

**Česká zemědělská univerzita v Praze  
Provozně ekonomická fakulta**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2015**

**Kateřina TLAPÁKOVÁ**

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Komparace kamenného a internetového obchodu  
z hlediska preferencí spotřebitelů**

**Bc. Kateřina Tlapáková**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tlapáková Kateřina

Veřejná správa a regionální rozvoj nav.- Hradec

Název práce

**Komparace kamenného a internetového obchodu z hlediska preferencí spotřebitelů**

Anglický název

**Comparison of Traditional Shop and E-shop According to Consumer's Preference**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení spotřebitelského nákupního rozhodnutí o nákupu kosmetiky v kamenných obchodech nebo na internetu podle předem vytčených kritérií. Podstatou práce je zjistit, jaké váhy rozhodují o nákupu kosmetiky, která kritéria jsou pro spotřebitele důležitá při jejím nákupu a zhodnotit vybraný trh s kosmetikou v ČR.

### Metodika

Hlavními metodami zpracování zadaného tématu budou metody vyhodnocovací a komparativní. Nejdříve se stanoví kritéria, podle kterých se vyhodnotí výhody kamenného a internetového obchodu s kosmetickými produkty a potřebami. Ke kritériím se přiřadí váhy dle kvantitativních metod, které se vyhodnotí jednoduchými statistickými metodami. Komparace obou prodejních formátů bude podkladem pro splnění hlavního cíle práce.

### Harmonogram zpracování

Zpracování literárního přehledu 10/2013

Analýza trhu s kosmetikou v ČR 12/2013

Analýza chování spotřebitelů při nákupu kosmetiky 1/2014

Doporučení a závěr 3/2014

## Rozsah textové části

68 - 80 stran

## Klíčová slova

Spotřebitel, kamenný obchod, internetový obchod, internet, zboží, chování spotřebitele.

## Doporučené zdroje informací

FUCHS, Kamil. Základy mikroekonomie. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1995, 179 s., ISBN 80-210-1218-8.

BUCHTA, Miroslav. Mikroekonomie I., 2.vyd. (přepřac. a dopl.), Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 147 s., ISBN 80-719-4795-4.

KOSIUR, David. Elektronická komerce. 1. vyd., Brno: Computer Press, 1998, 267 s., ISBN 80-722-6097-9.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu: principy a praxe. 1.vyd., Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s., ISBN 80-867-3001-8.

BÁRTOVÁ, Hilda. Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu: principy a praxe. 1.vyd., Praha: Vysoká škola ekonomická, 2006, 227 s., ISBN 80-707-9460-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky", 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994, 121 s., ISBN 978-80-247-3528-3.

ŠPAČEK, Bronislav. Nakupování na internetu: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, ix, 95 s., ISBN 80-722-6612-8.

SCULLEY, Arthur B. Nakupování na internetu: revoluce v obchodování mezi firmami. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 187 s., ISBN 80-247-0081-6.

PRAŽSKÁ, Lenka. Obchodní podnikání: Retail management., 1. vyd., Praha: Management Press, 2002, 874 s. ISBN 80-859-4348-4.

## Vedoucí práce

Hes Aleš, doc. Ing., CSc.

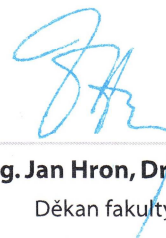
## Termín odevzdání

březen 2014



**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry



**prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.**

Děkan fakulty

V Praze dne 5.12.2013

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komparace kamenného a internetového obchodu z hlediska preferencí spotřebitelů" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27.11.2014

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování mé diplomové práce.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a svým blízkým za podporu a trpělivost.

# Komparace kamenného a internetového obchodu z hlediska preferencí spotřebitelů

## Comparison of Traditional Shop and E-shop According to Consumer's Preference

### Souhrn

Nakupování v obchodech je nedílnou součástí života každého z nás. Práce: Komparace kamenného a internetového obchodu z hlediska preferencí spotřebitelů, analyzuje tyto dva druhy obchodů. Důraz je kladen na vznik těchto obchodů, trh, spotřebitele a jeho nákupní chování a rozhodování. Práce je rozdělena do dvou částí. Úvodní část se zabývá historií a rozvojem kamenného a internetového obchodu a vysvětluje důležité pojmy. Praktická část je zaměřena na zhodnocení vybraného trhu s kosmetikou v ČR a především na kvantitativní výzkum. Výzkumné šetření bylo provedeno formou dotazníkového šetření a jeho součástí je analýza získaných dat pomocí vícekritériální metody hodnocení. Výsledkem práce je zjištění, jaké hlavní výhody a nevýhody zákazníci spatřují při nákupu v kamenném či internetovém obchodě, jaké váhy rozhodují o nákupu kosmetických produktů a která kritéria jsou pro spotřebitele při volbě obchodu rozhodující.

**Klíčová slova:** kamenný obchod  
internetový obchod  
spotřebitel  
chování spotřebitele  
nákupní rozhodování  
zboží

### Summary

Shopping in the stores is integral to life for all of us. Work: Comparison of Traditional Shop and E-shop According to Consumer's Preference analyzes these two kinds of retail trades. The emphasis is placed on the development of these trades, market, consumers and their shopping preferences and their decision making. Work is divided into two parts. The introductory part engages in history and development of traditional shop and internet store and explains important concepts. The practical part is focused on evaluation of chosen trade with cosmetic products in the Czech Republic and primarily on quantitative research. Research investigation was carried out by form of a questionnaire survey and its main part is analysis of obtained data using more criterion method of evaluation. The result of the work is finding out what main advantages or disadvantages customers see during shopping in the traditional or internet store, what facts help decisions about buying of cosmetic products and what criterions of choice trade are important for consumers.

**Keywords:** traditional shop  
E-shop  
consumer  
behavior of consumer  
shopping decision  
goods

# Obsah diplomové práce

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>CÍL A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
2.1	CÍL PRÁCE .....	9
2.2	METODIKA .....	9
<b>3</b>	<b>LITERÁRNÍ REŠERŠE</b> .....	<b>12</b>
3.1	OBCHOD A OBCHODOVÁNÍ .....	12
3.2	INTERNET A INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ.....	14
3.2.1	<i>Obchodování na internetu</i> .....	16
3.2.1.1	<i>Elektronická komerce</i> .....	17
3.2.1.2	<i>Elektronické obchody neboli e-shopy</i> .....	17
3.3	TRH A TRŽNÍ MECHANISMUS .....	19
3.3.1	<i>Subjekty trhu</i> .....	19
3.3.2	<i>Tržní hospodářství a tržní mechanismus</i> .....	19
3.3.3	<i>Konkurence</i> .....	21
3.4	PRODUKT A ZBOŽÍ .....	22
3.5	SPOTŘEBITEL .....	23
3.5.1	<i>Spotřební chování a predispozice</i> .....	24
3.5.2	<i>Vlivy působící na chování kupujícího</i> .....	26
3.5.3	<i>Rozhodování a kupní jednání spotřebitele</i> .....	27
3.5.4	<i>Rozhodovací proces spotřebitele</i> .....	29
3.6	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V KAMENNÉM A INTERNETOVÉM OBCHODĚ.....	30
3.6.1	<i>Nakupování v kamenném obchodě</i> .....	30
3.6.2	<i>Nakupování prostřednictvím internetu</i> .....	31
<b>4</b>	<b>TRH S KOSMETIKOU V ČR</b> .....	<b>33</b>
4.1	OBECNÝ PŘEHLED .....	33
4.2	NÁKUPNÍ MOŽNOSTI - KAMENNÉ VERSUS INTERNETOVÉ OBCHODY .....	34
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT</b> .....	<b>37</b>
5.1	CHARAKTERISTIKA DOTAZOVANÝCH.....	38
5.2	ANALYTICKÉ OTÁZKY .....	44
5.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	73
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>76</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b> .....	<b>78</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</b> .....	<b>80</b>
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>82</b>



# 1 Úvod

Nakupování je každodenní a běžnou součástí života každého z nás. V současné době, kdy ceny výrobků a služeb neustále rostou, se velmi často rozhodujeme nejen o ceně, za kterou produkty nakoupíme, ale také o množství a četnosti našich nákupů. O produktech běžné spotřeby nijak zvláště nepřemýšlíme, nakupujeme je v podstatě každodenně a zcela rutinně. Jiné je to u produktů či služeb, které jsou dražší a nejsou pro nás nezbytné. Jejich pořízení zvažujeme mnohem více. S rozvojem internetu se rozšířily i možnosti nakupování. Internet a následně s ním spojené internetové obchody umožnily zákazníkům přístup k nakupování ve velké míře. Zákazníci na internetu nacházejí nepřehledné množství produktů, které následně mohou nakoupit z pohodlí domova. Nakupování na internetu je v současné době velmi oblíbené a to nejen díky dostupnosti internetu, ale také zvyšující se důvěře zákazníků v tento druh obchodu. Pro internetové obchody hraje také fakt, že zde je možné nakoupit téměř vše, co si spotřebitel umí představit.

Na druhé straně, i přes tento technologický rozvoj, mají kamenné obchody na našem trhu stále své místo. Jedná se o přímý kontakt s prodejcem s možností získání všech potřebných informací, které jsou důležité a pro nákup rozhodující. Kouzlo kamenného obchodu spočívá v celkové atmosféře, kterou dokáže navodit a také v osobním a individuálním přístupu jednotlivých prodejců ke každému zákazníkovi.

Oba typy obchodů mají své klady i zápory své přednosti a úskalí a je jen na spotřebitelích, které pro ně budou rozhodující.

## 2 Cíl a metodika práce

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je vyhodnocení spotřebitelského nákupního rozhodnutí o nákupu kosmetických produktů v kamenných obchodech nebo na internetu podle předem vytčených kritérií. Podstatou práce je zjistit, jaké váhy rozhodují o nákupu kosmetických produktů, která kritéria jsou pro spotřebitele důležitá při jejich nákupním rozhodování a v neposlední řadě, jaké výhody a nevýhody spotřebitelé v jednotlivých typech obchodů spatřují. Součástí práce je zhodnocení vybraného trhu s kosmetickými produkty v ČR.

### 2.2 Metodika

Diplomová práce je zaměřena na zjištění, co vede spotřebitele k rozhodnutí, zda nakoupí v kamenném či internetovém obchodě a zda je cena opravdu tím rozhodujícím kritériem. Vzhledem k tomu, že toto pojetí je velmi obsáhlé, práce se zaměřuje na konkrétní odvětví a to odvětví kosmetického průmyslu. Pracuji ve společnosti, která příliv internetových obchodů se stejnými produkty pociťuje každý den. Neustále jsme konfrontováni těmito obchody a jejich nabídkami a není snadné přesvědčit zákazníka, že právě u nás je dobré nakoupit.

