou emaily, hrají hry, surfují po internetu. Ať už jsou kdekoli. Tyto možnosti jim poskytuje vzestup elektronického obchodování (e-commerce). V roce 2009 přesahuje příspěvek Internetu do globální ekonomiky 1,6 bilionu dolarů, což už je více než hrubý národní produkt vyspělých zemí jako je Španělsko nebo Kanada. [13]

3.2 E-commerce – charakteristika a modely

E-commerce je pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci Internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „e-* (například e-learning či e-government) součástí e-business (elektronického podnikání).

Největším nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. online reklama, email marketing, nejrůznější affiliate programy[6] a všechny aktivity na podporu internetového obchodování včetně virálního marketingu. V širším pojetí mohou do pojmu e-komerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i

jejich objednávku, například emailem. Definice e-commerce podle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) zní: „Způsob obchodování, kde komunikace a transakce mezi účastníky obchodu je prováděna formou elektronické výměny dat.“[2]

Základním rozdílem mezi pojmy e-commerce a e-business je v ještě širším pojetí problematiky u e-business.

3.2.1 Subjekty e-komerce

Elektronická komunikace se neomezuje pouze na podnik a zákazníka, ale i na další subjekty. Pro všechny jsou zažité jisté zkratky pocházející z anglických originálů. První dva jsou vázány užším pojetím e-komerce ostatní již patří do oblasti e-business.

B (z angl. business) – podnik, obchod, komerční instituce

C (z angl customer) – spotřebitel, zákazník tzn. ten, kdo kupuje zboží či službu a platí za ni

A (z angl administration) – subjekt veřejné správy

E (z angl employee) – zaměstnanec

G (z angl government) – vláda, vládní instituce

Všechny subjekty vstupují do vzájemně interaktivních vztahů, čímž vznikají různé typy elektronických obchodů.

B2B (Business to Business) - Koncept B2B je nejstarší složkou elektronického podnikání a týká se obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.

B2B vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost. Vyšším stupněm B2B obchodování jsou různá B2B internetová tržiště, jejich hlavním úkolem je zprostředkování obchodů. Nejsložitější B2B systémy potom fungují jako komunikační a distribuční sítě, sloužící především k regulaci již navázaných obchodních vztahů. Častým případem je i přímé napojení takovýchto B2B systémů na další programy v rámci softwarové struktury prodávající firmy, což přináší úspory a zvyšuje efektivitu celého prodejního procesu.

B2C (Business to Consumer = obchodník → zákazník) – Často spojován s pojmem e-shop, je nejrozšířenějším modelem internetového podnikání. Segment B2C tedy zahrnuje především přímý prodej a podporu koncovým zákazníkům.

Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, např. možnost zpětné vazby. Nejvyšší úrovní B2C je potom samozřejmě samotný internetový obchod, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online.

Další možné dělení je podle toho, jak B2C využívá možnosti Internetu. Při elektronickém obchodování dochází nejen k samotnému prodeji, ale vždy také k distribuci (distribuční kanály). Podle toho, jestli je produkt nebo služba distribuována přímo Internetem, rozlišujeme:

Internet jako prodejní a distribuční kanál. – Některé elektronické přístroje jsou koncipovány k odběru dat a informací přímo ze sítě Internet (přehrávače hudby, prohlížeče elektronických knih). Další nejčastější možností jsou prodej software, informací či multimediální produkty. Dále Internet jako místo nákupu. – Internet je využíván jako místo prodeje. Distribuce se odehrává klasickou cestou (dovoz, pošta)

C2C (Consumer to Consumer) - popisuje vztah vzájemné komunikace mezi dvěma zákazníky (nepodnikateli). C2C vztahy se však obvykle odehrávají bez přímé účasti obchodníka, proto koncept C2C nebývá zahrnován mezi služby elektronického podnikání (e-business). Protože C2C služby se většinou týkají použitého zboží, k provozování C2C operací na internetu obvykle slouží různé inzertní služby, bazary, burzy či přímo specializované aukční systémy. Jedním z nejúspěšnějších zástupců v České republice je například aukční web www.aukro.cz. [2] [7]

3.2.2 Výhody e-komerce

Výhody pro podnikatelské subjekty

- Okamžité rozšíření trhu na celý svět - globálnost. Častěji pak na trh národní.
- Možnost rozšíření nabídky okrajových zboží a služeb - specializace.

- Prakticky neomezená velikost obchodu. Možnost nabízet tolik produktů, kolik by fyzicky na prodejně nebylo nikdy možné mít.
- „Neomezená otevírací doba“. Prakticky může dojít k vyřízení objednávky kdykoliv, např. v noci.
- Snížení nákladů spojených s tvorbou, zpracováním, distribucí, uchováváním a vyhledáváním informací. Dále nákladů na skladování.
- Zlepšení image, služeb zákazníkům.
- Větší pružnost v nabídce, aktualizovatelnost.
- Nízké náklady za propagaci na Internetu. Minimální „nájem“ (poplatky za prostor na webu - webhosting -) oproti reálnému nájmu na prodejně.

Výhody pro zákazníka

- Rychlost s jakou se dostane k informacím o podniku, produktech ad. Lepší možnosti srovnání.
- Nákup „z pohodlí domova“.
- Mnoho možností jak komunikovat s firmou – e-mail, IP telefonie, instant messaging atd.
- Úspora času a mnohdy peněz

- Nevýhody e-komerce

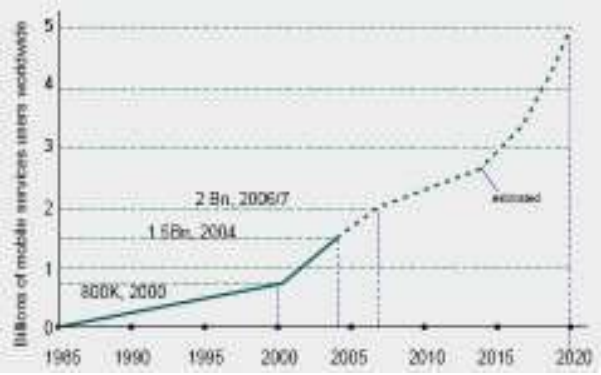
- Náklady spojené se zavedením e-komerce mohou být poměrně vysoké.
- Bezpečnost. Rizika hrozící ze ztráty informací či zneužití osobních údajů zákazníků.
- Nevhodné pro některé druhy zboží, které musí zákazník vidět v reálu.
- Nedůvěra či odpor uživatelů, zejména starších lidí.
- Náklady na „zviditelnění“ webu, zařazení do vyhledávacích katalogů na Internetu ad.

3.3 M-Commerce

3.3.1 Základní charakteristika

I když e-commerce stále velkou měrou zasahuje do celosvětového obchodního prostředí, technologie a aplikace se začínají ubírat směrem k mobilní výpočetní technice a bezdrátovému připojení k Webu. Mobilní technologie nás obklopuje ze všech stran na celém světě. Mobilní internet je dostupný odkudkoli a kdykoli; tuto výhodu se tak snaží

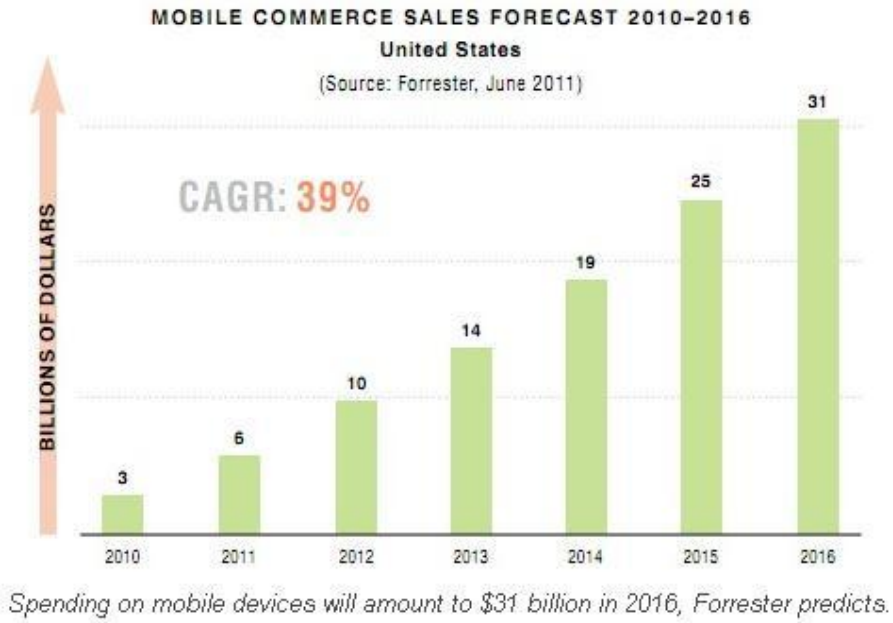
mobilní operátoři využít v mnoha službách. Mobilní a internetová technologie spojená v jednom zařízení umožňuje lidem připojit se kdykoli a kdekoli, aniž by byli omezení drátovou infrastrukturou. To umožňuje mobilním uživatelům provádět pomocí aplikací mobilní obchodní transakce nazývané mobile commerce, ať je to business-to-employees (B2E), business-to-business (B2B) nebo business-to-consumer (B2C). Tyto aplikace přenášejí procesy, informace, produkty a služby blíže ke klientům, partnerům a spotřebitelům. Na druhé straně pak vede možnost přístupu „kdekoli/kdykoli“ a jeho potenciál pro uskutečňování B2E, B2B a B2C vztahů pomocí bezdrátových technologií k ohromné poptávce po m-commerce.



OBRÁZEK 1 PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ CELOSVĚTOVÉHO POČTU UŽIVATELŮ M-COMMERCE

Zdroj:www.gartner.com

Yang předpokládal, že kolem roku 2008 dosáhne počet uživatelů m-commerce na 1,67 miliardy. Podle Gartnerova výzkumu dosáhl růst 2 miliard už v roce 2006 a pro rok 2010 předpokládal více než 3 miliardy (viz. obrázek 1). Forrester předpovída že v roce 2016 uživatelé ve Spojených státech utratí za mobilní zařízení 31 miliard dolarů (viz. obrázek 2.). Podle výsledků nezávislého výzkumu, m-commerce, tedy obchodní styk pomocí přenosných bezdrátových zařízení se stává dominantní silou v obchodních vztazích a společnosti. Účelem této studie je, s ohledem na využití a nutnost existence technologie m-commerce a dále na čím dál rychlejší růst počtu uživatelů m-commerce, podat shrnutí základních pochybností a problémů a provést analýzu SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats) fenoménu e-commerce.[2]



OBRÁZEK 2 FORRECASTER 06/2011 PŘEDPOKLÁDANÝ VÝVOJ M-COMMERCE

Zdroj: http://www.futurelab.net/sites/default/files/upload/Mobcom_forecast.jpg

3.3.2 Technické pozadí

Vnímán jako nová generace e-commerce, m-commerce umožňuje uživatelům přistupovat k internetu, aniž by museli hledat místo, kam by se museli připojit. Mobile commerce (také označovaný jako ubiquitous commerce, u-commerce, tedy všudypřítomný obchod, podle své všudypřítomnosti), je možnost provádět obchod s pomocí mobilního zařízení, například mobilního telefonu, PDA, smartphone, tabletů a dalších mobilních desktopových zařízení. Peter Keen a Ron Mackintosh definovali m-commerce jako rozšíření e-commerce jednak z drátových na bezdrátové počítače a telekomunikační zařízení a jednak z pevného místa na zařízení typu „kdykoli, kdekoli, kdokoli“. Tedy, m-commerce je jakákoli transakce, která má materiální hodnotu, která je provedená pomocí internetworkingu a souvisí s převodem vlastnického nebo jiných práv ke zboží a službám, která je započata/nebo dokončena s použitím mobilního přístupu. Je logickým důsledkem propojení dvou tendencí nabývajících na významu: e-commerce a všudypřítomné výpočetní techniky. Na jedné straně e-commerce umožňuje nové způsoby provádění obchodu. Obrovský růst objemu nákupu spotřebiteli na Internetu (B2C), online transakcí mezi podniky (B2B) a B2E činnosti je způsoben hlavně snadným sdílením informací, zkracováním vzdáleností, konkurenčními cenami a lepší efektivitou. Vznikající

technologie stojící v pozadí m-commerce jsou založeny na architektuře Wireless Application Protocol (WAP), která sama umí používat další technologie (např. Bluetooth, 3G, Wi-Fi, IRDA, HSDPA atd.). M-commerce se tedy v širším slova smyslu skládá z terminálů, standardů, transakčních modelů, dalších prostředníků, zajištění bezpečnosti, dále z možných obchodních modelů a metod. Proto je možné přistoupit různými způsoby k vývoji i uplatnění m-commerce.[6]

3.4 Facebook

3.4.1 Historie a ekonomická data

Pod pojmem Facebook je v dnešní době obsaženo několik rozličných pojmů, konkrétně sociální síť, společenský fenomén, společnost a její značka. Počátky projektu byly ovšem o poznání skromnější. Pod původním názvem thefacebook, byl Facebook založen tehdejším studentem Harvardu Markem Zuckerbergem. Po dobu jeho studií na Harvardu byl Facebook spravován pouze jako jeden z Markových hobby projektů s finanční výpomocí od Eduarda Saverina. Během následujících měsíců se ale Facebook a jeho základní myšlenka šířily přes kolejní pokoje na Harvardu a počet uživatelů utěšeně rostl. Brzy byl projekt rozšířen na další univerzity - konkrétně Stanford a Yale, kde byl stejně jako na Harvardu velmi dobře přijat.

Velmi záhy se k Marku Zuckerbergovi přidali další dva kolegové z řad harvardských studentů - Dustin Moskovitz a Chris Hughes - aby mu pomohli posunout projekt o úroveň výše. Jen o pouhých několik měsíců později, když už byl Facebook a jeho základní myšlenka skutečným národním fenoménem, Zuckerberg a Moskovitz zanechávají studií na Harvardu, aby sledovali své sny a spustili Facebook na plný úvazek. V srpnu 2005 byl oficiální název zkrácen z thefacebook dohromady?na Facebook a bylo investováno 200,000 $ do nákupu domény www.facebook.com.[14]

Od 11. srpna 2006 se může dle licence používání připojit k Facebooku kdokoli starší 13 let. Uživatelé se v systému mohou připojovat k různým skupinám uživatelů, kteří působí například v rámci jedné školy, firmy nebo geografické lokace.

Začátkem prosince 2007 se stal Facebook se svými 57 milióny aktivními členy stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby.V rámci následujích několika let se

Facebook narostl do pozice největší sociální sítě a ekonomická bilance a počet uživatelů byly častým tématem odborných článků a studií.

S nedávným oznámením vstupu na burzu musel Facebook odhalit řadu ze svých dosud nezveřejněných dat a ukončit tak dohady. Facebook má k únoru 2012 845 milionů aktivních uživatelů měsíčně, 483 milionů denně. Z toho na mobilních přístrojích bylo v prosinci 2011 425 milionů uživatelů a jen během posledních čtyř měsíců vzrostl měsíční počet mobilních uživatelů o 21 procent. Facebooková mobilní aplikace je nejstahovanější aplikací pro chytré telefony vůbec.

Současní uživatelé mezi sebou mají na sto miliard přátelství (118 přátelství na každého), denně na sociální síť nahrají 250 milionů fotek a rozdělí 2,7 miliardy palců nahoru. Přestože se, jak ukazuje následující graf, růst počtu uživatelů největší sociální sítě zpomaluje, ve svém prohlášení Facebook tvrdí, že jeho cílem je získat na svou stranu celé dvě miliardy lidí, kteří mají v současnosti přístup ke světu online.

Ze zveřejnění analytických výdajů o společnosti. vyplývá, že zatímco v roce 2010 sociální síť vydělala celkem 1,974 miliardy dolarů, v roce 2011 to už bylo 3,711 miliardy. Čistý zdaněný příjem pak byl před dvěma lety 606 milionů dolarů, o rok později celá jedna miliarda. Roční hrubý příjem společnosti vzrostl mezi roky 2009 a 2010 o 154 procent, mezi roky 2010 a 2011 pak o 88 procent. Takže jen za loňský rok reinvestoval Facebook 68 milionů dolarů na zlepšení infrastruktury a do nových akvizic.

Přestože průměrný příjem na jednoho uživatele Facebooku je 4,39 dolaru, Google v současnosti vydělá na každém uživateli 36 dolarů a Yahoo 16 dolarů. .[14] [16]

3.4.2 Složky příjmů

Dvě základní složky, příjmy z reklamy pomocí tzv. virálního marketingu a mikroplatby u freemium aplikací a her:

Pokud jde o příjmy z reklam, v posledním čtvrtletí loňského roku jen tímto způsobem Facebook vydělal téměř jednu miliardu dolarů, přesněji 943 milionů. Vzhledem k tomu, že příjmy z reklamy mají stabilně vzestupnou tendenci, lze očekávat, že v prvním čtvrtletí 2012 už magickou hranici jedné miliardy překonají. V roce 2010 prodal Facebook reklamu

za 1,9 miliardy dolarů, loni to už bylo za 3,2 miliardy, což je meziroční nárůst o 42 procent. Příjem z reklam tak v roce 2011 tvořil 85 procent celkových příjmů společnosti.

FREEMIUM (složenina odvozená z anglického Free a Premium) je obchodní model, kdy je základní verze produktu nabízena zákazníkům zdarma. Firma generuje výnosy na nadstavbových službách a produktech, které jsou dobrovolné . Dochází zde k situaci, kdy jeden zákazník nebo produkt dotuje dalšího. Tento model je postaven má dvě podstatné složky: [17]

Slovo zdarma funguje jako nejlepší marketingová strategie i za předpokladu že je cena konkurečního produktu extrémně nízká.

Variabilní náklady jsou nízké a existuje produkt/zákazník, který dotuje ostatní, to platí zejména pro internetové obchodní modely, kde variabilní náklady jsou tak nízké, že začínají být ziskové např. už při 5 % platících zákazníků).

Nejvýraznější zástupce mezi tvůrci tohoto druhu aplikací pro Facebook je Zynga, která jako samostatný subjekt znamenala celých 12 procent loňských příjmů tohoto gigantu. Žádný jiný zákazník sociální sítě už hranici 10 procent příjmů z prodeje reklamy nepřekonal. Příjem Facebooku z mikroplateb za kredity byl loni 550 milionů dolarů a celých 68 procent generovala samotná Zynga a její hry. Zynga tim dokazuje svou dominanci na daném segmentu trhu a v podstatě zde platí příma úměra mezi uspešností her a aplikací spoelčnosti Zynga a zisky Facebooku z prodeje kreditů. Celkově Facebook mezi vývojáře rozdělil za celý rok 2011 1,4 miliardy dolarů. [16]

4. Analýza e-commerce

4.1 Charakteristika m-commerce

4.1.1 Využití m-commerce

Dosavadní způsoby obchodního využití:

- Extended packaging, tedy přistupování k dalším informacím o zboží pomocí mobilních telefonů.
- Nákup a převzetí digitálního obsahu: digitální zboží jako například videa, hry a hudba může být prostřednictvím mobilních telefonů vyzkoušeno a zakoupeno.

- Mobilní kupóny: mobilní telefony lze použít k získání i proměnění kupónů na zboží nebo slevy.
- Ověřování: mobilní telefony jsou používány k ověření pravosti zboží.
- Doobjednávání: mobilní telefony lze použít k doobjednání zboží vedle objednávek v standardním formátu.
- Skenování zboží zákazníkem: spotřebitelé v supermarketech používají svůj mobilní telefon ke skenování (např. čárových kódů) zboží při nákupu namísto zařízení, které poskytuje supermarket.

Dále pak lze uskutečňovat pomocí m-commerce:

- Finanční transakční služby: mobilní bankovnictví nebo makléřské služby.
- V telekomunikačním odvětví například změnu služeb, placení faktur nebo sledování přehledu účtů.
- Ve službách a prodeji možnost objednávat a platit za zboží za pochodu.
- Informační služby, jako například doručování finančních zpráv, sportovních výsledků nebo dopravního zpravodajství

Tato průmyslová využití m-commerce lze zařadit do B2B, B2C nebo B2E podle následujícího klíče.

1. Business to business (B2B). Tento termín byl původně používán k popisu elektronické komunikace mezi obchody nebo podniky, aby se odlišila od komunikace mezi obchodníkem nebo podnikem a spotřebitelem (B2C). Nakonec se začal používat i na trhu, přičemž zpočátku označoval pouze styk týkající se průmyslového nebo kapitálového obchodování. Dnes se používá k popisu všech produktů a služeb obchodovaných mezi společnostmi.

2. Business to Consumer (B2C). Při B2C transakcích je online obchod veden mezi podnikem a jedním konkrétním zákazníkem bez nutnosti zprostředkování maloobchodníkem. Společnosti prodávají zboží a služby pomocí elektronických kanálů přímo spotřebiteli. Jedná se zde zejména o činnosti jako sdílení informací, objednávání, placení, plnění a služby a podpora.

Sdílení informací: m-commerce model používaný v B2C může k poskytování informací zákazníkovi využívat těchto přístupů:

- Webová prezentace společnosti
- Online katalogy
- E-mail
- Online reklama
- Sociální sítě
- Diskusní nástěnky
- Diskusní skupiny a fóra

Objednávání: zákazník může využít elektronický objednávkový formulář nebo e-mail k objednání služby nebo zboží.

Platba: existuje více možností. Jsou jimi například:

- Kreditní karty
- Elektronické šeky
- Digitální hotovost

Plnění: proces plnění může být poměrně složitý. Závisí na doručení fyzického zboží (knihy, videa a CD) nebo digitálního (software, hudba, elektronické dokumenty). Při plnění se sleduje doručení zboží nebo služby od obchodníka zákazníkovi.

Druh využití	Detaily	Příklady
Finanční (B2C, B2B)	Mobilní zařízení slouží jako mocný prostředek finančních transakcí	Využití bankovních nebo makléřských služeb či možnosti platby uživateli mobilních zařízení
Mobilní inzerce (B2C)	Využití mobilních zařízení a bezdrátové infrastruktury k marketingovým účelům	Reklama cílena na určité prostředí a cílovou skupinu
Mobilní řízení inventáře (B2C, B2B)	Snaha o snižování potřebného inventáře řízením vnějšího a podnikového inventáře	Sledování zboží, materiálu nebo lidí v reálném čase
Nalézání zboží a nákup (B2C, B2B)	Pomoc při hledání potřebného zboží nebo služeb	Hledání nových/použitých vozů určitých značek a modelů

Mobilní zábavní služby a hry (B2C)	Jednorázové nebo dlouhodobé (na bázi předplatného) využívání zábavních služeb	Video-on-demand/audio-on-demand a interaktivní hry
Mobilní dálkové vzdělávání (B2C)	Využití pro zpřístupnění dálkového nebo virtuálního vzdělávání všem mobilním uživatelům	Účast na přednášce pomocí streamování audia a videa
Mobilní vztahy uvnitř podniku	Využití k poskytování služeb nebo zboží svým zaměstnancům	Online správa pojištění, šíření vnitřních pokynů, online inventární žádosti, speciální zaměstnanecké nabídky, informování o zaměstnaneckých výhodách

Tabulka č.1: Detaily a příklady využití m-commerce

Servis a podpora: servis a podpora jsou pro m-commerce daleko důležitější než pro tradiční společnosti, neboť m-commerce společnosti nedisponují fyzickou přítomností a potřebují tak najít jiné způsoby, jak se starat o stávající zákazníky. Jde například o:

- Potvrzování pomocí emailů
- Pravidelné informování o novinkách
- Online průzkumy
- Helpdesk
- Záruka zabezpečených transakcí
- Zajištění online aukcí

Aby B2C model fungoval, musí být všech pět výše uvedených činností vykonáváno ve vzájemné provázanosti.

3. **Business to employee** (B2E): V B2E m-commerce se využívá vnitropodnikových sítí, což společnostem umožňuje poskytovat služby a zboží svým zaměstnancům. Typicky se B2E sítě používají k automatizaci podnikových procesů spojených se

zaměstnanci. Potenciál využití m-commerce v této oblasti je neomezený. Tabulka (1) naznačuje vybrané důležité druhy využití a jejich příklady.

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda strategického plánování používaná k odhalení Strenghts (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunites (příležitosti) a Threats (hrozby) projektu nebo podniku. Identifikuje příznivé a nepříznivé faktory - vnitřního i vnějšího charakteru - ovlivňující dosažení cíle. Tato SWOT analýza je zpracována pro fenomén m-commerce. Jejím účelem je odhalit jeho slabé stránky a hrozby a usměrnit tak budoucí výzkum a obecně zlepšit šance na úspěch m-commerce.

4.2.1 Silné stránky**.** Silné stránky m-commerce jsou odvozeny ze čtyř faktorů: předpokládané všudypřítomnosti zařízení, přístupu k online službám velké většiny světové populace, citlivosti zařízení na místo a možnost ověřování a prokazování pravosti. Varshney a Vetter [18] tvrdí, že každá z úrovní struktury, která se skládá z bezdrátové (síťové) infrastruktury, mobilního zprostředkovatele, bezdrátové uživatelské infrastruktury a možností využití mobile commerce, hraje pro úspěch a rozšíření m-commerce klíčovou roli. GRPS a 3G sítě umožňují neustálé připojení k Internetu. Mobilní zařízení tak může poskytovat nepřetržité spojení s Internetem a emailem. Jeho interaktivní dotyková obrazovka přináší nový požitek z využívání služeb. Vysoká kvalita služeb (Quality of Service, QoS) a služby, které umí pracovat s aktuální polohou uživatele, umožňují nabízet služby vysoce přizpůsobené konkrétnímu zákazníkovi. Poskytovatelům bezdrátového připojení nabízí m-commerce nový kanál, skrze který mají možnost zvýšit návratnost nákladů spojených s budováním infrastruktury sítí nové generace. Inzerenti mají pro účely šíření svého sdělení možnost spojit se s poskytovateli bezdrátových služeb.

4.2.2 Slabé stránky**.** Nedostatečné zabezpečení dat a digitální identity jsou hlavními slabými stránkami bezdrátové komunikace. Bezdrátová místní síť (WLAN) sama o sobě má tato rizika:

- WLAN komunikace může být s použitím nepříliš drahého vybavení odposlouchávána na vzdálenost až několika kilometrů.
- Mnoho již instalovaných WLAN zařízení nevyužívá zabudované šifrovací systémy.

- Implementace antivirových řešení je obtížná.
- Není zajištěna bezpečnost při přenosu dat.

Během posledních deseti let získali přístup k mobilním zařízením miliardy lidí. Mnoho z nich není dostatečně informováno o rozsahu funkcí těchto zařízení a ještě menší procento z nich je schopno pro práci s nimi využívat angličtinu. Díky pokročilé miniaturizaci a neustálému technickému pokroku se postupně rozdíl mezi výpočetním výkonem mobilních zařízení a osobních počítačů postupně smazává. Přesto jsou uživatelé mobilních zařizení stále částečně limitováni možnostmi svých zařízení – ať už se jedná o velikost displeje mobilních terminálů nebo nedostatčující síla a kvalita pokrytí mobilního připojení. M-commerce je stále jen souhrnem proprietárních řešení kde neexistují žádné obecné standardy.