**Výchozí otázka k řešení: Je v současné době cena rozhodujícím kritériem, proč spotřebitelé nakupují v internetových obchodech namísto obchodů kamenných?**

V úvodní části práce je analyzován vznik obchodu, jako takového. Dále je uveden vznik a rozvoj internetu a s ním spojeného internetového obchodování. Následuje část věnovaná spotřebitelům jejich preferencím a způsobům rozhodování.

Pro dosažení cíle diplomové práce byl proveden marketingový výzkum, týkající se spotřebitelských preferencí při nákupním rozhodování v kamenném nebo internetovém obchodě. Na základě vlastních zkušeností z praxe byly vytvořeny tabulky zahrnující výhody a nevýhody internetových a kamenných obchodů. Ověření, do jaké míry tyto výhody a nevýhody ovlivňují spotřebitele, bylo jedním z předmětů výzkumného šetření.

Kvantitativní výzkum je jednou z metod sběru dat, který se zabývá získáváním měřitelných dat a má za cíl popsat zkoumanou oblast. Tento typ výzkumu byl zvolen pro svou časovou nenáročnost a možnost zaměřit jej na velké množství respondentů.

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl složen z devatenácti otázek, jejichž cílem bylo získat fakta a vlastní názory respondentů. Mezi otázky položené v dotazníku patří otázky uzavřené, kdy respondenti vybírali z nabízených možností. Především otázky výběrové, ale i výčtové a škálové.

Dotazníkového šetření se nahodilým způsobem v rámci osobního kontaktu zúčastnilo sto respondentů z pardubického kraje a okolí. Výsledkem dotazníkového šetření bylo zjištění, jaké faktory jsou pro spotřebitele rozhodující při zvažování nákupu v kamenném nebo internetovém obchodě, co spotřebitele při nákupu ovlivňuje a na základě jakých kritérií volí danou formu obchodu.

Pro další posouzení výsledků dotazníkového šetření byla použita metoda vícekritériálního hodnocení variant, metoda stanovení vah konkrétně – metoda pořadí. Tato metoda byla využita u otázky č. 15, kdy respondenti měli dle důležitosti seřadit subjektivně navržená kritéria, která při nákupu kosmetických produktů zohledňují. V tomto případě došlo k hodnocení několika variant podle několika kritérií. Vybíralo se z konečné množiny  $m$  možných variant, které byly následně hodnoceny pomocí  $n$  kritérií. Váhy kritérií byly stanoveny na základě typu informace, se kterou pracovaly. V tomto případě se jednalo o kritérium s preferencí, kdy hodnotitel byl schopen určit, která kritéria pro něho byla důležitá. Na základě toho bylo možné určit jejich pořadí. Kritéria byla seřazena od nejdůležitějšího po nejméně důležité. S tím, že nejdůležitější kritérium bylo hodnoceno číslem  $n$  v našem případě číslem 12. Další kritéria pak obdržela hodnoty  $n-1$ ,  $n-2$  až po hodnotu 1. Nejméně důležité kritérium mělo hodnotu rovnu jedné. Kritéria byla v dotazníku abecedně seřazena, aby bylo vyloučeno ovlivnění respondentů. Právě tato metoda byla zvolena jako nevhodnější ke zpracování výsledků dotazníkového šetření. Její jediná nevýhoda spočívala v tom, že poskytovala pouze ordinální informace udávající pořadí. Bylo zjištěno, která varianta je nejlepší, která druhá nejlepší atd., ale už ne o kolik je první lepší než druhá. [Friebeľová, 2008]

Pro výše zvolenou metodu byly ordinální informace o hodnocení variant podle jednotlivých kritérií dostačující. U každého kritéria bylo stanoveno pořadí variant a přiřazeny váhy, které z hlediska významnosti, číselně odlišovaly jednotlivá kritéria. Volba vah byla zcela subjektivní. Čím bylo kritérium pro tazatele důležitější, tím větší váhu mělo přiděleno.

Celkové vyhodnocení dotazníkového šetření bylo shrnuto do tabulek a následně vyhodnoceno. Pro lepší názornost, byly výsledky prezentovány formou kruhových diagramů relativních četností. Na základě zjištěných informací bylo dále posuzováno, zda existují rozdíly v nákupním rozhodování mužů a žen. Toto zjištění bylo pro lepší názornost zahrnuto do grafů, v tomto případě sloupcových.

V neposlední řadě byla zkoumána závislost mezi obecnými charakteristikami dotazovaných a jejich volbou typu obchodu. Tato závislost byla zkoumána pomocí kontingenčních tabulek. Kontingenční tabulky představují vztah dvou či více kvalitativních statistických znaků. K testování nezávislosti těchto znaků byl využit  $\chi^2$  – test. Vycházelo se zde z rozdílu skutečných četností  $n_{ij}$  a očekávaných četností  $n_{oj}$ . Očekávané četnosti byly vyjádřeny jako součin příslušných okrajových marginálních četností dělených celkovým rozsahem souboru. Dalším krokem bylo stanovení nulové hypotézy, která uváděla, že mezi znaky neexistuje závislost. Vypočtené hodnoty testového kritéria byly porovnány s kritickou hodnotou, která byla uvedena v příslušných tabulkách. Pro testování statistických hypotéz byla zvolena hladina významnosti  $\alpha=0,05$ . [Svatošová, 2008]

Na základě výpočtu pak byla nulová hypotéza zamítnuta či nikoliv. V případě, že byla nulová hypotéza o nezávislosti zamítnuta, byla tak potvrzena závislost mezi znaky.

Všechny zjištěné údaje byly analyzovány a následně shrnuty v závěrečné části této práce, jejíž součástí je i doporučení pro jednotlivé typy obchodů.

### 3 Literární rešerše

Tato kapitola je zaměřena na charakteristiku základních pojmů, jako je obchod, obchodování, internet a internetové obchodování, včetně jejich historie, vývoje a současné situace. Následuje problematika trhu a v neposlední řadě spotřebitel a jeho nákupní chování a rozhodování.

#### 3.1 Obchod a obchodování

Poprvé se obchod, jako samostatná hospodářská činnost, začíná objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti. Vzniká zbožová výroba a z ní následně peněžní směna, majitel výrobku se nazývá výrobce a cílem výměny je zisk jiného výrobku. Největším obchodním centrem starověku se stává Babylonská říše (2000 př. n. l.). Z této doby pochází peníze v podobě stříbra, platba na splátky a s ní spojený úrok a také první obchodní zákoník. V průběhu 10. - 13. století n. l., díky křižáckým výpravám dochází k vzkříšení mezinárodního obchodu. Dochází k propojení Evropy s orientem. Zámořské objevy ve 14. -16. n. l. století přinesly do obchodu zvýšení obratu a rozšíření sortimentu, ale i změny v organizaci obchodu. Končí státní monopol a objevuje se fenomén obchodních společností – stát svůj monopol přenáší na soukromé společnosti. S rozvojem obchodu docházelo k prudkému rozvoji obchodních středisek – měst. Ta měla řadu funkcí, které má dnes stát. Šlo o sociální otázky, otázky obrany, zásobování a jiné. S rozvojem výroby dochází ke specializaci výroby a obchodu s výrobními prostředky, surovinami a se spotřebním zbožím tak, jak roste úroveň společnosti.

Počátek obchodování na území České Republiky je spojen s objevem prvních peněz na počátku našeho letopočtu. Významné období představuje 7. - 8. století n. l. v období existence Sámovy říše. Mezi obchodní sortiment té doby patřila keramika, zbraně, šperky a jiné.

Období 10. - 12. století se nese v duchu vzniku prvních měst, ale také prvních českých peněz – denárů. K oddělení maloobchodu dochází v období 13. - 15. století n. l. V této době Karel IV. zakládá nová odvětví jako rybníctví, vinařství..., svádí do Čech nové obchodní cesty, ale také vysílá do ciziny řemeslníky, aby se naučili novým technikám.

Na přelomu 18. - 19. století se obchod začíná výrazněji specializovat a to na velkoobchod a maloobchod. Od 60. let 19. století se zintenzívněl přechod průmyslu do českých rukou, rozvíjí se úvěr, pojištění, sdružování do společností, rozvoj obchodního školství. Rozvoj výroby samozřejmě podnítil i zahraniční obchod a zapojil výrazněji české země do světového trhu.

Do nové republiky vstupuje obchod v poměrně rozvinuté podobě. Po krátké krizi v r. 1921 došlo k prudkému nárůstu obchodního podnikání. Rozšiřují se spotřební a nákupní družstva, ke kterým se přidávají na přelomu 30. let i první větší obchodní domy. Po 2. světové válce se obchod u nás vyvíjí přirozenou cestou, roste zahraniční obchod, modernizují se prodejny, rozšiřuje se sortiment i obchodní kapacity. Příznivý vývoj byl však poznamenán rokem 1948, kdy nastala postupná likvidace soukromého sektoru ve prospěch státních podniků. Přirozený vývoj obchodu a nákupních podmínek se opět odehrál až po roce 1989. V té době došlo k postupné transformaci ekonomiky v tržní hospodářství, uvolnění zahraničního obchodu a investic. První soukromí podnikatelé se sice objevovali už od roku 1988, jejich boom ale začal až v roce 1990. Podnikání pomáhala rozvinout tzv. malá privatizace, v níž se menší provozovny prodávaly v dražbách konkrétním lidem, kteří si většinou půjčili peníze u bank. Jediným způsobem privatizace měla původně být kupónová privatizace, český unikát, kdy se akcionáři firem stala většina obyvatel země. Později se ale přidala i malá privatizace, veřejné soutěže, přímé prodeje. Kupónová privatizace nebyl ovšem jediný český unikát. V souvislosti s ní se objevil i jiný termín, který vstoupil do mezinárodních slovníků - tunelování. S rozkrádáním majetku firem se objevila také nezaměstnanost. Výkon do té doby rostoucího českého hospodářství šel dolů na přelomu let 1997 a 1998. Banky přestaly poskytovat úvěry, stabilní koruna za několik měsíců oslabila o pětinu.