4.2.3 Příležitosti**.** Velikost a rychlost růstu mobilního trhu je hlavním hnacím motorem mobilního trhu služeb. Obyvatelé „třetích světů“ budou schopni snadno komunikovat nezávisle na geografických omezeních. Mohr [19] definuje „platební brány“ jako společnosti nebo organizace, které umožňují styk mezi obchodníkem, přijímaným platebním způsobem a platebním systémem. Může se jednat o model, kdy banka zákazníka zaplatí přímo bance obchodníka. Může jít o použití kreditní karty. To vše může poskytovatel platební brány zprostředkovat. Prostřednictvím mobilu si můžete za pochodu rezervovat i vstupenky. Maloobchodníci mohou rozesílat elektronické slevové kupóny a věrnostní bonusy, které lze použít u pokladny. Mobilní platforma může být využita k rozesílání obchodních novinek, sledování akciové burzy, sportovních výsledků nebo třeba dopravních informací. Papírové katalogy mohou být nahrazeny rozesíláním pravidelných elektronických oznámení zákazníkům. Společnosti mohou pro každou svou nabídku lépe zaměřit cílovou skupinu. Využití potenciálu m-commerce a jeho budoucí podoba závisí na tom, zda bude vytvořena neutrální infrastruktura naplněná důvěrou zákazníků i společností a na rychlém přijetí technologií.

4.2.4 Hrozby**.** Rizika spojená s m-commerce jsou:

- Rizika bezpečnostní a ohrožení soukromí v m-commerce
- Bezpečnostní rizika v bezdrátové infrastruktuře

- Bezpečnostní rizika závislá na prostřednících
- Bezpečnostní rizika bezdrátové uživatelské infrastruktury
- Bezpečnostní rizika mobilních aplikací

Jasným rizikem je v případě dálkových sítí i ztráta nebo odcizení mobilního zařízení. Přestože mohou být mobilní telefonní služby na konkrétním zařízení zrušeny a bezpečnostní hrozba je tak redukována na únik záznamů z telefonního adresáře, u větších firem může znamenat ztráta mobilního zařízení i únik citlivých informací. Ve špatných rukou může způsobit rozsáhlé finanční ztráty nebo společnost může přijít o konkurenční výhodu.

V nejlepším případě dojde bez bezpečnostních opatření při ztrátě nebo odcizení ke ztrátě a vymazání důležitých informací. Mobilní virusy se mohou sítěmi šířit rychle. Další důležitá uvažovaná, byť ne tak častá rizika jsou: umožnění zaměstnancům využívat svá soukromá mobilní zařízení nebo domácí počítače k pracovním účelům nebo využívání pracovní techniky k soukromým emailovým službám doma. Oba uvedené případy zvyšují riziko infikování počítačovým virem.

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	- Nové obchodní modely - Přijetí zákazníky - Vysokorychlostní připojení k Internetu a nepřetržité připojení pomocí GRPS, 3G, UMTS nebo Bluetooth - Obyvatelé třetích zemí mohou snadno komunikovat nezávisle na	- Z dlouhodobého hlediska nedostatek vzájemné kompatibility a zvýšené provozní náklady - Odposlouchávání WLAN - Žádná integrovaná podpora šifrování WLAN - Omezená paměť - Omezený výpočetní výkon

	geografických omezeních - Přenosnost - Platební brány - Prodej lístků, mobilní vouchery, multimediální informace, nakupování, marketing a inzerce	- Implementace antivirových řešení je obtížná
Hrozby	- Rizika bezpečnostní a rizika úniku soukromých informací - Bezpečnostní rizika bezdrátové infrastruktury - Bezpečnostní rizika mobilních zprostředkovatelů - Bezpečnostní rizika bezdrátové uživatelské infrastruktury - Bezpečnostní rizika mobilních aplikací - Mobilní virusy se mohou rychle šířit po síti - Několik způsobů infikování zařízení	- Riziko spojené s krádeží nebo ztrátou zařízení - Nevhodnost angličtiny pro obyvatele třetího světa - Ztráta soukromí - Malá obrazovka mobilních zařízení - Spoléhání na proprietární řešení (licenční uzamčení tzv. vendor lock-in) - Neexistující standardy m-commerce

Tabulka č.2: SWOT/TWOS mřížka

5. Sociální sítě a e-commerce

5.1 Technika výzkumu

Pro sběr primárních dat byla v tomto případě zvolena forma elektronického dotazníkového šetření. Z důvodu oslovení co největšího počtu respondentů a co nejpřehlednější práce se získanými daty byl dotazník vyvěšen na internetu na serveru www.vyplnto.cz a dále šířen několika informačními kanály včetně sociálních sítí. Celkem bylo v průzkumu položeno 21 otázek, z toho 20 povinných a 1 dobrovolná (otázka č. 19). Možnosti odpovědí na dotazy byly ve všech případech uzavřené. Z důvodu nedostatku prostoru je kompletní dotazníkové šetření zahrnuto v práci pouze jako příloha.

5.2 Specifikace a velikost vzorku

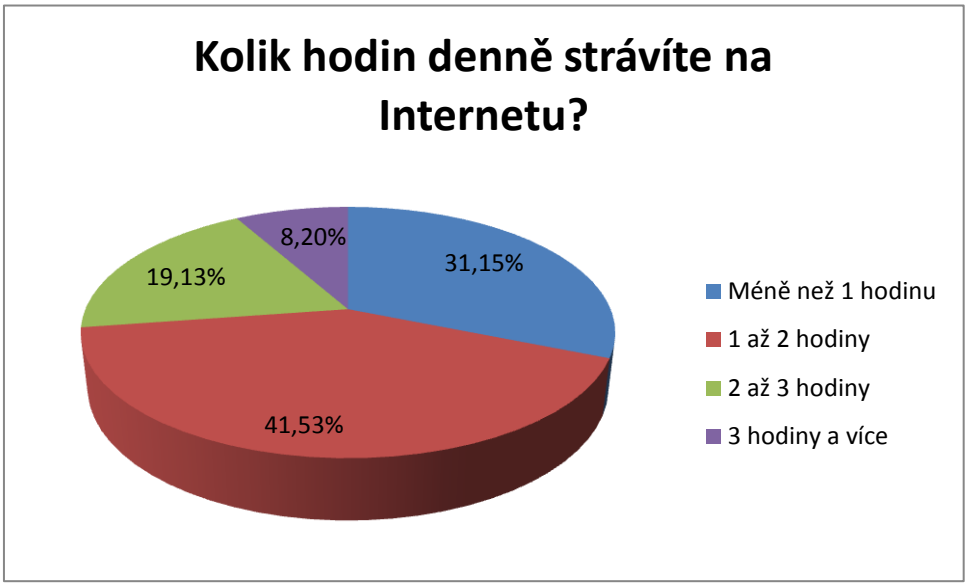
Cílovou skupinou byli respondenti ve věku patnácti až třiceti let z Prahy a jejího nejbližšího okolí a byly u nich zjišťovány uživatelské zkušenosti a preference ve vztahu k sociálním sítím a e-commerce.

Pro co možná největší omezení statistické odchylky způsobené náhodným výběrem a tedy zajištění celkové relevance výzkumu byla skupina respondentů omezena věkem a místem bydliště. Záměrně byl zvolen soubor respondentů daného věku a to z důvodu menší předpojatosti k technickým novinkám a sociálním sítím obecně. Dle dat dostupných na webu Českého statistického úřadu žilo v Praze a jejím nejbližším okolí ke dni 31.12.2010 889 974 [20] evidovaných obyvatel od patnácti do šedesáti čtyř let věku. S drobnou odchylkou způsobenou předpokladem rovnoměrného rozvrstvení obyvatelstva lze jen s pomocí přímé úměry získat velikost základního statistického souboru tohoto dotazníkového šetření. Velikost základního souboru je tedy 272 441 obyvatel a výběrového souboru 183 respondentů. Výběrový soubor tedy představuje 0.0671 % celku.

889 974*(30-15)/(64-15) = 272 441

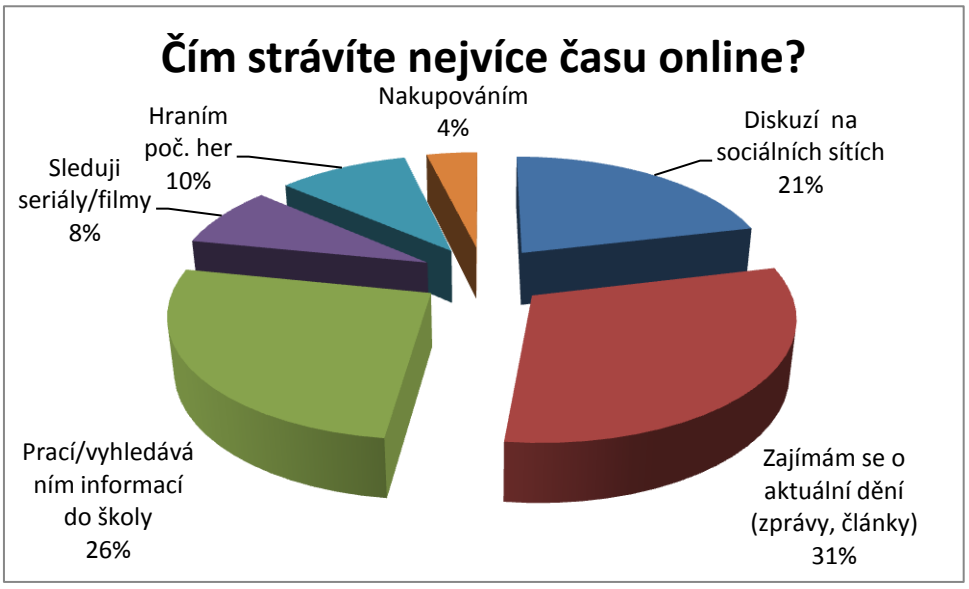
Muži byli v mírné převaze oproti ženám (53,01% ku 46,99%). Za následující věkové skladby: 17,49 respondentů ve věku 15 až 20 let 43,175 ve věku 20 až 25 let a 39,34% ve věku 25 až 30 let.

5.3 Sociální sítě a e-commerce - dotazník



OBRÁZEK 3 KOLIK HODIN DENNĚ STRÁVÍTE NA INTERNETU?

Odpovědi na otázku č. 1 jasně dokládají, jak významnou roli má v životě soudobého mladého člověka internet. Bezmála 70% respondentů jej u něj stráví více jak hodinu každý den. 65,03% respondentů k tomu nejčastěji využívají počítač z domova a 28,42% takto komunikuje z pracoviště nebo školy.

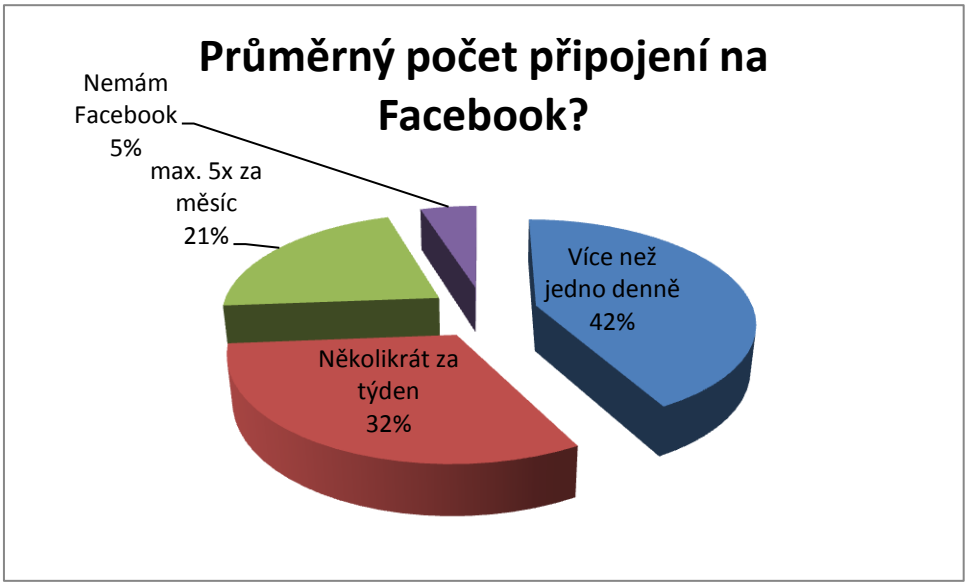


OBRÁZEK 4 ČÍM STRÁVÍTE NEJVÍCE ČASU ONLINE?

Struktura rozložení jednotlivých aktivit už je více pestrá. Nejvíce lidí, celkem 31%, využívá internet ke sledování aktuálního dění a nebo k pracovním (školním) aktivitám.

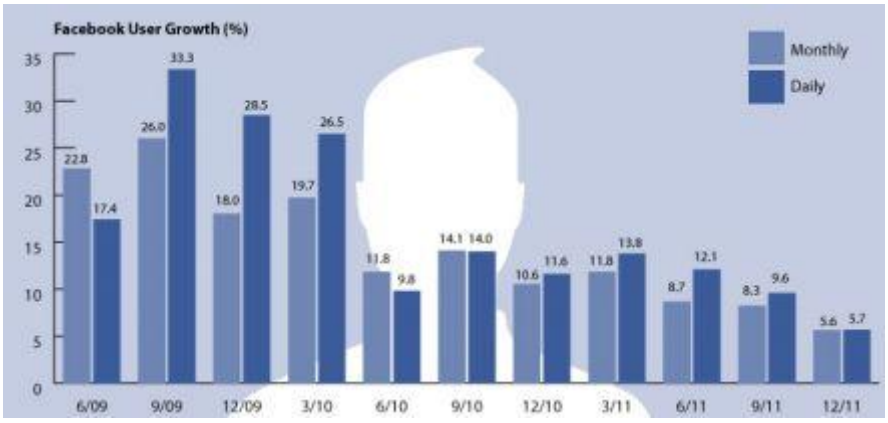
Více než 40% respondentů tráví největší část svého času online relaxací a zábavou. Sociální sítě plus aktivity s tím spojené jsou třetí nejčastější činností s více než 20% odpovědí.

Z odpovědí respondentů na otázku č. 4 vyplývá, že internet v mobilu už je v současnosti standart, ne luxus, pro více než 62% dotázaných. Každý čtvrtý by si svůj život bez Internetu nedokázal vůbec představit. Přibližně stejná skupina dotázaných se naopak domnívá, že jim by to žádný problém nečinilo. Pro zbylých skoro 50% je tato představa obtížná ale realizovatelná.



OBRÁZEK 5 PRŮMĚRNÝ POČET PŘIPOJENÍ NA FACEBOOK?

Jen velmi malé procento z dotázaných Facebook vůbec nemá (4,92%). Dalších necelých 10% ma svůj účet mladší než rok. Nejčastější odpovědí bylo stáří účtu mezi dvěma a třemi lety s více než 40%, tento fakt koresponduje s obdobím prvotního rozmachu a počátečního zájmu společnosti i medií. Nepřetržitý nárůst uživatelů je způsoben tím, jak se Facebook šířil a šíří z USA do Evropy a dále.



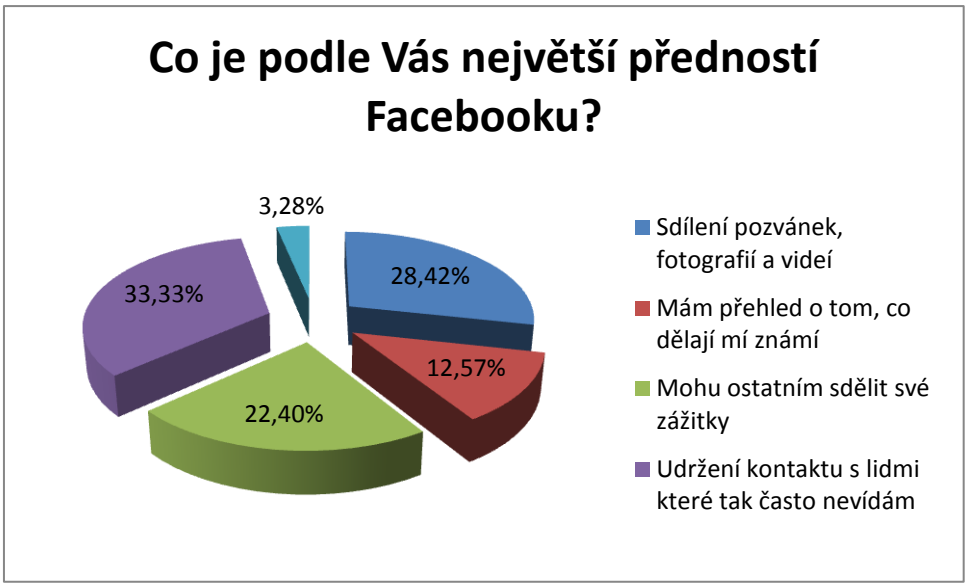
OBRÁZEK 6 NARŮST POČTU UŽIVATELŮ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FACEBOOK

Zdroj: http://tctechcrunch2011.files.wordpress.com/2012/02/fb-growth-percent.jpg

OBRÁZEK 7 ČASOVÝ TREND VZHLEDÁVÁNÍ VÝRAZU FACEBOOK

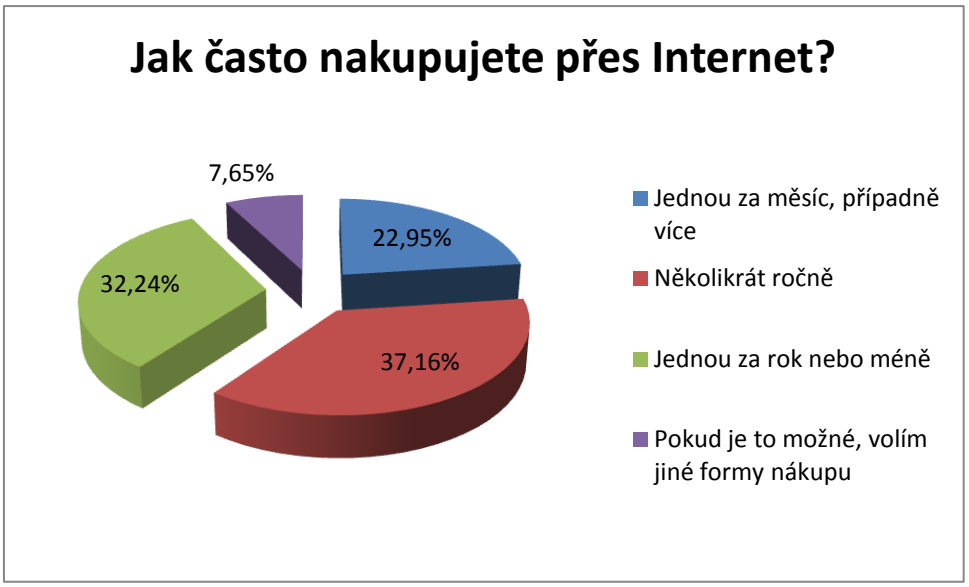
Zdroj: http://www.google.com/trends/?q=facebook

Přesto že nárůst nových uživatelů se dlouhodobě zpomalil (obr. 6) tak se Facebooku daří pronikat stále na nové trhy a rozširovat své působení. Dokumentováno to je vývojem vyhledávanosti výrazu „Facebook“ přes globálně nejvyužívanější vyhledávač, tedy Google. Exponenciální nárůst od dob zpřístupnění sítě nestudentské veřejnosti stále pokračuje. Česká republika už má největší nárůst popularity za sebou, ale v zemích jako je Venezuela, Columbie a překvapivě i Turecko lidé stále více zjištují, co to vlastně je Facebook (obr. 7).



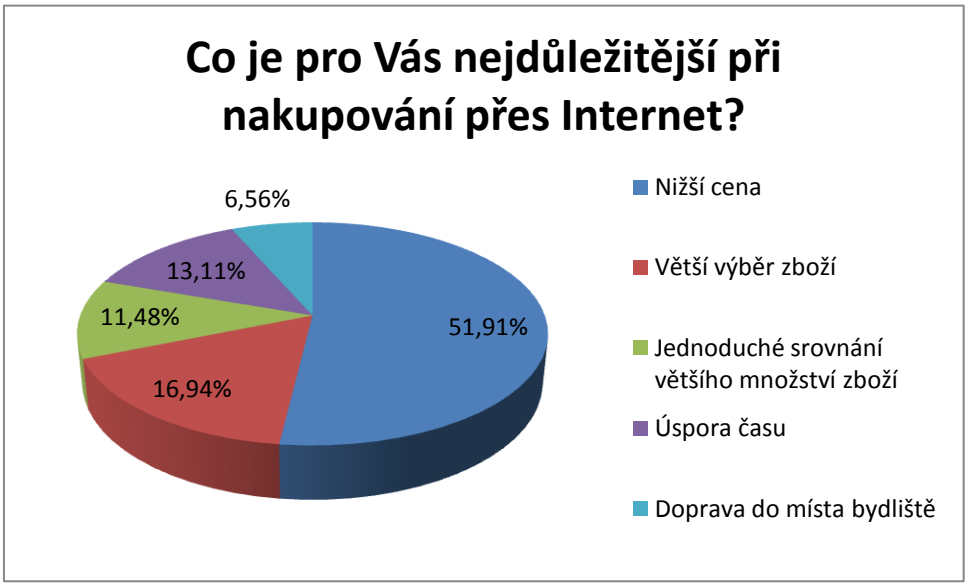
OBRÁZEK 8 CO JE PODLE VÁS NEJVĚTŠÍ PŘEDNOSTÍ FACEBOOKU?

Za největší negativum sociálních sítí, potažmo Facebooku je považována návykovost pro každého druhého respondenta. Třetině dotázaných nejvíce vadí ztráta části soukromí. Ostatní důvody nebyly označeny za dostatečně závažné. Jako největší klad vnímá 33% respondentů usnadnění kontaktu s lidmi, u kterých by to jinak bylo obtížné. Dále je to jednoduché sdílení informací (fotografií a pozvánek na události atd.) s přáteli. Každý pátý respondent připouští, že by pro něj bylo obtížné zrušit svůj účet na Facebooku. Pro 60% by to nemělo představovat problém a 14% dokonce o zrušení v současnosti uvažuje. Téměř 80% není nebo si nepřipouští, že by mohli být na Facebooku závislí, 12,5% je přesvědčeno, že ano a 8% neví. Těsná většina, konkrétně 55% dotázaných, využívá ještě další sociální sítě .



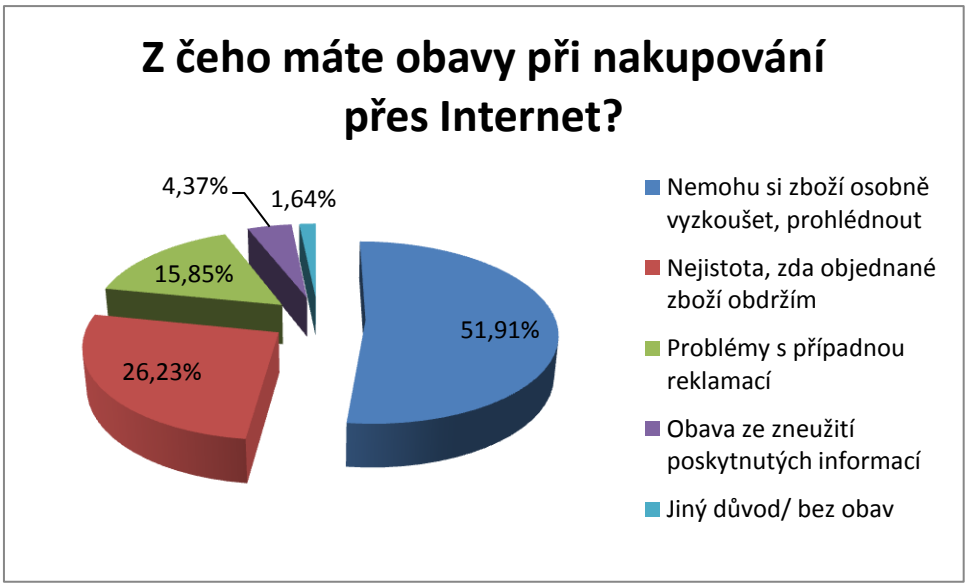
OBRÁZEK 9 JAK ČASTO NAKUPUJETE PŘES INTERNET?

Jen velmi málo, matematicky vyjádřeno ani ne 3%, nikdy nenakupovali přes Internet. A každý druhý už nakupuje minimálně několikrát ročně. Nejdůležitějším faktorem je v první řadě cena s více než 50% odpovědí mezi respondenty.



OBRÁZEK 10 CO JE PRO VÁS NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PŘI NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET?

Jen samotná cena však v 60% zákazníka k nákupu nepřesvědčí a je tedy nutné zkombinovat dvě a více pozitiva elektronického obchodu.



OBRÁZEK 11 Z ČEHO MÁTE OBAVY PŘI NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET?

Nejčastější obavou je nemožnost si dané zboží vyzkoušet. Dále obavy o bezproblémovou dopravu k zákazníkovi. Tyto obavy vzbuzuje nejčastěji nakupované zboží, oblečení a obuv v 33% a elektronika v 25%. Z respondentů, kteří preferují konkrétní stránku nebo službu pro e-commerce, si 24% zvolilo největší eshop s elektronikou Alza.cz, následovaný webem Heureka.cz a aukčním serverem Aukro.cz oba s 20%.

5.4 Regresní analýza

Regresní analýza je označení statistických metod, pomocí nichž odhadujeme hodnotu jisté náhodné veličiny (tzv. závisle proměnné, regresandu anebo vysvětlované proměnné) na základě znalosti jiných veličin (nezávisle proměnných, regresorů anebo vysvětlujících proměnných).

5.5 Korelace

V určitějším slova smyslu se pojem korelace užívá ve statistice, kde znamená vzájemný lineární vztah mezi znaky či veličinami x a y. Míru korelace pak vyjadřuje korelační koeficient, který může nabývat hodnot od −1 až po +1.

Vztah mezi znaky či veličinami x a y může být kladný, pokud (přibližně) platí $y=kx$, nebo záporný ($y=-kx$). Hodnota korelačního koeficientu −1 značí zcela nepřímou závislost, tedy čím více se zvětší hodnoty v první skupině znaků, tím více se zmenší hodnoty v druhé skupině znaků. Hodnota korelačního koeficientu +1 značí zcela přímou závislost. Pokud je

korelační koeficient roven 0, pak mezi znaky není žádná statisticky zjistitelná lineární závislost. Při nulovém korelačním koeficientu na sobě veličiny mohou záviset, pouze tento vztah nelze vyjádřit lineární funkcí.

Výběrový korelační koeficient

$$\rho xy = n \cdot \sum xiyi - \sum xi \sum yi \sqrt{\left(n \cdot \sum xi2 - (\sum xi)2\right) \cdot \left(n \cdot \sum yi2 - (\sum yi)2\right)}$$

Hodnocení:

$r=1$ - přímá funkční závislost

$0,7 \leq r \leq 0,95$ - silná přímá závislost

$0,4 \leq r \leq 0,7$ - slabá přímá závislost

$r \sim 0$ - náhodné veličiny jsou nezávislé

$-0,7 \leq r \leq -0,4$ - slabá nepřímá závislost

$-0,95 \leq r \leq -0,7$ - silná nepřímá závislost

$r=-1$ - nepřímá funkční závislost

Dotazník 1

Jak dlouho máte založený účet na facebooku?

Odpověď	Rel. četnost	Int. spolehl. (p=0.05)
Účet na Facebooku nemám	4,92%	±2,5%
Méně než 1 rok	9,29%	±4,3%
1 až 2 roky	27,32%	±6,5%
2 až 3 roky	41,53%	±7,1%
Více než 3 roky	16,94%	±5,4%
Celkem	100,00%	

Tabulka č.3 zdroj: Vlastní výzkum autora

Co konkrétně vnímáte jako největší negativum sociálních sítí, potažmo Facebooku?

Odpověď	Rel. četnost	Int. spolehl. (p=0.05)
Návykovost	53,01%	±7,2%
Ztráta soukromí	35,52%	±6,9%
Nevyžádané informace (spam) zahlcující vaši zeď	5,46%	±3,3%
Označení na fotografii, která měla zůstat soukromá	6,01%	±3,4%
Celkem	100,00%	

Tabulka č.4 zdroj: Vlastní výzkum autora

Lineární regrese pro dotazník 1 - zjišťuje se, jestli existuje lineární závislost (korelace) mezi odpověďmi v první a druhé tabulce. Odpovědím v obou tabulkách byla přiřazena čísla 1 – 5, s těmito čísly byla provedena lineární regresní analýza.