Impulesem pro nastartování růstu nakonec byly zahraniční investice, které vydržely až dosud. Kromě výhodně geografické polohy vede podniky do ČR levná a kvalitní pracovní síla a také dobrý systém investičních pobídek. Dochází k rozmachu podnikání a rozvoji zahraničního obchodu. Na tuzemský trh přichází řada zahraničních společností. Následuje velký nárůst výstavby obchodních center a v neposlední řadě k rozmachu elektronického obchodování. [<http://dumfinanci.cz/clanky/183-historie-obchodu>]

### 3.2 *Internet a internetové obchodování*

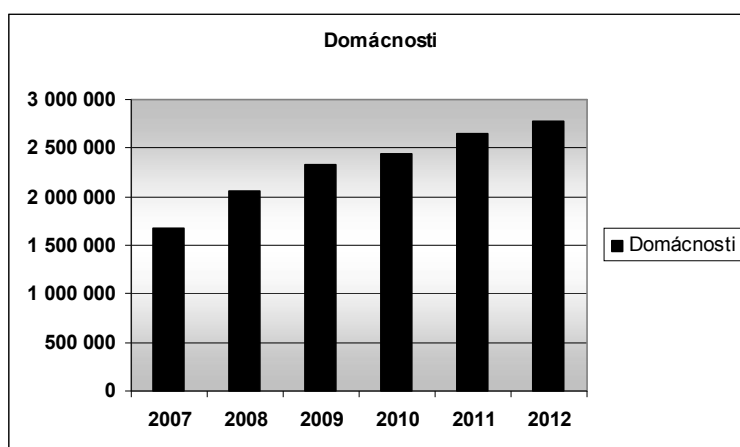
Za prvopočátek internetu lze považovat polovinu šedesátých let, kdy se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit, aby armádní počítače rozmístěné po celém území USA mohly spolu bez problému komunikovat, a to i v případě, že část této sítě bude vyřazena z provozu. Pracovníci RAND Corporation přišli s unikátním řešením vybudování sítě bez centrálního uzlu. Pokud bude některá linka zničena, informace bude ihned vedena k příjemci jinou trasou. Díky finančním prostředkům z resortu obrany, v roce 1969 společnost ARPA vybuďovala experimentální síť, označovanou jako ARPANET. Tato síť byla omezena především pro účely vládních a vojenských organizací. Postupně se k této síti připojovaly další instituce, především univerzity. Síť byla nekomerční záležitostí, na jeho vybudování přispívala americká armáda a různé vládní agentury. Podnikatelé o něj nestáli, protože nenacházeli způsob jak jej využít.

V roce 1989 se Tim Berners-Lee vrátil ke kdysi navržené myšlence způsobu komunikace – hypertextových dokumentů. Texty, které obsahují odkazy na další dokumenty, které mohou být umístěny na jiném počítači, třeba na druhém konci světa. Díky jednoduchému a intuitivnímu ovládní se tento způsob komunikace rozšířil i za brány CERNu a dnes jej známe pod jménem World Wide Web. Zanedlouho byly k dokumentům připojeny i obrázky. Právě existence www spolu s masovým rozšířením osobních počítačů přilákala na internet miliony nových uživatelů, čímž začal být internet zajímavý i pro podnikatele. Komerční provoz na internetu se datuje od roku 1992, kdy National Science Foundation, která do této doby spravovala páteřní síť internetu, umožnila připojení i komerčním subjektům. V roce 1992 bylo k Internetu připojeno již více než jeden milion počítačů.

V roce 1993 nastává obrovský rozmach internetu v USA – k internetu se připojuje Bílý dům. Tímto krokem vstupuje do internetu státní správa USA a internet se stává informačním nástrojem. Počet připojených počítačů rapidně roste a v roce 1995 se odhaduje připojení již 20 milionů uživatelů z celého světa a v roce 2000 neuvěřitelných, více jak, 300 milionů počítačů. V roce 2012 vzrostl počet uživatelů internetu na celém světě na 2,4 miliard.

Historie internetu v ČR se začíná psát počátkem 90. let dvacátého století. Připojení tehdy ještě ČSFR k internetu se datuje na listopad 1991, kdy proběhly první úspěšné pokusy připojení na uzel v Linci. Slavnostní zahájení se uskutečnilo 13. 2. 1992. Internet byl tehdy dostupný v Praze na ČVUT. Od roku 1991 se v ČR začínají budovat první celorepublikové páteřní sítě. Tato celorepubliková síť dostala název CESNET (neboli Czech Educational and Scientific NETWORK). CESNET měl propojovat především univerzitní a akademická pracoviště. Současně měl ale CESNET sloužit i jako páteřní síť pro metropolitní síť. CESNET zásadně ovlivňoval vývoj českého internetu do roku 2000, kdy prodal síť telekomunikačnímu operátorovi Contactel a o rok později, díky utrženým 645 milionům korun zprovoznil síť CESNET 2. Pro domácí uživatele se internet alespoň částečně otevřel v druhé polovině devadesátých let. V té době se internet dostal i na první střední školy. Cena připojení přes telefonní linku se pohybovala v řádech tisíců korun. V roce 1996 už se objevily i první významné české webové projekty jako např. seznam.cz. O dva roky později přibyl zpravodajský server Novinky.cz a v USA Google. V roce 1999 vznikl server IHNED.cz. Tento rok byl pro český internet výrazný díky nabídce "internetu zdarma" – uživatelé nemuseli platit za připojení k internetu jako takovému, platili pouze telefonní poplatky. V současné době je připojení k internetu běžnou záležitostí a využívání informačních technologií se rozšířilo do všech oblastí. Na základě šetření ICT, mělo v roce 2011 počítač a současně přístup k internetu více než 60% domácností a jak dokazuje graf uvedený níže a jejich počet se neustále zvyšuje. [Kroisur, 1998]

**Obrázek 1** Domácnosti s přístupem k internetu

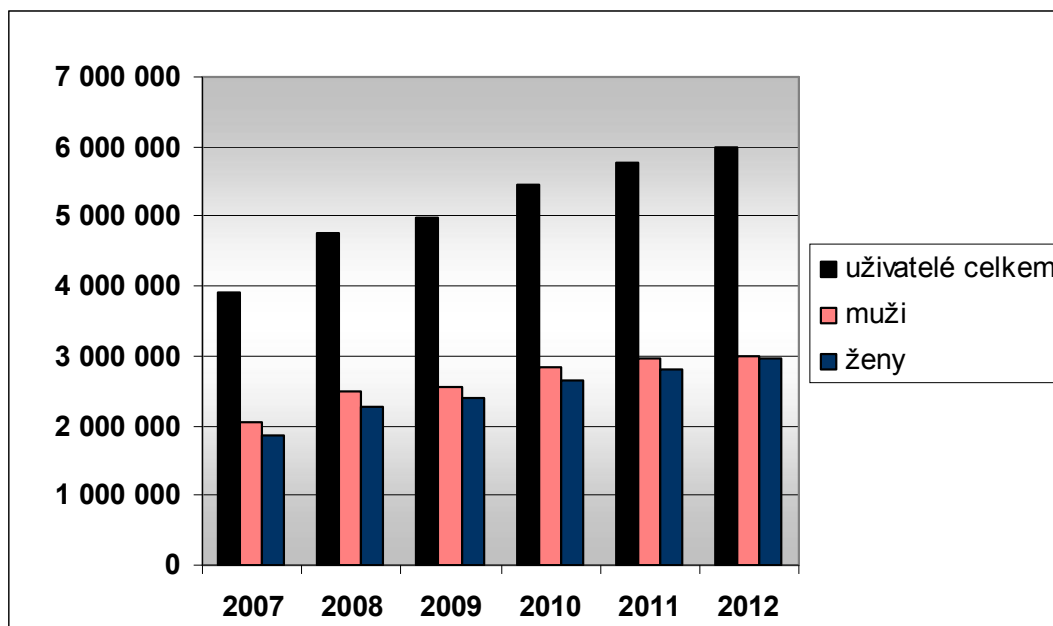


Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz) (vlastní úprava)



Stejně je to i s jednotlivými uživateli. Graf níže zahrnuje uživatele od 16 let výše, kteří aktivně využívají internetových služeb.

**Obrázek 2** Jednotlivci využívající internet



Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz) (vlastní úprava)

### 3.2.1 Obchodování na internetu

S rozvojem a vysokou dostupností internetu souvisí také obchodování na internetu. První internetové obchody se objevily v USA již v první polovině 90. let 20. století. Prudký rozvoj však zaznamenaly až po roce 2000. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky, nábytek a v neposlední řadě také kosmetika. S rozvojem internetu začaly v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu.

Internetové nakupování v České republice má dnes již více než desetiletou historii, ale jeho vývoj je hodně odlišný. Elektronické obchody se totiž ubíraly různými směry nejen v České republice a v Americe, ale i jinde v Evropě. V Evropě se projevovala velká nedůvěra zákazníků v on-line platby, naopak v USA se obchod rozvíjel právě díky tomuto způsobu plateb. Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem více profesionální

přístup některých on-line prodejců a také rostoucí počet domácností s připojením k internetové síti. [www.marketingovenoviny.cz/marketing\_4391]

### **3.2.1.1 Elektronická komerce**

Obecně můžeme elektronickou komerci charakterizovat jako prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu. K rozmachu došlo až v druhé polovině 90. let díky rozvoji internetu. Na počátku internet sloužil pouze k objednávání zboží, přičemž k platbě docházelo klasickým způsobem (dobírkou, bankovním převodem, atd.). Jednalo se o elektronické objednávání. Později se začaly takto přijímat nejen objednávky, ale také platby a tím se obchodování na internetu stalo plnohodnotnou elektronickou komercí, která zahrnuje proces objednávání a zaplacení zboží. [Boučková, 2003]

Elektronické trhy může rozdělit do tří kategorií:

- ***Business to Business (B2B)*** – na tomto trhu dochází k prodeji zboží a služeb mezi jednotlivými firmami. Charakteristické pro tento typ trhu je menší počet subjektů, velký objem realizovaných obchodů a větší průměrná cena uskutečněných objednávek.
- ***Business to Customer (B2C)*** – na tomto trhu distributoři prodávají zboží koncovým zákazníkům. Tento trh se vyznačuje větším množstvím subjektů, kteří nakupují zboží, ale v menších objemech a s menší průměrnou cenou.
- ***Customer to Customer (C2C)*** – jedná se o specifický druh trhu, kdy dochází k výměně zboží a služeb mezi koncovými zákazníky. Formou C2C jsou např. bazary a osobní inzerce [Boučková, 2003]

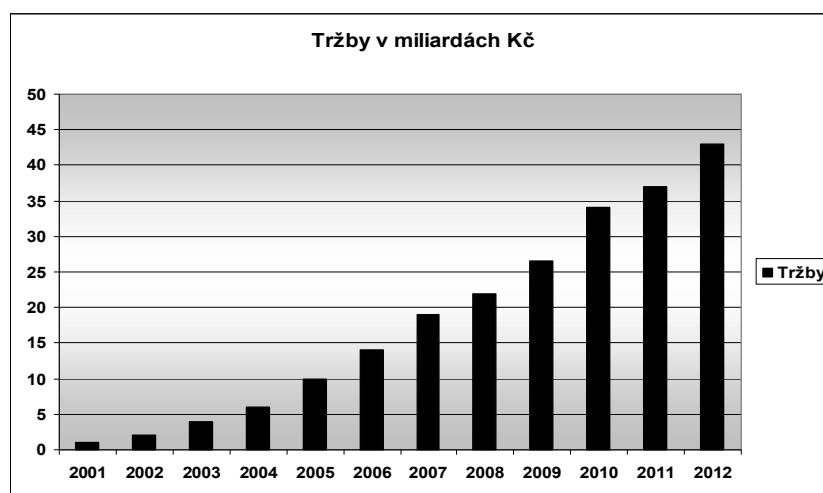
### **3.2.1.2 Elektronické obchody neboli e-shopy**

Elektronický obchod slouží k vyhledávání nebo nabídce zboží a služeb. Z pohledu zákazníka představují možnost si potřebné zboží, či službu vybrat, objednat a následně zaplatit. Základem e-shopu je katalog produktů. Uživatelům e-shopu je umožněno procházet tento katalog produktů, který je organizován do kategorií pro snadnější orientaci zákazníka. Elektronický obchod je tedy složen z jednotlivých detailů produktů a jejich

přehledů v daných kategoriích. Poté, co si zákazník vybere produkt, vloží jej do tzv. košíku. Odtud je již možné produkty objednat. Zákazník vyplní kontaktní údaje, zvolí způsob platby a vyčká na potvrzení objednávky, kterou učinil. Pak již nic nebrání v tom, aby zákazník zboží obdržel. Elektronické obchody jsou také vázány různými zákony a podmínkami, které jsou nutné k jejich provozu. Nejdůležitějším předpisem je Občanský zákoník. Dle něho musí internetové obchody na svých stránkách zveřejnit své obchodní podmínky. Do kterých mimo jiné patří – obchodní jméno či firma, sídlo, kontaktní údaje, náklady na dodání, způsob doručení, poučení o odstoupení a jiné.

Z dlouhodobého hlediska význam internetového obchodu neustále narůstá. Tato skutečnost je podložena vývojem tržeb v internetových obchodech. V době, kdy domácnosti vlivem zhoršené ekonomické situace začaly šetřit, byly internetové obchody jedny z mála skupin maloobchodních podniků vykazující rostoucí tendence. Internetové obchody mají neustále vzestupnou tendenci. Na základě údajů APEK (Asociace pro elektronickou komerci) dosáhly tržby internetových obchodů výše 43 miliard Kč oproti roku 2011, kdy to bylo 37 miliard. A vývoj neustále pokračuje. Dle informací z ČSÚ, k počátku roku 2013, tržby za prodej přes internet nebo prostřednictvím zásilkové služby rostly nejdynamičtěji od roku 2012 a to o celých 23,7%. K celkovému růstu přispěl také vyšší prodej počítačového a komunikačního zařízení.

**Obrázek 3** Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč)



Zdroj: [www.apek.cz](http://www.apek.cz) (vlastní úprava)

### 3.3 Trh a tržní mechanismus

Trh můžeme charakterizovat jako centrum celého hospodářského systému, které zprostředkovává styky jednotlivých subjektů a je nástrojem hospodářství. [Fuchs, 1995]

Trh je společenskou institucí, v jejímž rámci dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Trh nám tedy určuje:

- co
- jak
- pro koho

bude vyrábět. V nejširším slova smyslu můžeme říci, že trh představuje souhrn vztahů koupě, výměny a prodeje mezi kupujícím a prodávajícím.

Trh tedy při výměně statků nebo výsledků činností představuje, jak fyzické místo (např. nákup na tržnici), tak nefyzické místo, tedy internetové obchodování. [Buchta, 2005]

#### 3.3.1 Subjekty trhu

Mezi tržní subjekty patří:

- **domácnosti** – spotřebitelé – rozhodují se o tom, co, kde kdy a kolik si koupí.
- **firmy** – podniky – rozhodují o tom, co budou vyrábět v jakém množství, jakou stanoví cenu, jak zajistí, aby se výrobek dostal k zákazníkovi atd.
- **stát** – vytváří právní normy, na jejichž základě probíhá ekonomická činnost. Může být kupujícím i prodávajícím. [Buchta, 2005]

#### 3.3.2 Tržní hospodářství a tržní mechanismus

Trh je základem tržního hospodářství. Dochází na něm k výměně činností mezi subjekty prostřednictvím směny. Tržní hospodářství je systém založený na horizontální koordinaci, ve které lidé tím, že kupují, vyjadřují, co chtějí a co nechtějí.

Představuje vztahy mezi subjekty, které jsou zprostředkovávány trhem a kde impulsy týkající se změn vychází od kupujících. [Fuchs, 1995]

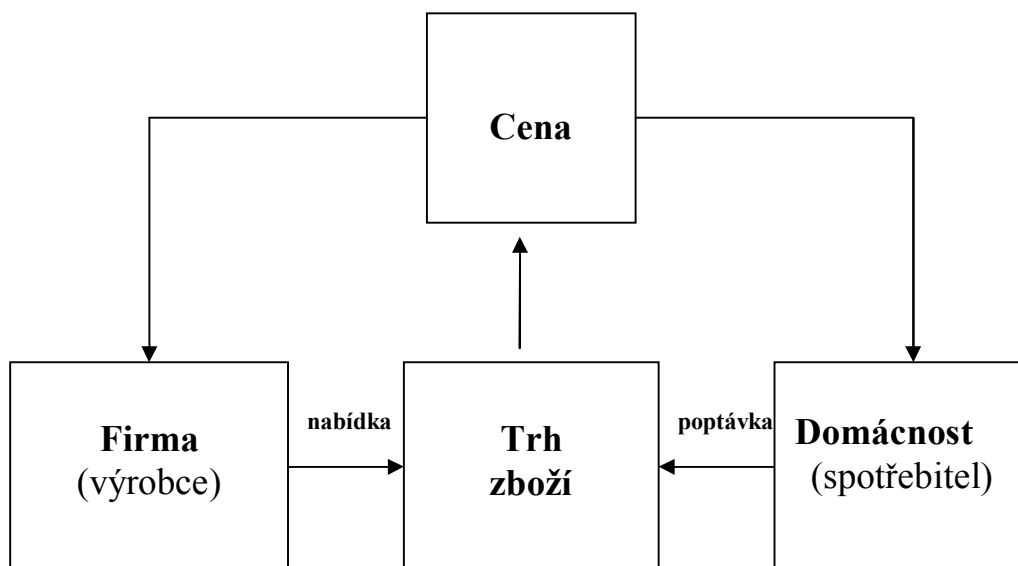
## Tržní mechanismus

Tržní mechanismus představuje vnitřní řád trhu a je založen na třech procesech, které se navzájem ovlivňují. Tyto procesy jsou:

- tvorba nabídky
- tvorba poptávky
- tvorby ceny [Fuchs, 1995]

Mezi základní prvky tržního mechanismu patří také tržní subjekty trh zboží. Jak ukazuje následující obrázek.

**Obrázek 4** Tržní mechanismus



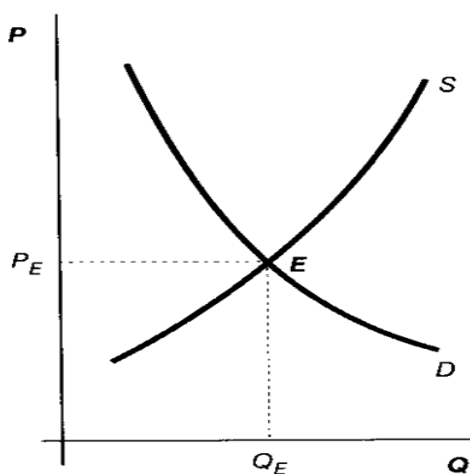
Zdroj: Miroslav Buchta, Mikroekonomie I (vlastní úprava)

Poptávku po statku udává skupina kupujících a skupina prodávajících udává nabídku daného statku. [Mankiw, 1999]

Cena je pro subjekty trhu základní informací, od které se odvíjí jejich budoucí rozhodování a jednání. Pro kupující cena znamená oběť, kterou musí podstoupit, chce-li na trhu získat statek, který bude sloužit k uspokojení jeho potřeby. Pro prodávající takto cena představuje efekt, k jehož dosažení musel podstoupit určitou oběť – tedy náklady. [Fuchs, 1995]

Nabídka a poptávka mají protichůdný cenový zájem, který vyobrazuje obrázek níže a znázorňuje jejich průběh. Průsečík křivek nabídky a poptávky (E) je bodem rovnováhy trhu. Množství produkce, které odpovídá tomuto bodu je nazýváno rovnovážné množství ( $Q_e$ ) a odpovídající cena je označena jako cena rovnováhy ( $P_e$ ). Trh je tedy v rovnováze, je - li nabídka rovna poptávce.

**Obrázek 5** Rovnováha trhu



Zdroj: Kamil Fuchs, *Základy mikroekonomie*

Můžeme tedy říci, že vyústěním fungování tržního mechanismu je vznik ceny, která je vyjádřena poměrem mezi nabídkou a poptávkou a změnou ceny, která je vyvolána změnou vzájemného poměru.

Každá cena na trhu vyrovnává vztah mezi nabízeným a poptávaným množstvím. Rovnováhu na trhu vyjadřuje pouze cena odpovídající průsečíku křivky nabídky a poptávky. Tím pádem změnu ceny může vyvolat změna poptávky či nabídky, případně obou, tedy posun těchto křivek. [Fuchs, 1995]

### 3.3.3 Konkurence

Je jedním z neodmyslitelných faktorů fungování trhu. Konkurencí rozumíme proces, kdy se střetávají zpravidla protichůdné zájmy tržních subjektů. [Fuchs, 1995]

Konkurenci můžeme dále charakterizovat několika znaky:

- rivalitou a snahou být lepší a úspěšnější než soupeř
- neoddělitelností od trhu
- základním předpokladem pro fungování trhu [Buchta, 2005]

Ekonomická teorie rozlišuje různé pojetí konkurence. Jednou ze zásadních představuje konkurence mezi firmami a to:

- **cenová konkurence** – kdy si firmy konkurují prostřednictvím ceny, kdy se sníží cena má za následek realizaci většího množství produkce za nižší cenu. Tímto krokem firmy přilákají poptávku po svých produktech a ohrozí tím pozici konkurentů. Mnozí z nich již nebudou schopni vyrábět a firma tak získá větší tržní podíl.
- **necenová konkurence** – firmy využívají k přilákání spotřebitelů jiné prostředky než cenové a to např. reklamu, kvalitu produktů, servis, image firmy...

Trhy lze dělit dle několika hledisek. Pro nás bude důležitý trh spotřebitelský, tedy trh konečných zákazníků, kteří chodí nakupovat za účelem konečné spotřeby. Spotřební trh se skládá z jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží či služby pro osobní spotřebu. Tito spotřebitelé se navzájem liší svým věkem, příjmem, vzděláním, strukturou výskytu a vkusem. [Kotler (a), 2007]

### 3.4 Produkt a zboží

Produkt může definovat jako cokoli, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití a k spotřebě zákazníka, kdy následně dochází uspokojení jeho přání a potřeb.

Produkt je tvořen základními přínosy, které mají řešit problémy zákazníka a které zákazník při nákupu poptává.