$y = a + b * x$

$r = -0,02795$

Na základě testu pomocí t-rozdělení lze na hladině významnosti $p = 0,05$ přijmout nulovou hypotézu $\rho = 0$, tj. že lineární závislost mezi odpověďmi není statisticky významná.

Dotazník 2

Průměrný počet připojení na Facebook?

Odpověď	Rel. četnost	Int. spolehl. (p=0.05)
Více než jedno denně	42,08%	±7,2%
Několikrát za týden	31,69%	±6,7%
max. 5x za měsíc	21,31%	±5,9%
Nemám Facebook	4,92%	±3,1%
Celkem	100,00%	

Tabulka č.5 zdroj: Vlastní výzkum autora

Co je podle Vás největší předností facebooku?

Odpověď	Rel. četnost	Int. spolehl. (p=0.05)
Sdílení pozvánek, fotografií a videí	28,42%	±6,5%
Mám přehled o tom, co dělají mí známí	12,57%	±4,8%
Mohu ostatním sdělit své zážitky	22,40%	±6,0%
Udržení kontaktu s lidmi které tak často nevídám	33,33%	±6,8%
Ani jedna odpověď není výstižná	3,28%	±2,6%

Tabulka č.6 zdroj: Vlastní výzkum autora

Lineární regresní analýza pro dotazník 2.

$y = a + b * x$

$r = 0{,}21742$

Na základě testu pomocí t-rozdělení nelze na hladině významnosti $p = 0{,}05$ přijmout nulovou hypotézu $\rho = 0$, mezi odpověďmi existuje slabá přímá závislost.

Dotazník 3

Jak často nakupujete přes internet?

Odpověď	Rel. četnost	Int. spolehl. (p=0.05)
Jednou za měsíc, případně více	22,95%	±6,1%
Několikrát ročně	37,16%	±7,0%
Jednou za rok nebo méně	32,24%	±13,7%
Pokud je to možné, volím jiné formy nákupu	7,65%	±3,9%
Celkem	100,00%	

Tabulka č. 7 zdroj: Vlastní výzkum autora

Co je pro Vás nejdůležitější při nakupování přes internet?

Odpověď	Rel. četnost	Int. spolehl. (p=0.05)
Nižší cena	51,91%	±7,2%
Větší výběr zboží	16,94%	±5,4%
Jednoduché srovnání většího množství zboží	11,48%	±4,6%
Úspora času	13,11%	±4,9%
Doprava do místa bydliště	6,56%	±3,6%
Celkem	100,00%	

Tabulka č. 8 zdroj: Vlastní výzkum autora

Lineární regrese pro dotazník 3

$y = a + b * x$

$r = 0{,}08584$

Na základě testu pomocí t-rozdělení lze na hladině významnosti $p = 0{,}05$ přijmout nulovou hypotézu $\rho = 0$, tj. že lineární závislost mezi odpověďmi není statisticky významná.

Dotazník 4

Co je pro Vás nejdůležitější při nakupování přes internet?

Odpověď	Rel. četnost	Int. spolehl. (p=0.05
Nižší cena	51,91%	±7,2%
Větší výběr zboží	16,94%	±5,4%
Jednoduché srovnání většího množství zboží	11,48%	±4,6%
Úspora času	13,11%	±4,9%
Doprava do místa bydliště	6,56%	±3,6%
Celkem	100,00%	

Z čeho máte obavy při nakupování přes internet?

Odpověď	Rel. četnost	Int. spolehl. (p=0.05
Nemohu si zboží osobně vyzkoušet, prohlédnout	51,91%	±7,2%
Nejistota, zda objednané zboží obdržím	26,23%	±6,4%
Problémy s případnou reklamací	15,85%	±5,3%
Obava ze zneužití poskytnutých informací	4,37%	±3,0%
Jiný důvod/ bez obav	1,64%	±1,8%
Celkem	100,00%	

Tabulka č. 9 a 10 Zdroj: Vlastní výzkum autora

Lineární regrese pro dotazník 4

$y = a + b * x$

$r = 0{,}1835$

Na základě testu pomocí t-rozdělení nelze na hladině významnosti $p = 0{,}05$ přijmout nulovou hypotézu $\rho = 0$, mezi odpověďmi existuje slabá přímá závislost.

Lze tedy shrnout, že u dotazníků 1 a 3 je koeficent korelace tak malý, ze na hladině významnosti 0,05 je nulová hypotéza správná, $\rho = 0$, mezi daty neexistuje statisticky významná korelace. U dotazníků 2 a 4 existuje malá, ale statisticky významná korelace, na hladine významnosti 0,05 nelze nulovou hypotézu zamítnout.

6. Závěr

Jednotlivé výstupy jsou vztaženy na základní soubor dotazníkového šetření. Tedy generaci ve věku 15-30 let, kterou autor považuje za přístupnější inovacím a technickým trendům, a proto určující pro budoucí vývoj těchto technologií.

Hlavní devizou Facebooku je snaha integrovat pod svou hlavičku co nejvíce rozdílných služeb. Pro každého uživatele může přinášet jiné výhody a v obecné rovině platí, že je jednodušší a pohodlnější mít vše pohromadě na jedné stránce, než využívat několik rozdílných programů, popřípadně webových stránek. Facebook potvrzuje a je zároveň jednou z přímých příčin, proč roste sociální interakce i doba strávená na internetu a s tím i její rizika. Málokdo si opravdu uvědomuje, kolik informací o sobě sděluje nejen svým virtualním známým, ale i třetí straně, která nefunguje na dobročinném principu.

„If you're not paying for it, you're not a customer. You're product being sold.“. Tento citát bez autora z diskuze na www.metafilter.com výstižně dokresluje situaci . Volně přeložen do češtiny zní takto „pokud za něco neplatíte, tak nejste zákazník, ale produkt, který je dále prodáván“. V současnosti neexistuje efektivnější marketing než přes sociální sítě, dává inzerentům možnost zacílit si přesně na cílovou skupinu (věk, bydliště, zájmové aktivity) doslova během pár kliknutí. Facebook je tu ovšem příliš krátce na to, aby byla lépe prozkoumána jednotlivá rizika, jako je závislost, kterou si lidé spíše nepřipouštějí. Reálnou škodlivost soc. medií proto ukáže až čas a informační osvěta.

Elektronický obchod, včetně své mladší větve mobilního obchodu, je přirozenou součásti technického vývoje. Dnes už se jedná o naprosto běžnou formu obchodu a nevzbuzuje žádné zvláštní emoce. Procento lidí, kteří nikdy nevyužili služeb elektronického obchodu je dnes už velmi malé, a jeho uživatelé jsou si velmi dobře vědomi jednotlivých rizik, která ovšem nepřevažují kladné stránky. Určujícím faktorem z kombinace více důvodů je v první řadě cena a ta je na internetu díky omezení fixních nákladů obchodníka nižší. Hlavním negativem mobilního obchodu jsou vzhledem k jeho stáří slabší důvěra v bezpečnost. Což je technologicky způsobené - není možné zajistit, aby signál vašeho zařízení vedený vzduchem byl nezachytitelný dalším zařízením. Větší rozšíření a obecné nabytí důvěry je pravděpodobně jen otázkou času, podobně jako tomu bylo s elektronickým podpisem. S rozšířením smartphonů s dotykovým displejem a zejména

tabletům je mobilní obchodování uživatelsky příjemné. V kontextu České republiky je ovšem výrazným limitujícim faktorem rozšíření a kvalita mobilního internetového připojení. Protože byl však průzkum prováděn v Praze, kde je situace výrazně lepší, byl tím v tomto ohledu průzkum ovlivněn.

7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BRÁZA, Jiří. *Internet nejen pro ekonomy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 120 s. ISBN 80-247-0276-6.

[2] DONÁT, Jiří. *e-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.

[3] LEINER, Barry M. et. al. *A brief history of the internet*.[online] 2003 [cit 2011-10-17] Dostupné na http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml

[4] KLEINROCK, Leonard. *The history of the Internet*. [online] 2005 [cit 2011-10-17] Dostupné na http://www.lk.cs.ucla.edu/personal_history.html.

[5] MOLYNEUX, Robert E. et al. Measuring the Internet. *Annual Review of Information Science and Technology*, 2001, vol. 34 s. 287-339, ISSN-0066-4200

[6] PORTER, Michael E. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, březen 2001, str. 62-78.

[7] Why you should beware of Facebook. *The Age*(Melbourne) [online]. 20 leden, 2008. [cit 2011-12-4] Dostupné na http://www.theage.com.au/news/general/beware-facebook/2008/01/18/1200620184398.html?page=fullpage#contentSwap2.

[8] *Internet Users Now Spending an Average of 13 Hours a Week* [online]. 23 prosinec , 2009. [cit 2012-03-16] Dostupné na http://www.harrisinteractive.com/vault/HI-Harris-Poll-Time-Spent-Online-2009-12-23.pdf.

[9] LICKLIDER J.C. R. *Man-Computer Symbiosis*. 1960.

[10] CLARK, D. The Design Philosophy of the DARPA Internet Protocols. *SIGCOMM '88 Symposium proceedings on Communications architectures and protocols* : říjen 1988 str. 106–114.

[11] HAUBEN Ronda. *From the ARPANET to the Internet*. [online]. 2001. [cit 2012-03-18] Dostupné na http://www.columbia.edu/~rh120/other/tcpdigest_paper.txt.

[12] NAN Lin. 2005. A network theory of social capital. *The Handbook of Social Capital*. 2005. New York: Oxford University Press.

[13] *Internet economy: Bigger than Canada.* [online]. 26 květen 2011. [cit 2012-03-18] Dostupné na http://money.cnn.com/2011/05/26/technology/internet_economy_gdp/index.htm

[14]CARLSON, Nicholas. At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded. *Business Insider*. [online]. 5 březen 2010. [cit. 2012-03-13] Dostupné na http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1

[15] ROEDER, Linda *Where Did Facebook Come From?* [online] [cit. 2012-03-15] Dostupné na http://personalweb.about.com/od/makefriendsonfacebook/a/whatisfacebook_5.htm

[16] LUNDEN, Ingrid. *2.7 Billion Daily Likes And Other Key Numbers From Facebook's S-1*. [online] [cit. 2012-03-18] Dostupné na http://moconews.net/article/419-2.7-billion-daily-likes-and-other-numbers-to-be-divined-from-facebooks-/

[17] LORENC, Václav. *Zdarma? Ne děkuji, mám levnější nabídku!* [online] [cit. 2012-03-15] Dostupné na http://www.finmag.cz/cs/finmag/financni-poradenstvi/zdarma-ne-dekuji-mam-levnejsi-nabidku/

[18] VARSHEY, Upkar et al. Emerging Mobile and Wireless Networks, *Communications of the ACM*, červen 2000. Vo1.43, No. 6 str. 73-81.

[19] MOHR Werner, Vision for 2020?, *Wireless Personal Communications*, leden 2008 Volume 44, Number 1, str. 27-49, ISSN 0929-6212

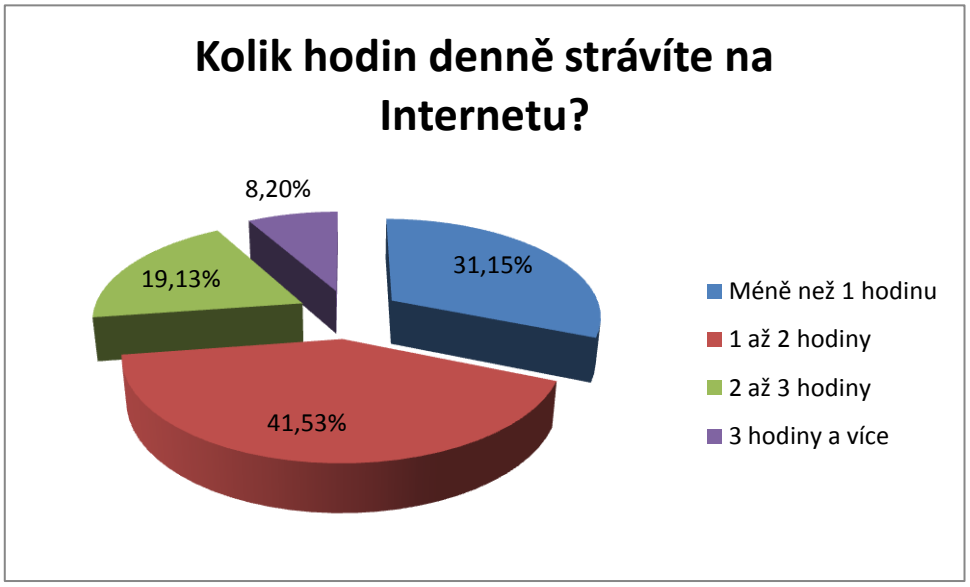
[20] Český statistický úřad – demografické údaje o obyvatelstvu [online] [cit. 2012-03-20] Dostupné na http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xa/$File/pha_1_obyvatelstvo.xls.