Produkty můžeme dle typu kupujícího klasifikovat:

- **spotřební zboží** – zboží, které kupuje koncový uživatel k osobní spotřebě. Toto zboží dělíme dle nákupních zvyklostí spotřebitelů:
  - o zboží denní spotřeby – rychloobrátkové zboží, nakupované často bez minimálního úsilí

- zboží dlouhodobé spotřeby – spotřebitel při výběru porovnává s ostatními produkty např. na základě kvality, ceny...
- speciální zboží – je jedinečné svou charakteristikou nebo značkou
- nevyhledávané zboží – spotřebitelé o jeho existenci nevědí nebo o jeho pořízení neuvažují
- **průmyslové zboží** – kupují jednotlivci nebo organizace pro další zpracování nebo pro podnikání
  - materiály a díly – zboží určené pro výrobek
  - kapitálové položky
  - obchodní služby [Kotler (b), 2007]

### 3.5 Spotřebitel

Spotřebitelem se na trhu zboží a služeb rozumí jednatel, který stojí na straně individuální poptávky. Spotřebitel vstupuje na trh statků a služeb, aby uspokojil své potřeby. Poptávka spotřebitele po zboží je často definována jako poměr zakoupeného zboží k oběti, která se musí vynaložit k nabytí tohoto zboží. [Kotler (a), 2007]

Spotřebitelem je každý, kdo nakupuje výrobky a služby za jiným účelem, než je podnikání s nimi. Spotřebitelem tedy může být fyzická i právnická osoba; podnikatel i nepodnikatel. [Schiffman, 2004]

Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání. [<http://businesscenter.cz/business/pojmy/p165-spotrebitel.aspx>]

Můžeme rozlišit dva typy spotřebitelských subjektů:

- **osobní spotřebitel** – jedná se o spotřebitele, který nakupuje zboží a služby pro svou potřebu a potřebu domácnosti nebo jako dárky pro přátele. Vždy se jedná o výrobky zakoupené pro konečné využití jednotlivci tedy koncovými uživateli
- **organizační spotřebitel** - představují jej ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují výrobky pro svou činnost. [Boučková, 2003]



Spotřebitel je tedy pojem obecnější a zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme, naproti tomu zákazník je ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

V našem případě vnímáme spotřebitele jako zákazníka, který nakupuje v kamenném či internetovém obchodě a to produkty ke své spotřebě.

Z pohledu prodejce můžeme rozlišit následující typy zákazníků:

- **sociabilní typ** – zákazník, který se chová přátelsky, je laskavý a snadno se nadchne pro to, co mu prodávající nabízí, je také snadno ovlivnitelný.
- **byrokratický zákazník** – tento zákazník bývá velmi konzervativní, vyžaduje čas na rozmyšlenou a čas pro své konečné rozhodnutí
- **diktátorský typ** – je zákazníkem, který má ve všem pravdu, je egocentrický, podezřívavý a sám se rozhoduje
- **výkonný typ zákazníka** – je zákazník nezávislý, samostatný, dostatečně důrazný, ale také vřelý a klidný, chová se velmi přátelsky a otevřeně a má jasnou představu o zboží či službě. [Vysekalová, 2004]

### 3.5.1 Spotřební chování a predispozice

Spotřební chování neprobíhá izolovaně od ostatních složek lidského jednání, ale ve vzájemném propojení a zahrnuje vše, co vede k tržní aktivitě. [Kotler (a), 2007]

Ve snaze postihnout hlavní dominanty chování spotřebitele rozlišujeme specifické přístupy, které vymezují spotřební chování. Tyto přístupy jsou:

- **racionální** – zaměřují se na racionální prvky v kupním rozhodování např. porovnání cen produktů a dostupnosti obchodu
- **psychologické** – zahrnují psychické faktory např. vliv našeho vědomí a podvědomí na spotřební chování
- **sociologické** – jedná se o vliv sociálního prostředí, ve které se spotřebitel nachází [Boučková, 2003]

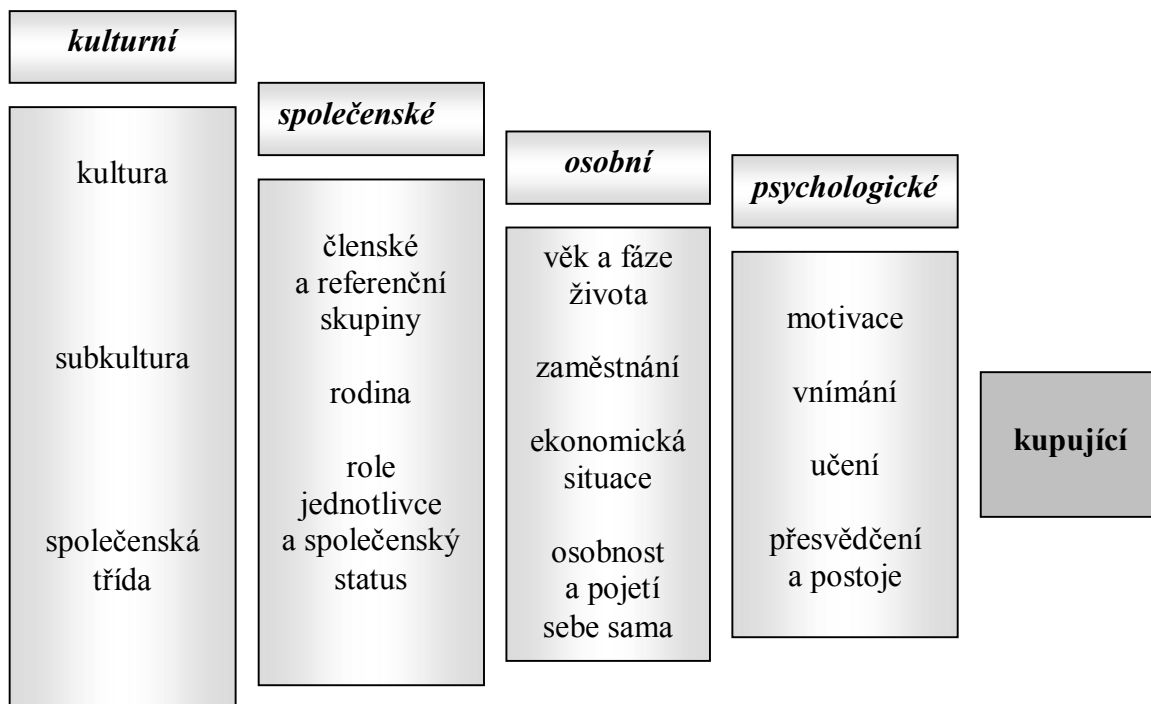
Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.

Vazba těchto predispozic a rozhodování se odehrává uvnitř jedince, jde o vnitřní procesy tedy o tzv. „černou skříňku jedince“. Jedná se o tyto predispozice:

- **kulturní** – jedná se především o kulturní prostředí, které vytváří základní rámce pro spotřební chování
  - o kultura – způsobuje přímo to, co člověk chce a jak se chová
  - o subkultura – větší začlenění a sebeurčení ve skupině (národnostní skupiny, náboženské skupiny, rasové skupiny a skupiny spadající pod určité zeměpisné oblasti)
  - o sociální skupina – jedná se především o společenské, které představují trvalé a stejnorodé skupiny lidí se stejnými názory, zájmy a jednáním
- **sociální** – na spotřebitele působí vazby a vztahy k různým sociálním skupinám, v tomto případě se jedná zejména o rodinu, ale také o společenské role a statuty
- **osobní** – spotřebitel je ovlivněn vlastní individualitou, osobními faktory, k nimž patří
  - o věk a životní cyklus – lidské potřeby se mění během celého života člověka, jiné potřeby má v dětském věku, v dospělosti, ve stáří, spotřebu také utváří životní cyklus rodiny, kdy je nutné zohlednit mezníky v lidském životě (sňatek, rozvod, ovdovění,...)
  - o povolání
  - o ekonomické podmínky – skládající se z čistých příjmů, úspor a jmění, možnosti vypůjčit si a v neposlední řadě vztahu k výdajům peněz nebo naopak spoření
  - o životní styl – způsob života, zájmy a názory
  - o osobnost a sebeuvědomění
- **psychologické** – pozorovatelné zprostředkovaně, jedná se o motivaci, vnímání, zkušenost a postoje.

Vliv jednotlivých predispozic je vyobrazen v následujícím grafu. [Kotler (a), 2007]

**Obrázek 6** Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Philips Kotler, Marketing (vlastní úprava)

### 3.5.2 Vlivy působící na chování kupujícího

Výše uvedené vlivy můžeme také označit jako **vlivy interní** (psychologické) mezi něž patří:

- **motivace** – základní složkou motivace jsou konkrétní potřeby člověka, kdy potřebou rozumíme rozpor mezi současným stavem a stavem požadovaným a očekávaným.
- **vnímání** – motivovaný spotřebitel je připraven k jednání a to na základě vnímání konkrétní situace. Při vnímání spotřebitel třídí a interpretuje vstupní informace. Vnímání ovlivňují nejen fyzikální stimuly, ale také spotřebitelova osobnost a jeho vztah k okolí.
- **učení** – souvisí se změnou chování spotřebitelů a to na základě jejich předchozích zkušeností, učí se tím, že jednají.

- **postoje, mínění** - mínění ovlivňuje kupní chování, neboť se opírá o znalosti, názory a důvěru ostatních, protože mínění vytváří image výrobku a značky a může odradit spotřebitele od koupě. [Vaculík, 2004]

a na **vlivy externí**, mezi něž patří:

- **ekonomické vlivy** – příjem spotřebitelů, jejich úspory a postoje ke spoření a utrácení.
- **skupiny** – mají přímý či nepřímý vliv na chování jednotlivce.
  - o *členské skupiny* – přímý vliv na jedince, je členem této skupiny (rodina, přátelé, příbuzní) a často kupuje výrobky typické pro členy skupiny
  - o *referenční skupiny* – nepřímý vliv na jedince - skupina, do níž chce jedinec patřit
- **sdělovací prostředky** – mají silný vliv na nákupní chování jedince, především formou reklamy
- **demografické vlivy** – pohlaví, věk, vzdělání, povolání a jiné [Vaculík, 2004]

### 3.5.3 Rozhodování a kupní jednání spotřebitele

Výše uvedené predispozice pak v té či oné míře vstupují do každého nákupního rozhodování a zasahují do každé fáze rozhodovacího procesu. Etapy kupního rozhodovacího procesu jsou:

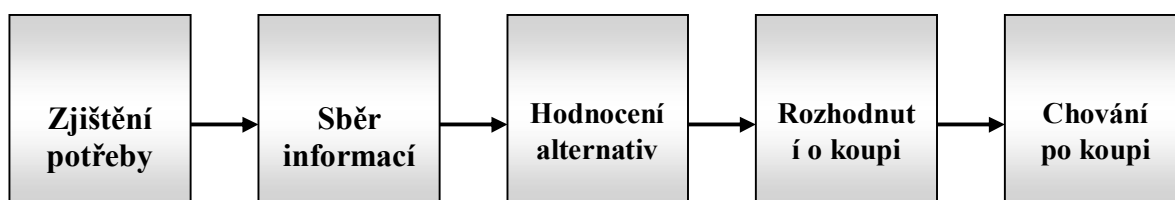
- **zjištění potřeby** – kupní proces začíná tehdy, kdy si spotřebitel pocítí potřebu. Tato potřeba může být vyvolána vnitřními stimuly (žízeň, hlad) nebo vnějšími stimuly (vizuálním kontaktem, reklamou)
- **sběr informací** – poté, co si spotřebitel uvědomí svou potřebu, snaží se získat, co nejvíce informací. Mezi informační zdroje řadíme:
  - o osobní zdroje – rodina, přátelé, sousedé a známí
  - o komerční zdroje – zdroje obecných informací - reklama, prodávající, informační letáky
  - o veřejné zdroje – masmédia, spotřebitelské organizace
  - o zkušenosti – zkoušení a užívání produktu

Vliv uvedených informačních zdrojů se liší podle druhu výrobku a osobnosti spotřebitele.

Na základě sběru informací se spotřebitel dozvídá o konkurenčních značkách a produktech.

- **hodnocení alternativ** – spotřebitel vybírá takové produkty, které mu přinášejí požadované výhody.
- **kupní rozhodnutí** – spotřebitel si v této části vytváří preference mezi jednotlivými značkami, zvažuje rizika a uskutečňuje nákup
- **chování po koupi** – dochází k uspokojení potřeby či k nespokojenosti zákazníka. Jeho spokojenost či nespokojenost s výrobkem následně ovlivní další chování. [Kotler (a), 2007]

**Obrázek 7** Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Philip Kotler, Marketing Management (vlastní úprava)

Nákup určitého typu zboží představuje zakončení procesu, kterému předchází celá řada rozhodnutí:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštíví,
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu,
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží. [Vysekalová, 2004]

Rozhodování o nákupu není vždy stejné, je dáno situací, ve které se kupující nachází a její složitostí. Nákupní chování tedy dělíme:

- **automatické** – rutinní nákupní chování, o kterém nepřemýšlíme a automaticky jej realizujeme. Jedná se o předměty každodenní spotřeby.
- **řešení omezeného problému** – spotřebitel typově zná výrobek, ale nemá o něm dostatek informací. Jedná se především o výrobky nové.
- **řešení složitého problému** – jedná se o velké rozhodnutí a velkou investici např. koupě nemovitosti, spotřebitel potřebuje velké množství informací, které vyhodnotí a na jejichž základě se rozhodne. [Foret, 2003]

Kupní jednání spotřebitele se liší podle typu rozhodnutí, které musí učinit. Můžeme rozlišit čtyři typy kupního jednání:

- ***komplexní kupní chování*** – spotřebitel je do koupě velice zainteresovaný, důsledně vnímá rozdíly mezi značkami, prochází vzdělávacím procesem, při kterém si vytváří určité mínění o výrobku, toto mínění promýšlí a na základě toho volí svůj výrobek
- ***disonančně-redukční kupní chování*** – vyznačuje se také vysokou zainteresovaností spotřebitele, ale tak jeho rychlou koupí, neboť rozdíly mezi značkami nevnímá jako důležité
- ***zvykové kupní chování*** – spotřebitel nesbírá informace o produktu a jednotlivým značkám nepřikládá význam, ani po zakoupení produktu spotřebitel nehodnotí své rozhodnutí
- ***kupní chování hledající rozmanitost*** – se vyznačuje nízkou zainteresovaností, ale velkými rozdíly značek, kterým spotřebitel přikládá váhu. V tomto případě je střídání značek způsobeno pestrostí nabídky nikoli spotřebitelovou nespokojeností s koupí daného produktu. [Kotler (a), 2007]

### 3.5.4 Rozhodovací proces spotřebitele

Rozhodovací proces spotřebitele můžeme charakterizovat ze čtyř pohledů:

- ***ekonomický pohled*** – nebo také jako model teorie ekonomického člověka, je často odmítán, neboť je považován za příliš idealistický, protože spotřebitelé nežijí v dokonalém světě a nemají veškeré a přesné informace, aby mohli učinit „perfektní“ rozhodnutí
- ***pasivní pohled*** – charakterizuje spotřebitele jako submisivního vůči vypočítavým zájmům a propagačním snahám prodejců. Spotřebitel je tedy v tomto případě iracionální a impulzivní kupující, který snadno podlehne záměrům a svodům jednotlivých prodejců
- ***kognitivní pohled*** – spotřebitel vystupuje jako přemýšlivý řešitel problému, jako vnímavý a aktivně vyhledávající produkty a služby, které naplní jeho potřeby a obohatí jeho život. Spotřebitel přestává pátrat po informacích, jakmile má dostatek informací a může tak učinit uspokojující rozhodnutí. [Schiffman, 2004]

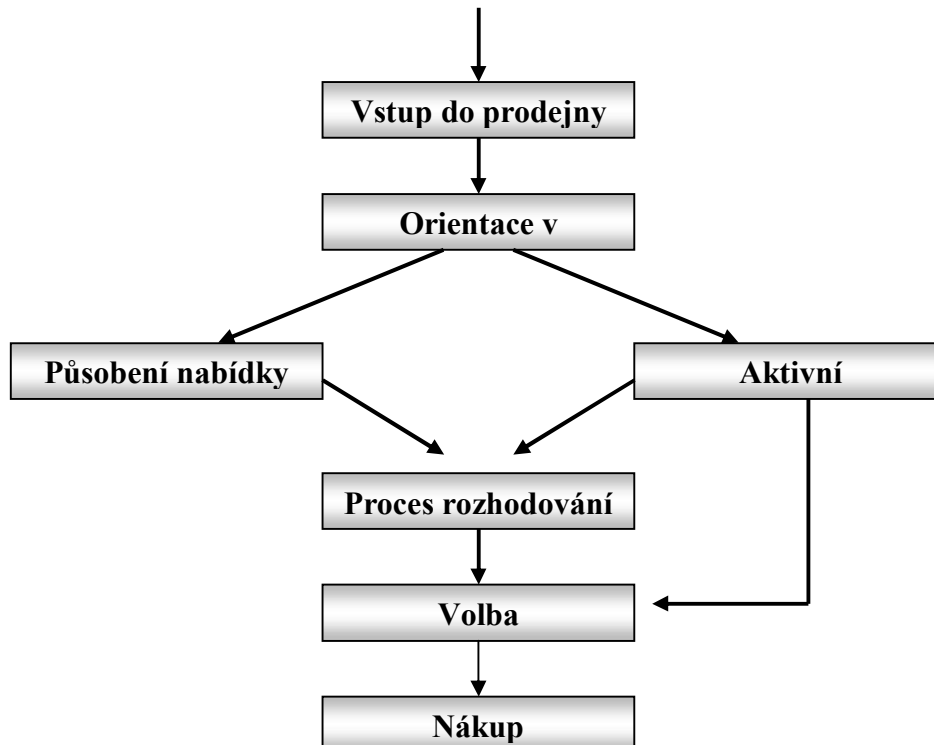
### 3.6 *Nákupní chování spotřebitele v kamenném a internetovém obchodě*

Mezi kamenným a internetovým obchodem jsou značné rozdíly. Kamenný obchod představuje prodejnu zboží nebo služeb, která je umístěna ve fyzických prostorách. Zákazníka obsluhuje personál obchodu, zboží je možné si vyzkoušet a na místě zaplatit. Naopak internetový obchod nemá fyzickou podobu, je virtuální, zboží si zákazník prohlíží, vybírá a objednává na internetových stránkách. Na rozdíl od kamenného obchodu v tomto typu nelze platit hotově na místě. Tyto dva typy obchodů tedy představují značné rozdíly a proto ani nákupní chování spotřebitelů nemůže být stejné.

#### 3.6.1 **Nakupování v kamenném obchodě**

Nakupování v kamenném obchodě je běžnou činností. Níže jsou popsány jednotlivé etapy nákupního chování spotřebitele od vstupu do prodejny až po uskutečněný nákup.

**Obrázek 8** Základní model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová, J. Psychologie trhu 1998 (vlastní úprava)

### 3.6.2 Nakupování prostřednictvím internetu

V případě nákupu na internetu zákazník nenavštěvuje kamennou prodejnu, ale prodejní server, na kterém uskutečňuje své nákupy.

Internetové prodejní servery jsou tvořeny:

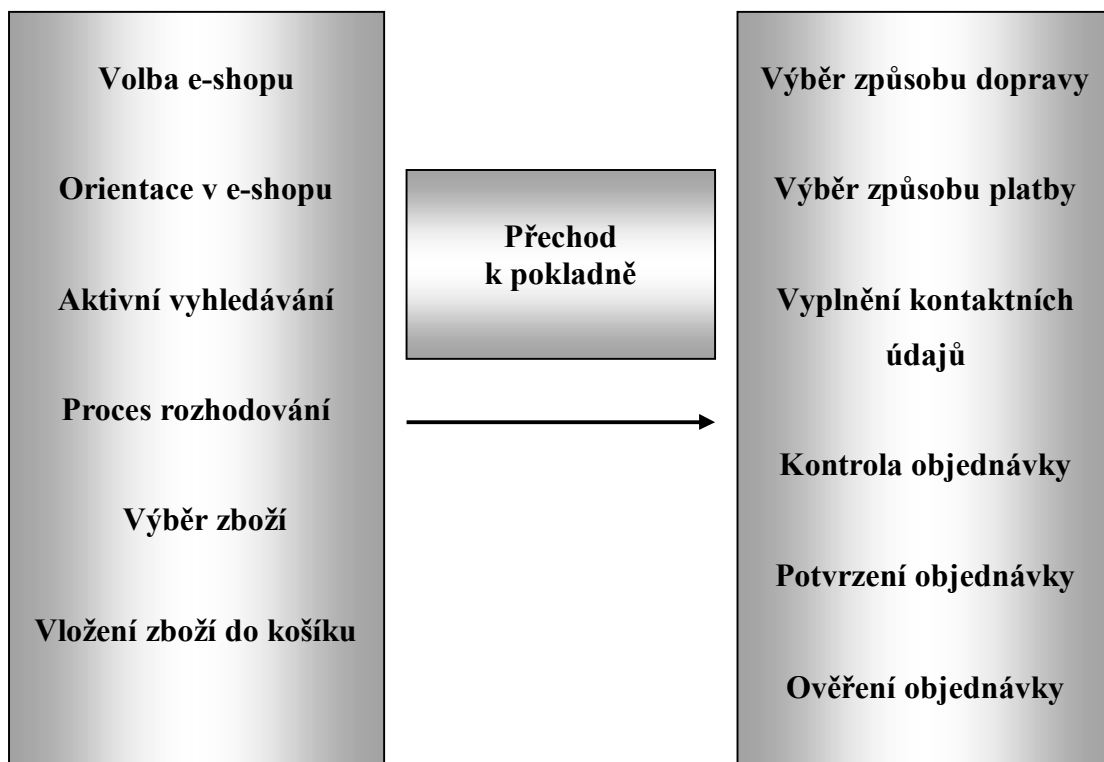
- **vstupní stránkou** – neboli hlavní stránka prodejního serveru (Homepage). Tato stránka je velmi důležitá neboť zákazníka okamžitě zjistí, jaký typ zboží je možné na daném serveru zakoupit a utváří si celkový dojem o kvalitě serveru a sortimentu, který poskytuje
- **katalogem produktů a služeb** – elektronické katalogy mohou obsahovat mnohem větší množství informací o jednotlivých produktech, jejich cíle je přehledně zobrazit nabízené produkty. Katalogy bývají rozděleny do kategorií dle typu produktů nebo vlastností, které jsou pro daný produkt společné. Snadná orientace v katalogu, obrázky a dostatečný popis produktů jsou pro dobře fungující prodejní server základem.
- **průvodce objednávkou** – jedná se o druhý krok při internetovém nakupování, kdy si zákazník již vybral zboží a vkládá jej do virtuálního nákupního košíku. Platí zde stejná pravidla a to přehlednost a jednoduchost ovládání.
- **nákupní košík** – stejně jako v klasickém obchodě slouží k shromažďování zboží, které zákazník má zájem nakoupit. V internetovém nákupním košíku je zobrazeno množství vybraných produktů, jejich cena a celková částka k zaplacení. V této části nákupu je stejně jako v jiných obchodech možné zboží přidávat, odebírat a měnit.
- **pokladna** – po dokončení výběru produktů, přichází zákazník k dokončení objednávky a zaplacení vybraného zboží. Tato fáze zahrnuje – výběr typu platby, upřesnění místa a data dodání, definici dodatečných prvků objednávky a zobrazení vyplněné objednávky a její potvrzení. Zboží takto koupené lze zaplatit několika způsoby a to dobírkou, hotově, převodem z účtu, platební kartou a dalšími.
- **klientský účet** – slouží k evidenci zákazníků a jejich objednávek. Tento účet je možné vytvořit před první objednávkou a soustřeďuje data o klientovi a přehled jeho objednávek. Díky svému klientskému účtu má zákazník možnost kdykoliv nahlédnout do svého účtu a sledovat stav svých objednávek. [Boučková, 2003]



V případě, že se zákazník rozhodne uskutečnit nákup pomocí internetu, musí projít následujícími kroky:

- **volba e-shopu** – zahrnuje výběr vhodného internetového obchodu a to nejen z hlediska nabízených produktů, ale také na základě informací, které internetový obchod poskytuje. Jedná se především o zákonem stanovené informace, které zvyšují důvěryhodnost obchodu. Při rozhodování hraje velkou roli vzhled obchodu, jeho atraktivita a množství produktů.
- **orientace v e-shopu** – pro zákazníka je velmi důležitá přehlednost a snadná orientace v produktových katalozích.
- **aktivní vyhledávání** – v této fázi také spotřebitel vyhledává a porovnává produkty. Na rozdíl od kamenných obchodů, zde není možnost si zboží prohlédnout a vyzkoušet, proto je důležité, aby zákazník obdržel veškeré informace o produkty tedy přesný popis, barvu, rozměry, využití...
- **proces rozhodování** – zákazník hodnotí všechna pro a proti, které povedou k nákupu
- **výběr zboží a jeho vložení do virtuálního košíku** – po rozhodnutí a výběru zákazník vkládá zboží do virtuálního košíku
- **přechod k „pokladně“** – je-li zboží vybráno, zákazník přechází k pokladně
- **výběr způsobu dopravy** – zákazník má možnost výběru z několika variant, mezi nejčastější dopravce patří Česká pošta a PPL
- **výběr způsobu platby** – využívá se především způsob platby na dobírku nebo předem na bankovní účet
- **vyplnění kontaktních údajů** – často je nutná registrace a ještě před nákupem nebo v jeho průběhu, registrace zákazníkovi umožní snadnější budoucí nákupy a umožní mu sledovat stav svých objednávek
- **kontrola objednávky a potvrzení** – v závěrečné fázi dochází k rekapitulaci nákupu, následnému potvrzení objednávky, případná kontrola objednávky a zadaných údajů a potvrzující e-mail, ve kterém jsou zákazníkovi shrnuty informace o jím uskutečněné objednávce.

**Obrázek 9** Model nákupního chování spotřebitelů na internetu



Zdroj: vlastní

## **4 Trh s kosmetikou v ČR**

Trh s kosmetikou v České republice je velice rozmanitý a nabízí nepřehlednou škálu značek a druhů nejrůznějších kosmetických produktů.

### **4.1 Obecný přehled**

Rozvoj moderní kosmetiky, tak jak ji známe dnes, začal až s průmyslovou revolucí, tedy s novými poznatky v oblasti chemie, hygieny i medicíny a právě v souvislosti s průmyslovou výrobou kosmetických přípravků. K dalšímu rozvoji u nás došlo 19. století, kdy byly naše země spojeny s Rakousko - Uherskou říší a hlavní město Vídeň s císařovnou Alžbětou udávala módní trendy v kosmetice a oblékání. Při první světové válce ženy začaly používat výraznější líčení a právě v této době začínají vznikat první kosmetické salóny a prodej kosmetických produktů. [Rozsivalová, 2000]

Kosmetickými produkty máme na mysli přípravky a látky, které jsou využívány k péči o krásu lidského těla. V obchodním prostředí se jedná o běžný sortiment kosmetiky, který se obvykle prodává v drogeriích či parfumeriích. Kosmetické produkty jsou velmi žádaným artiklem a na trhu jsou nabízeny v mnoha podobách a značkách. Pro účely naší diplomové práce, pod pojmem kosmetické produkty zahrneme dekorativní kosmetiku, produkty péče o pleť a parfémy. Na kosmetickém trhu existuje nepřehledné množství značek těchto produktů a stejně tak a stejně tak i mnoho způsobů prodeje.

Do maloobchodního prodeje kosmetických produktů, řadíme následující formy:

- kamenné prodejny
- internetové prodej
- zásilkový prodej
- ostatní prodej (přímý nebo podomní prodej, aukce, obchodní zástupci, atd.)

Na českém trhu je možné se setkat se všemi těmito formami. Velký růst nastal po vstupu České republiky do evropské unie, kdy se otevřely dveře pro vstup velkých mezinárodních společností na tuzemský trh. Toho využily společnosti jako Sephora, s.r.o. a další maloobchodní prodejci kosmetických produktů, mezi něž v současné době patří i Marrionaud, Fann, Douglas, DM drogerie, Rossmann a drogerie Teta.

Ruku v ruce s rozvojem a dostupností Internetu se rozvíjí i internetový prodej – vznikají internetové obchody, jako jsou [www.parfemy.cz](http://www.parfemy.cz), [www.parfums.cz](http://www.parfums.cz) a jiní kteří si vydobyli během krátké doby silné postavení na trhu. V současné době na kosmetickém trhu existuje nepřehledné množství internetových, ale i kamenných obchodů nabízejících širokou škálu kosmetických produktů, značek a služeb.

## ***4.2 Nákupní možnosti - kamenné versus internetové obchody***

Vzhledem k obrovskému množství, jak maloobchodních tak internetových prodejců, byli pro účely diplomové práce vybráni dva nejsilnější reprezentanti v těchto kategoriích a to maloobchodní síť prodejen Sephora, s. r. o. (dále jen Sephora) a společnost Vivantis, a. s., která zaštituje internetové obchody [www.parfemy.cz](http://www.parfemy.cz) a [www.krasa.cz](http://www.krasa.cz), které se v současné době řadí k největším internetovým prodejcům těchto produktů.

Parfumerie Sephora působí na českém trhu od roku 2002. V současné době má 17 poboček po celé České republice, z nichž 12 je v Praze a zbývajících 5 ve větších městech České republiky. Společnost Sephora je leaderem na trhu v maloobchodním prodeji vůní a kosmetických produktů a je nejpokrokovější sítí parfumerií na světě. Tohoto obrovského úspěchu bylo dosaženo díky velmi náročné politice firmy, která prioritně klade důraz na jakost, obsluhu klienta a kreativnost. I přestože byly výsledky roku 2012 ovlivněny přetrvávající globální ekonomickou krizí, dokázala společnost vykázat oproti roku 2011 vyšší zisky a také nárůst prodeje produktů o 9%. Kladné výsledky byly důsledkem nákladové optimalizace a důmyslné obchodní strategie, díky níž si drží čelní pozici na trhu i s mnohem menším počtem prodejních sítí oproti konkurenčním prodejcům. V současné době společnost pokračuje ve svém rozvoji a hledá uplatnění na nových trzích.

Společnost Vivantis, a.s. (dále jen Vivantis) působí na českém trhu od roku 2001 a za dobu své existence se stala předním internetovým prodejcem. Vivantis je ryze českou soukromou společností, provozující několik internetových obchodů, mezi něž patří [www.parfemy.cz](http://www.parfemy.cz), které jsou největší internetovou parfumerií v ČR a [www.krasa.cz](http://www.krasa.cz), která je největším internetovým obchodem s kosmetikou. Internetové stránky společnosti navštíví měsíčně 1 až 1,5 milion návštěvníků. V roce 2011 se internetový obchod [www.krasa.cz](http://www.krasa.cz) stal finalistou soutěže Shop roku v kategorii krása a zdraví a v letech 2013 a 2012 se internetový obchod [www.parfemy.cz](http://www.parfemy.cz) stal finalistou soutěže Shop roku v kategorii Cena kvality – Parfémy.

Oba výše uvedené typy obchodů nabízejí ve své podstatě stejné typy produktů, ale právě vzhledem k formě prodeje jsou mezi nimi značné rozdíly. Tyto rozdíly se odrážejí, nejen v nákupních možnostech zákazníků, dostupnosti zboží a informovanosti o produktech, ale také cenách produktů a v neposlední řadě v celkovém přístupu k zákazníkům. To vše představuje specifika, která jsou typická pro tyto typy obchodů, a které na základě vlastních poznatků můžeme shrnout jako jejich výhody a nevýhody. Hlavní z nich zobrazují následující tabulky.