8. Přílohy

8.1 Sociální sítě a e-commerce – dotazník

1) Kolik hodin denně strávíte na Internetu?:

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Méně než 1 hodinu	31,15%	57
1 až 2 hodiny	41,53%	76
2 až 3 hodiny	19,13%	35
3 hodiny a více	8,20%	15
Celkem	100,00%	183

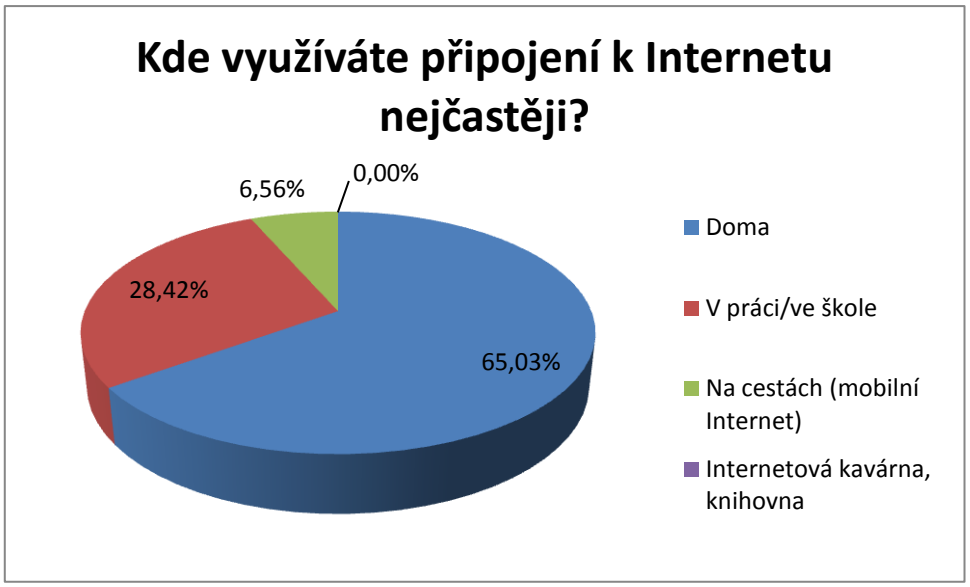


Obrázek 12 Kolik hodin denně strávíte na Internetu?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

2) Kde využíváte připojení k Internetu nejčastěji?

Odpověď	Rel. četnost
Doma	65,03%
V práci/ve škole	28,42%
Na cestách (mobilní Internet)	6,56%
Internetová kavárna, knihovna	0,00%
Celkem	100,00%

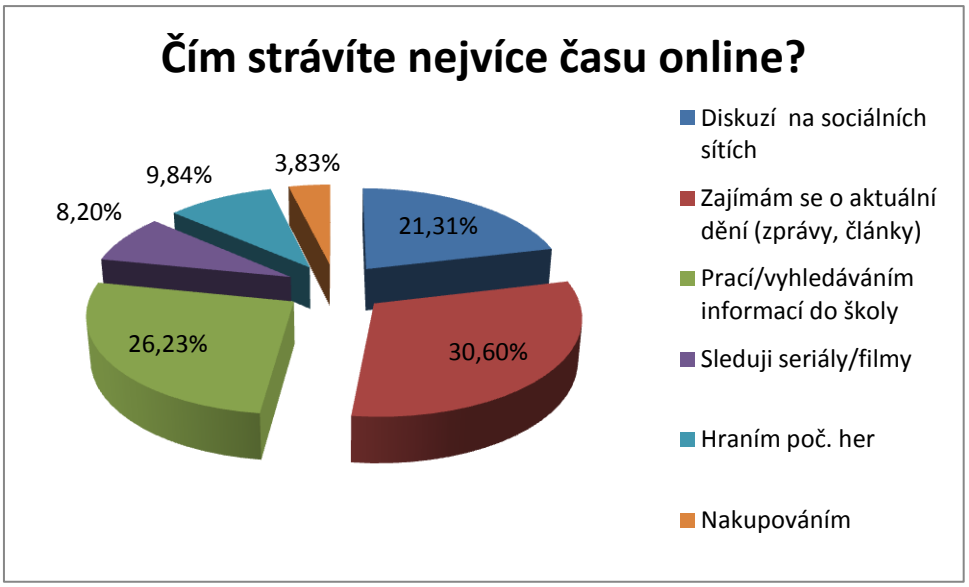


OBRÁZEK 13 KDE VYUŽÍVÁTE PŘIPOJENÍ K INTERNETU NEJČASTĚJI?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

3) Čím strávíte nejvíce času online?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Diskuzí na sociálních sítích	21,31%	39
Zajímám se o aktuální dění (zprávy, články)	30,60%	56
Prací/vyhledáváním informací do školy	26,23%	48
Sleduji seriály/filmy	8,20%	15
Hraním poč. her	9,84%	18
Nakupováním	3,83%	7
Celkem	100,00%	183

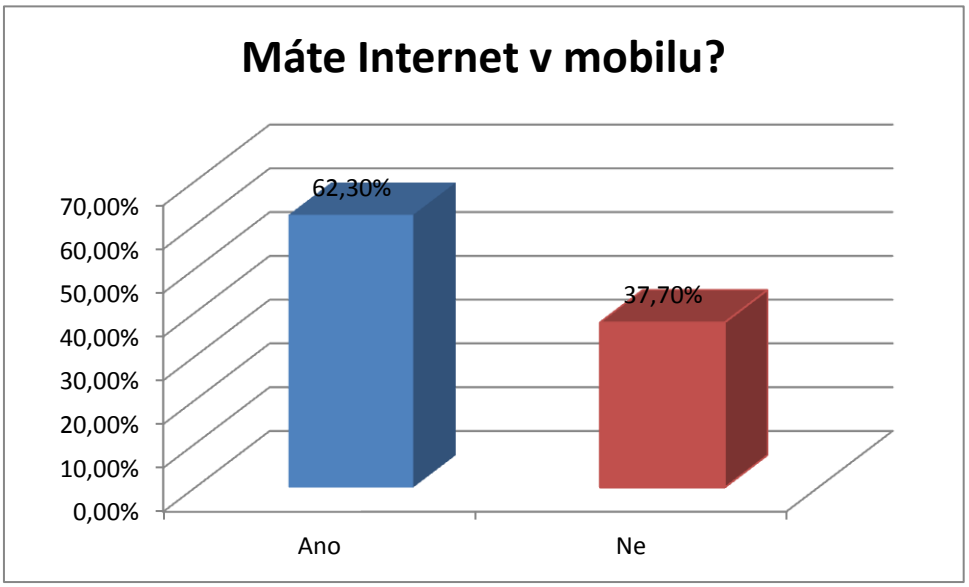


OBRÁZEK 14 ČÍM STRÁVÍTE NEJVÍCE ČASU ONLINE?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

4) Máte Internet v mobilu?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Ano	62,30%	114
Ne	37,70%	69
Celkem	100,00%	183

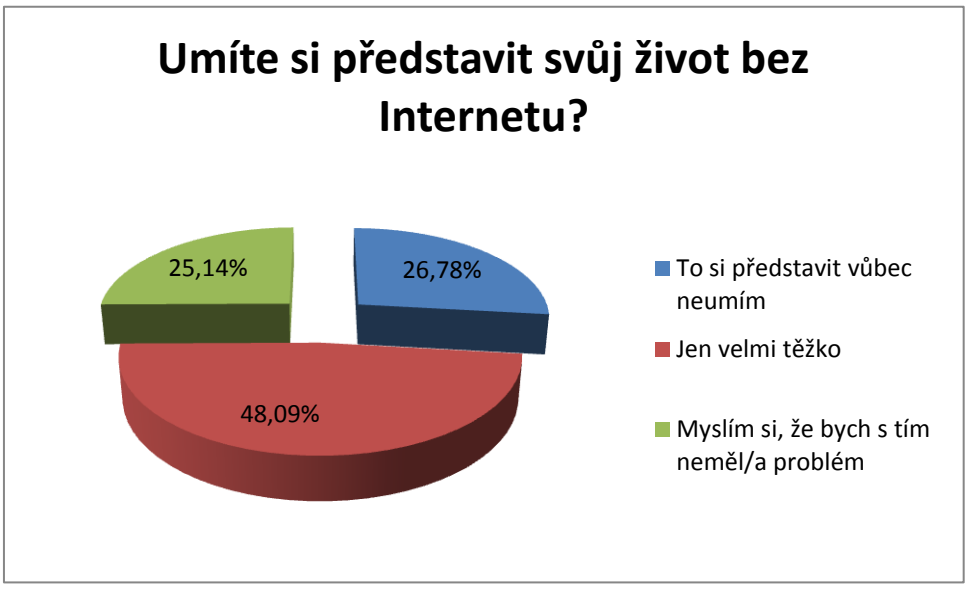


OBRÁZEK 15 MÁTE INTERNET V MOBILU?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

5) Umíte si představit svůj život bez Internetu?:

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
To si představit vůbec neumím	26,78%	49
Jen velmi těžko	48,09%	88
Myslím si, že bych s tím neměl/a problém	25,14%	46
Celkem	100,00%	183

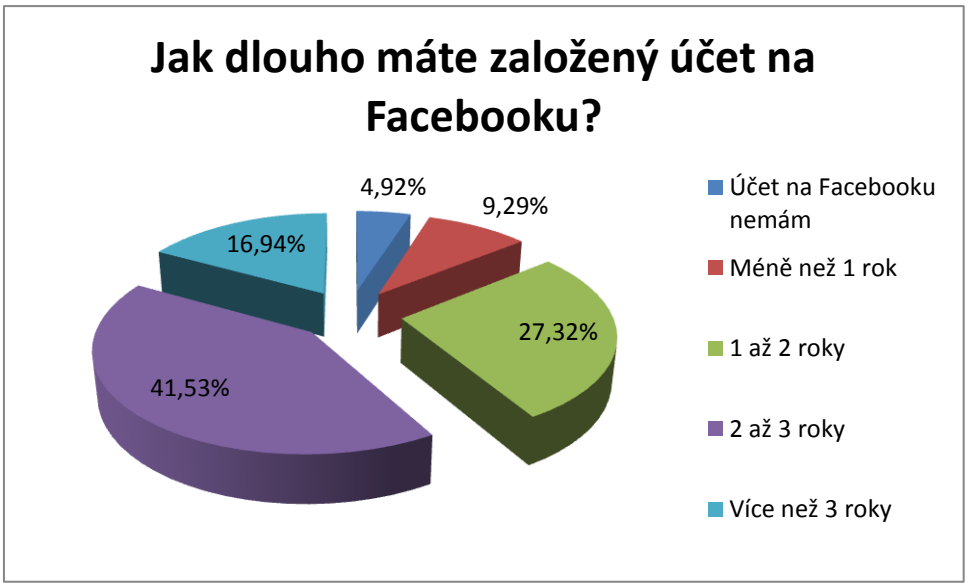


OBRÁZEK 16 UMÍTE SI PŘEDSTAVIT SVŮJ ŽIVOT BEZ INTERNETU?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

6) Jak dlouho máte založený účet na Facebooku?:

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Účet na Facebooku nemám	4,92%	9
Méně než 1 rok	9,29%	17
1 až 2 roky	27,32%	50
2 až 3 roky	41,53%	76
Více než 3 roky	16,94%	31
Celkem	100,00%	183

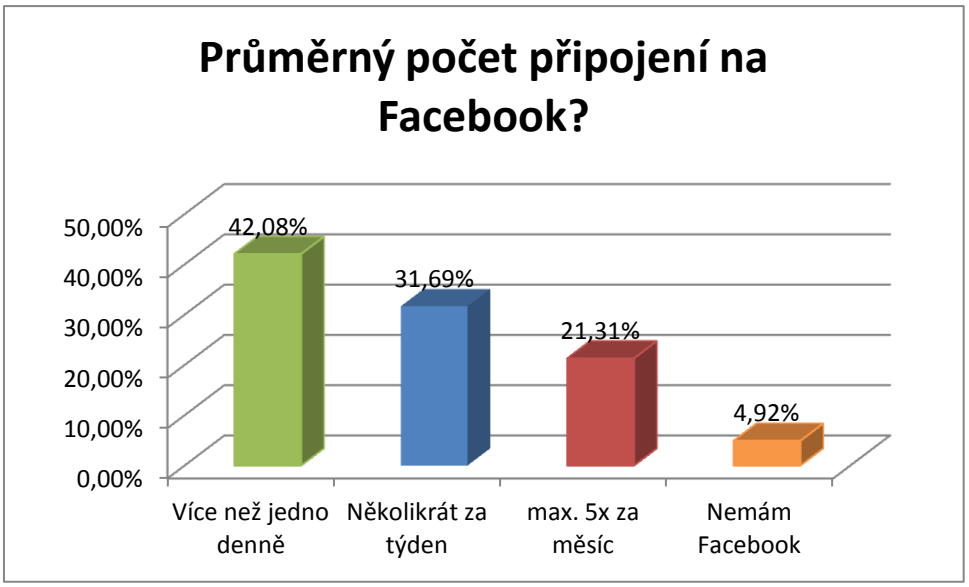


OBRÁZEK 17 JAK DLOUHO MÁTE ZALOŽENÝ ÚČET NA FACEBOOKU?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

7) Průměrný počet připojení na Facebook?:

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Více než jedno denně	42,08%	77
Několikrát za týden	31,69%	58
max. 5x za měsíc	21,31%	39
Nemám Facebook	4,92%	9
Celkem	100,00%	183

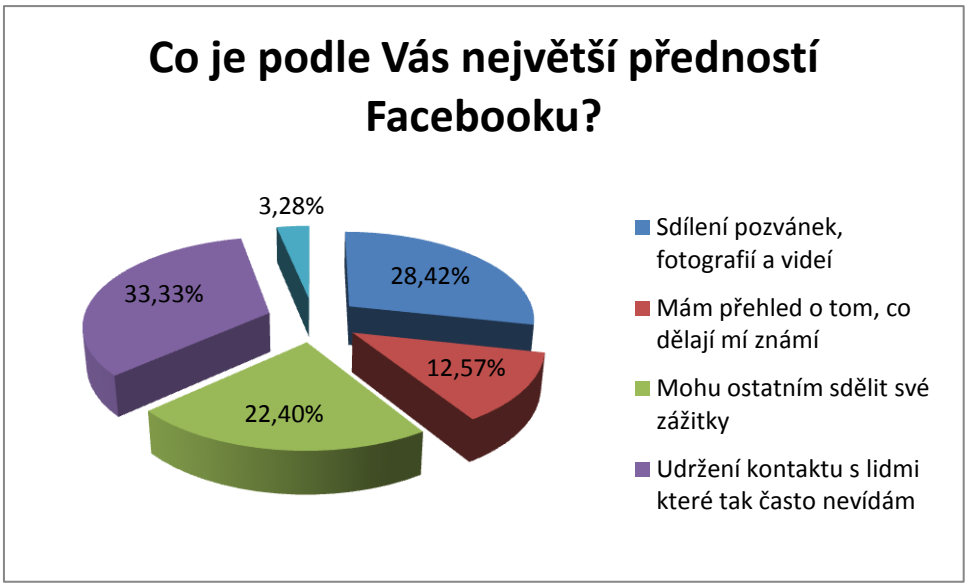


OBRÁZEK 18 PRŮMĚRNÝ POČET PŘIPOJENÍ NA FACEBOOK?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

8) Co je podle Vás největší předností Facebooku?:

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Sdílení pozvánek, fotografií a videí	28,42%	52
Mám přehled o tom, co dělají mí známí	12,57%	23
Mohu ostatním sdělit své zážitky	22,40%	41
Udržení kontaktu s lidmi, které tak často nevídám	33,33%	61
Ani jedna odpověď není výstižná	3,28%	6
Celkem	100,00%	183

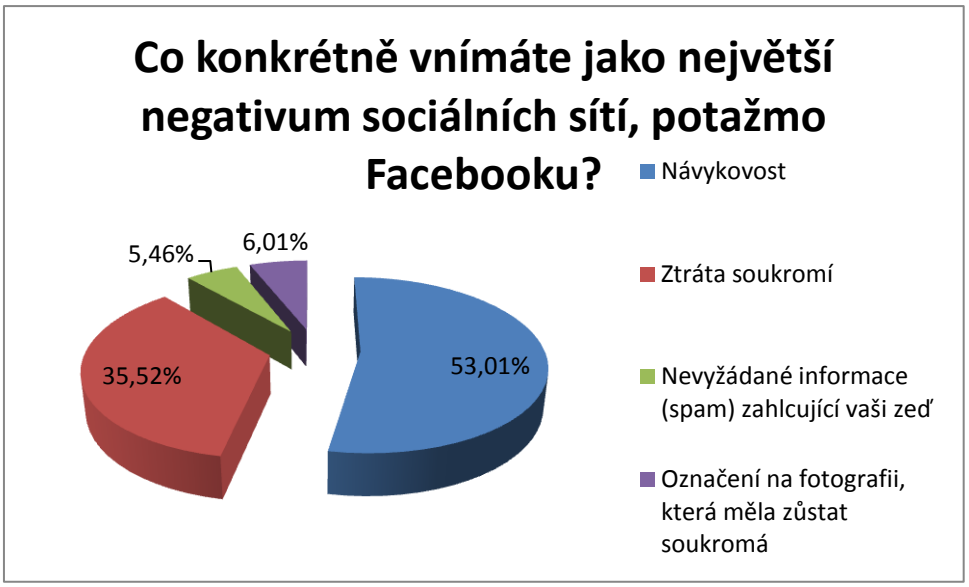


OBRÁZEK 19 CO JE PODLE VÁS NEJVĚTŠÍ PŘEDNOSTÍ FACEBOOKU?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

9) Co konkrétně vnímáte jako největší negativum sociálních sítí, potažmo Facebooku?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Návykovost	53,01%	97
Ztráta soukromí	35,52%	65
Nevyžádané informace (spam) zahlcující vaši zeď	5,46%	10
Označení na fotografii, která měla zůstat soukromá	6,01%	11
Celkem	100,00%	183

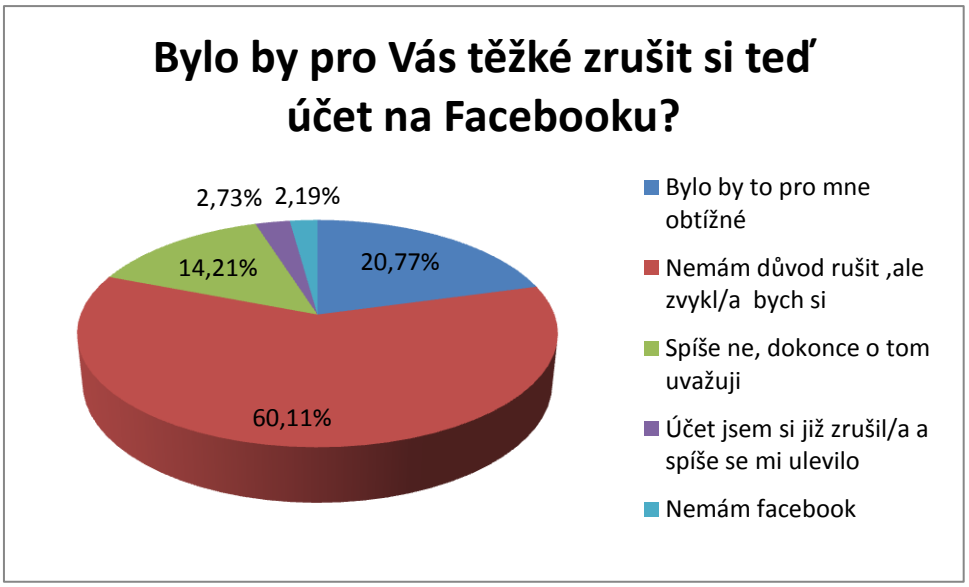


OBRÁZEK 20 CO KONKRÉTNĚ VNÍMÁTE JAKO NEJVĚTŠÍ NEGATIVUM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ, POTAŽMO FACEBOOKU?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

10) Bylo by pro Vás těžké zrušit si teď účet na Facebooku?:

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Bylo by to pro mne obtížné	20,77%	38
Nemám důvod rušit ,ale zvykl/a bych si	60,11%	110
Spíše ne, dokonce o tom uvažuji	14,21%	26
Účet jsem si již zrušil/a a spíše se mi ulevilo	2,73%	5
Nemám Facebook	2,19%	4
Celkem	100,00%	183

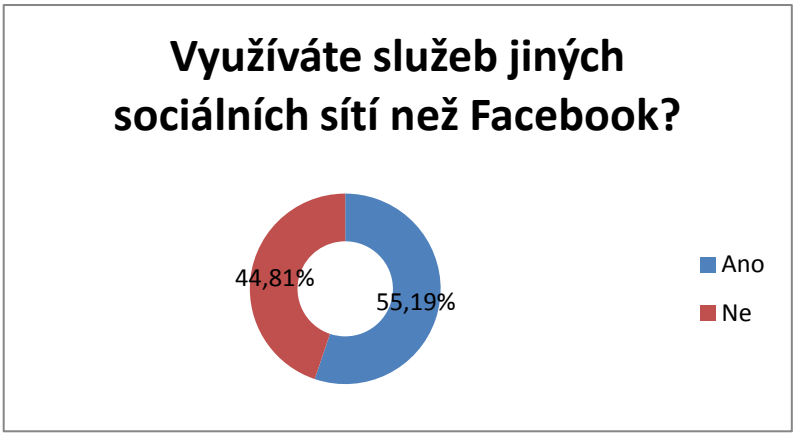


OBRÁZEK 21 BYLO BY PRO VÁS TĚŽKÉ ZRUŠIT SI TEĎ ÚČET NA FACEBOOKU?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

11) Využíváte služeb jiných sociálních sítí než Facebook?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Ano	55,19%	101
Ne	44,81%	82
Celkem	100,00%	183

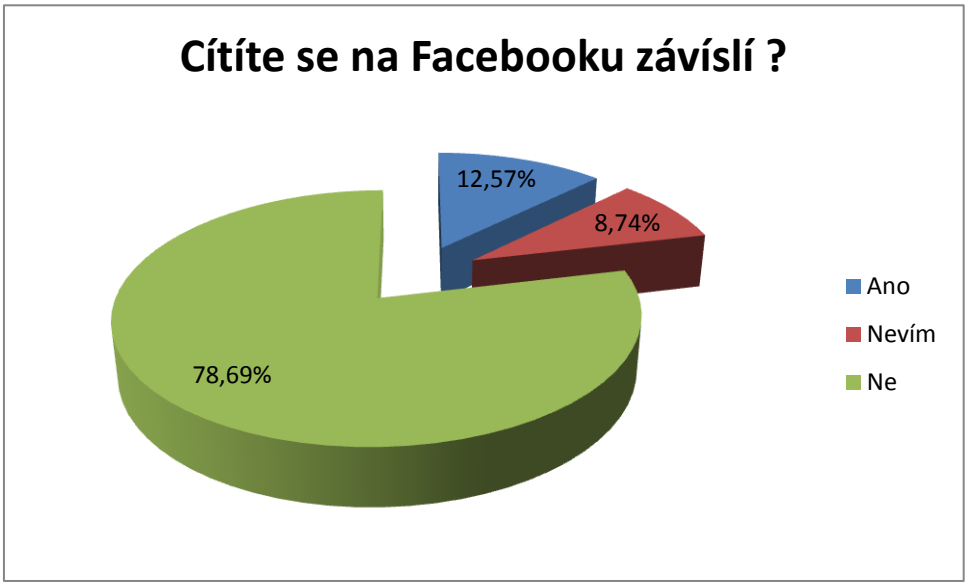


OBRÁZEK 22 VYUŽÍVÁTE SLUŽEB JINÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ NEŽ FACEBOOK?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

12) Cítíte se na Facebooku závislí ?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Ano	12,57%	23
Nevím	8,74%	16
Ne	78,69%	144
Celkem	100,00%	183

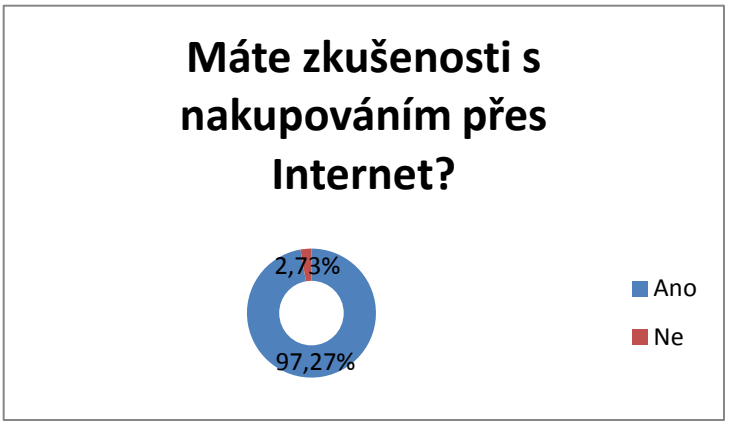


OBRÁZEK 23 CÍTÍTE SE NA FACEBOOKU ZÁVISLÍ ?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

13) Máte zkušenosti s nakupováním přes Internet?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Ano	97,27%	178
Ne	2,73%	5
Celkem	100,00%	183

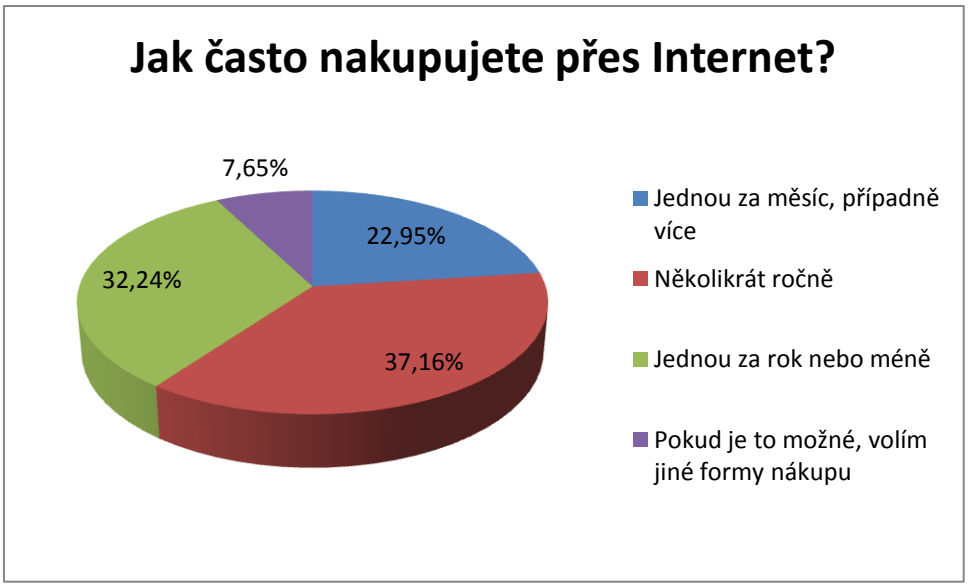


OBRÁZEK 24 MÁTE ZKUŠENOSTI S NAKUPOVÁNÍM PŘES INTERNET?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

14) Jak často nakupujete přes Internet?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Jednou za měsíc, případně více	22,95%	42
Několikrát ročně	37,16%	68
Jednou za rok nebo méně	32,24%	59
Pokud je to možné, volím jiné formy nákupu	7,65%	14
Celkem	100,00%	183

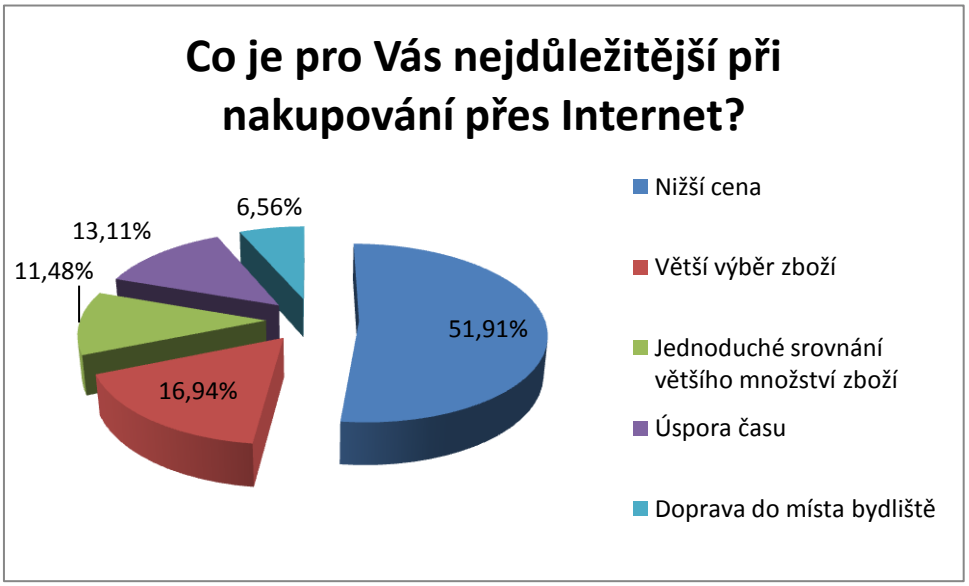


OBRÁZEK 25 JAK ČASTO NAKUPUJETE PŘES INTERNET?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

15) Co je pro Vás nejdůležitější při nakupování přes Internet?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Nižší cena	51,91%	95
Větší výběr zboží	16,94%	31
Jednoduché srovnání většího množství zboží	11,48%	21
Úspora času	13,11%	24
Doprava do místa bydliště	6,56%	12
Celkem	100,00%	183

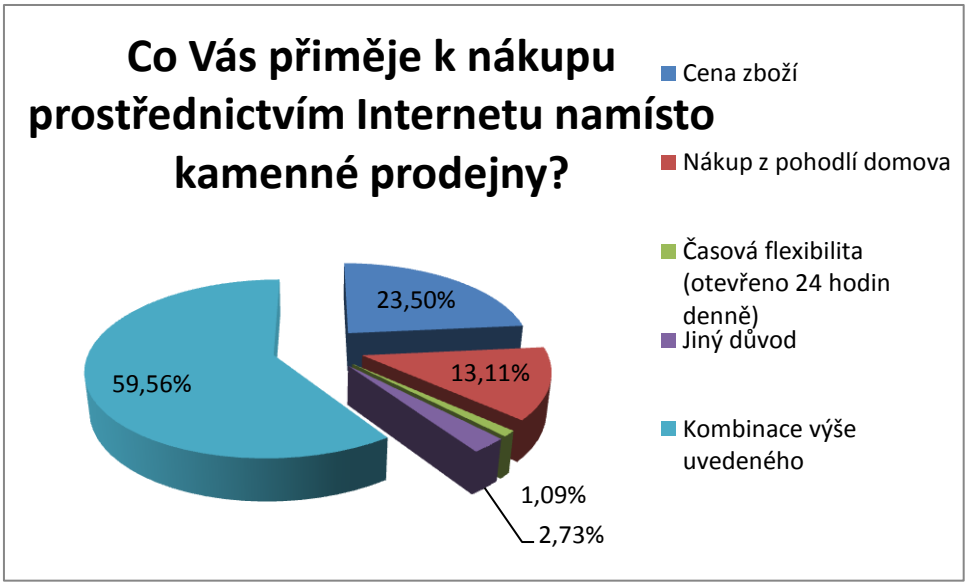


OBRÁZEK 26 CO JE PRO VÁS NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PŘI NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

16) Co Vás přiměje nakupovat prostřednictvím Internetu namísto kamenné prodejny?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Cena zboží	23,50%	43
Nákup z pohodlí domova	13,11%	24
Časová flexibilita (otevřeno 24 hodin denně)	1,09%	2
Jiný důvod	2,73%	5
Kombinace výše uvedeného	59,56%	109
Celkem	100,00%	183

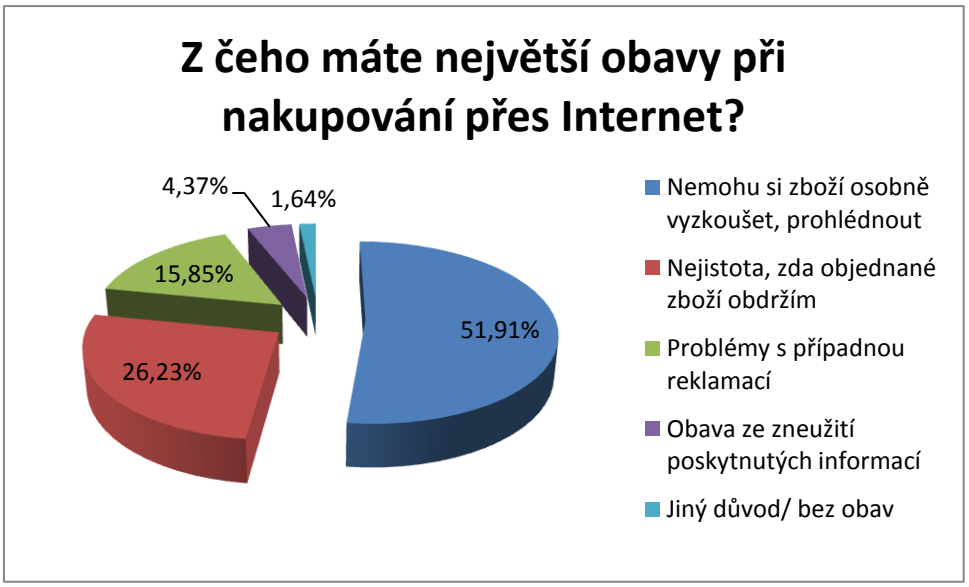


OBRÁZEK 27 CO VÁS PŘIMĚJE K NÁKUPU PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU NAMÍSTO KAMENNÉ PRODEJNY?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

17) Z čeho máte největší obavy při nakupování přes Internet?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Nemohu si zboží osobně vyzkoušet, prohlédnout	51,91%	95
Nejistota, zda objednané zboží obdržím	26,23%	48
Problémy s případnou reklamací	15,85%	29
Obava ze zneužití poskytnutých informací	4,37%	8
Jiný důvod/ bez obav	1,64%	3
Celkem	100,00%	183

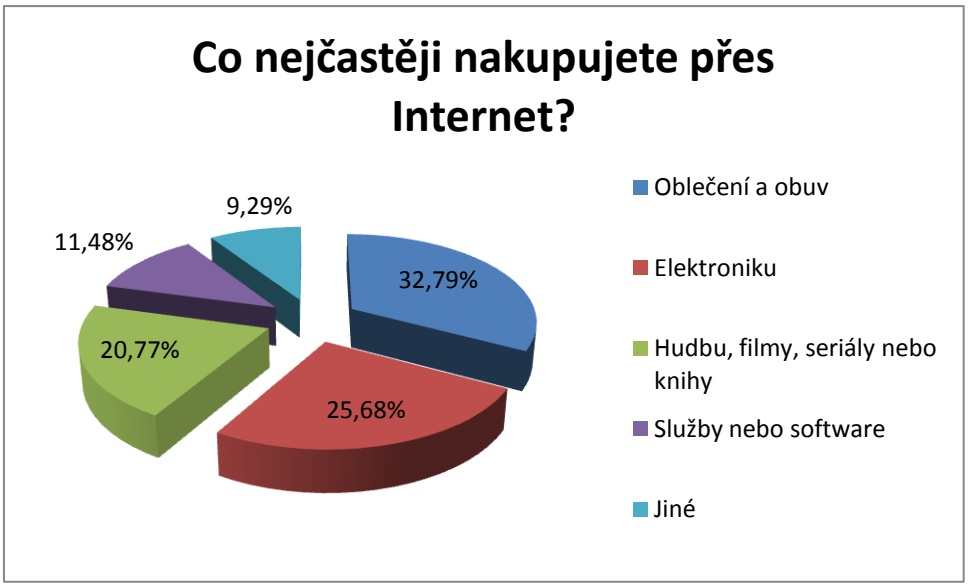


OBRÁZEK 28 Z ČEHO MÁTE NEJVĚTŠÍ OBAVY PŘI NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

18) Co nejčastěji nakupujete přes Internet?

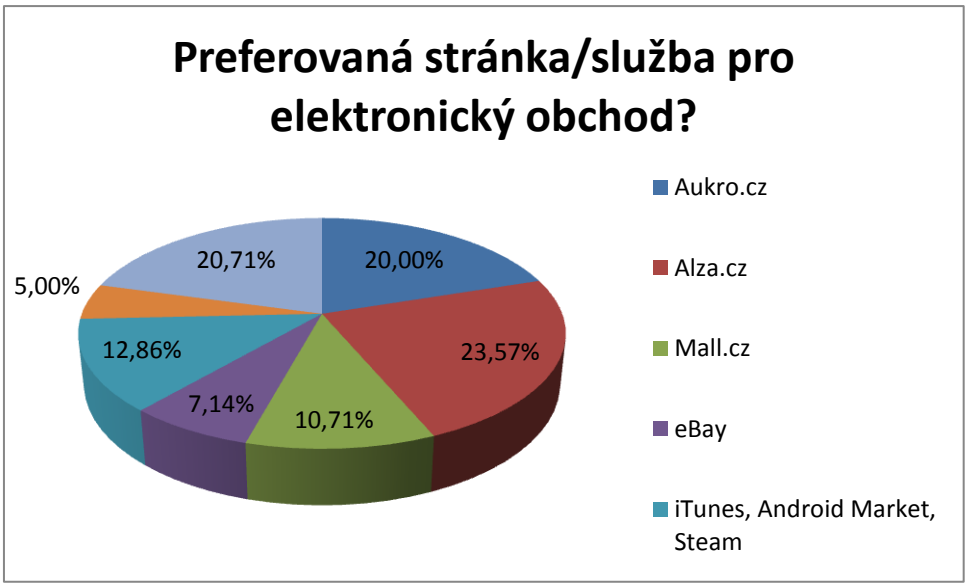
Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Oblečení a obuv	32,79%	60
Elektroniku	25,68%	47
Hudbu, filmy, seriály nebo knihy	20,77%	38
Služby nebo software	11,48%	21
Jiné	9,29%	17
Celkem	100,00%	183



OBRÁZEK 29 CO NEJČASTĚJI NAKUPUJETE PŘES INTERNET?

19) Preferovaná stránka/služba pro elektronický obchod?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Aukro.cz	20,00%	28
Alza.cz	23,57%	33
Mall.cz	10,71%	15
eBay	7,14%	10
iTunes, Android Market, Steam	12,86%	18
PayPal	5,00%	7
Heureka.cz	20,71%	29
Celkem	100,00%	140

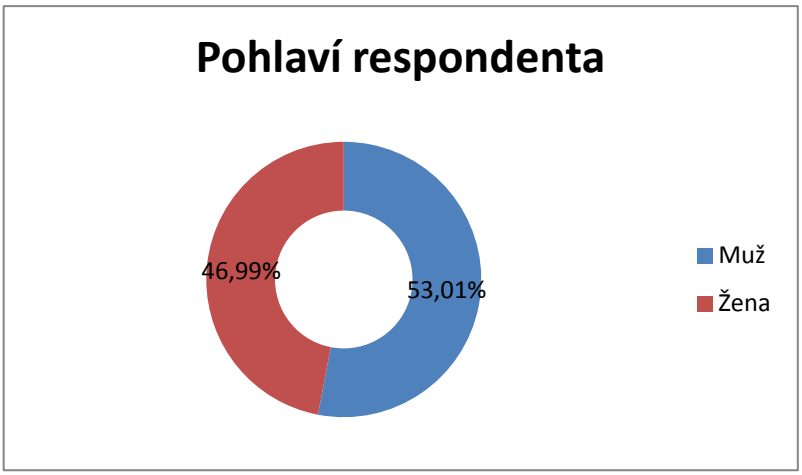


OBRÁZEK 30 PREFEROVANÁ STRÁNKA/SLUŽBA PRO ELEKTRONICKÝ OBCHOD?

Zdroj: Vlastní výzkum autora

20) Pohlaví respondenta

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
Muž	53,01%	97
Žena	46,99%	86
Celkem	100,00%	183



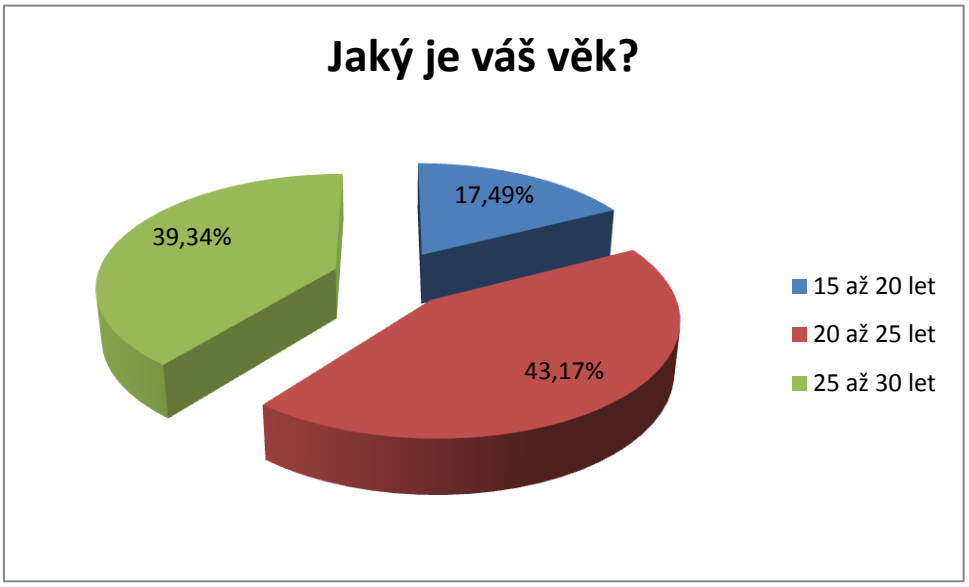
OBRÁZEK 31 POHLAVÍ RESPONDENTA

Zdroj: Vlastní výzkum autora

21) Jaký je váš věk?

Odpověď	Rel. četnost	Abs. četnost
15 až 20 let	17,49%	32
20 až 25 let	43,17%	79
25 až 30 let	39,34%	72
Celkem	100,00%	183

.



OBRÁZEK 32 JAKÝ JE VÁŠ VĚK?

Zdroj: Vlastní výzkum autora