**Obrázek 10** Výhody a nevýhody kamenných obchodů

<b><i>Kamenné obchody</i></b>	
<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
- osobní přístup k zákazníkovi	- vyšší cena
- získání informací	- časová náročnost
- možnost zboží vidět a vyzkoušet	- omezená otevírací doba
- možnost měnit svá rozhodnutí	- dostupnost obchodu
- okamžité převzetí zboží	
- reklamace a výměna	

Zdroj: vlastní

**Obrázek 11** Výhody a nevýhody internetových obchodů

<b><i>Internetové obchody</i></b>	
<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
- nákup z pohodlí domova	- nutnost internetového připojení
- nákup 24 hodin denně, 7 dní v týdnu	- znalost práce s PC
- nižší cena	- neosobní přístup
- rychlost nákupu	- mnoho informací - nepřehlednost
- informace na jednom místě	- nemožnost zboží vidět a vyzkoušet
- dodání až domů	- dodací doba, poštovné a balné
- dostupnost	- reklamace

Zdroj: vlastní

Do jaké míry tyto parametry skutečně ovlivňují nákupní rozhodování zákazníků, bude zjištěno na základě provedeného výzkumného šetření.

## 5 Analýza získaných dat

Dotazníkové šetření bylo provedeno v Pardubickém kraji a zúčastnilo se jej 112 respondentů. Dotazník byl distribuován osobně. Pro neúplnost vyplněných údajů, bylo několik dotazníků vyřazeno. Konečný počet platných dotazníků byl 100.

Dotazník byl rozdělen na dvě části. První část byla zaměřena na získání základních informací o respondentech. V této části byly zjišťovány informace o pohlaví, věku, vzdálenosti bydliště od města, ve kterém dotázaní nakupují, dosaženém vzdělání a statusu. Poslední otázka byla zaměřena na příjmovou kategorii, do které respondenti spadají. Důvodem použití těchto otázek byl fakt, že jejich výsledky mohou hrát důležitou roli v nákupním rozhodování a následně tak ovlivnit kupní chování dotazovaných. Respondenti jsou bezprostředně ovlivněni svým vzděláním. Studenti a mladí lidé, na rozdíl od lidí starších či v důchodovém věku, mají znalosti a zkušenosti s prací s počítači a internetem. Velmi podstatná je zde i otázka jejich příjmu. Vzdálenost bydliště a s tím spojená ochota respondentů cestovat za svými nákupy je také velmi důležitá.

Výše získané informace byly provázány s odpověďmi na otázky, které zahrnovala druhá část dotazníku a to otázky analytické. Ty měly za cíl získat konkrétní informace o nákupním chování a zvyklostech respondentů. V této části byly položeny otázky poskytující informace o četnosti nákupu kosmetických produktů a částce, kterou na ně respondenti měsíčně vynaloží. Dále otázky na to, kde častěji nakupují, jaké produkty a v neposlední řadě, které kamenné a internetové obchody znají. Součástí šetření byla i otázka na kritéria, která spotřebitele při nákupním rozhodování ovlivňují. Pro její vyhodnocení byla použita metoda vícekriteriálního hodnocení, konkrétně základní metoda stanovení vah - metoda pořadí. Na základě zjištěných informací bylo dále posuzováno, zda existují rozdíly v nákupním rozhodování mužů a žen. V neposlední řadě byla zkoumána závislost mezi obecnými charakteristikami dotazovaných a jejich volbou typu obchodu

Výsledky dotazníkového šetření a následné závěry, které z něj vyplynuly, jsou popsány v následujících kapitolách.

## 5.1 Charakteristika dotazovaných

Na úvod dotazníku byly zjištěny obecné informace o respondentech. Tyto informace byly zpracovány do tabulek a následně vyhodnoceny pomocí grafů.

### 5.1.1 Pohlaví

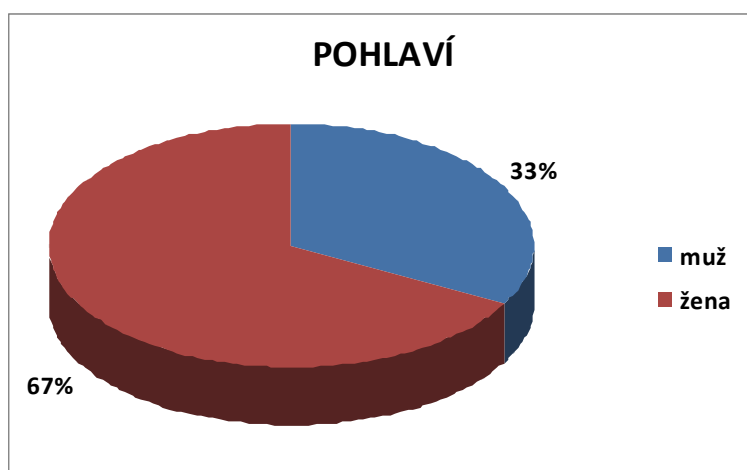
Celkově se dotazníkového šetření zúčastnilo 100 osob. Dotazník zodpovědělo 67 žen a 33 mužů.

**Tabulka 1** Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů
muž	33
žena	67

Zdroj: vlastní

**Graf 1** Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

Z grafu je patrné, že dotazníkového šetření se zúčastnilo 67% žen a 33% mužů.

### 5.1.2 Věk

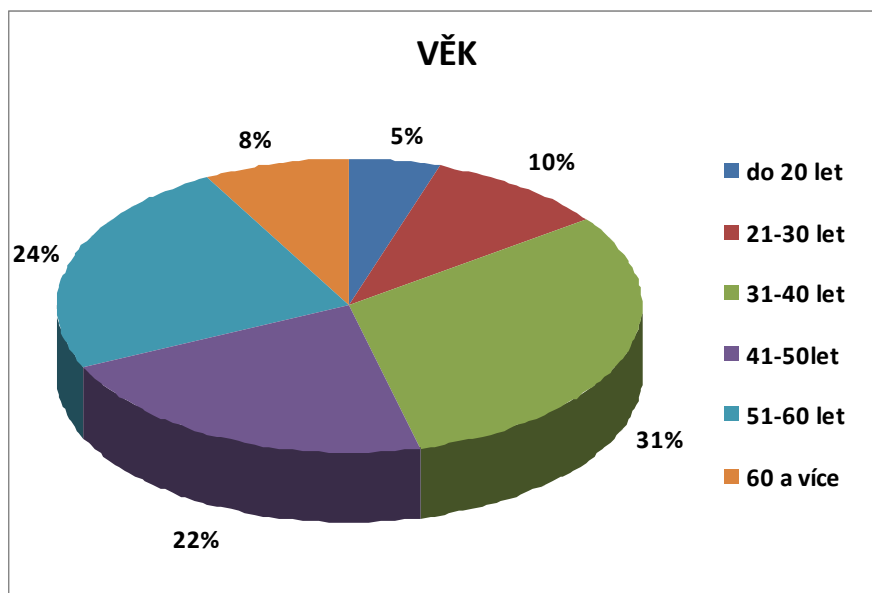
Následující otázka byla zaměřena na věk. Věková struktura byla rozdělena do 6 kategorií. Výsledky zobrazuje následující tabulka.

**Tabulka 2** Věk respondenta

Věk respondenta	Počet respondentů
do 20 let	5
21 - 30 let	10
31 - 40 let	31
41 - 50 let	22
51 - 60 let	24
60 let a více	8

Zdroj: vlastní

**Graf 2** Věk respondentů



Zdroj: vlastní

Graf ukazuje, že respondenti byly z různých věkových kategorií. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie v rozmezí 31 - 40 let (31%), následovaná



kategorií 51 - 60 let (24%) a kategorií 41 - 50 let (22%). Nejméně zastoupenou skupinou jsou respondenti do 20 let (5%), nad 60 let (8%) a 21 - 30 let (10%).

### 5.1.3 Vzdálenost bydliště od města, ve kterém nakupují

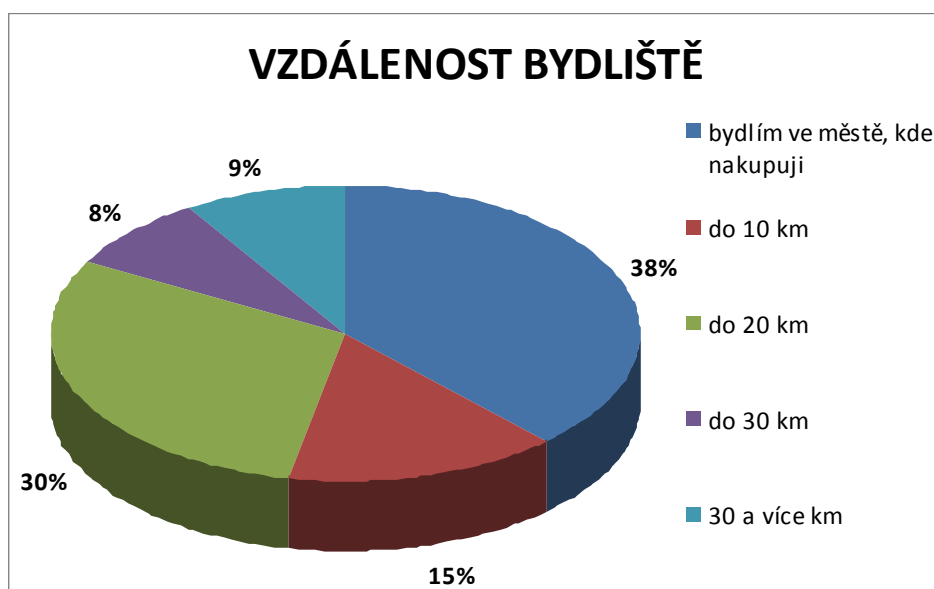
Vzdálenost bydliště od velkého města, kde nejčastěji respondenti nakupují kosmetické produkty, byla rozdělena do 6 rozmezí z důvodu zjištění, zda vzdálenost hraje roli ve výběru nákupu v kamenných nebo internetových obchodech.

**Tabulka 3** Vzdálenost bydliště

Vzdálenost bydliště	Počet respondentů
bydlím ve městě	38
do 10 km	15
do 20 km	30
do 30 km	8
30 a více km	9

Zdroj: vlastní

**Graf 3** Vzdálenost bydliště



Zdroj: vlastní

Nejvíce zastoupeni jsou respondenti bydlící přímo ve městě, kde nakupují (38%), 30% dojíždí za nákupy do vzdálenosti 20 km, do 10 km je to 15% a 30 km a více dojíždí 9% respondentů.

#### 5.1.4 Dosažené vzdělání

V otázce týkající se dosaženého vzdělání uváděli respondenti své nejvyšší dosažené vzdělání. Možné odpovědi na tuto otázku představovaly nejběžnějších možnosti dosaženého vzdělání. Rozložení respondentů z tohoto hlediska je následující.

**Tabulka 4** Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet respondentů
základní	6
vyučen v oboru	32
střední s maturitou	43
vyšší odborné	5
vysokoškolské	14

Zdroj: vlastní

**Graf 4** Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní

Z grafu vyplývá, že nejčastější skupinou, odpovídající v dotazníku, byli respondenti se střední vzděláním zakončeným maturitou 43%, následující skupinou byli vyučení v oboru 32%, dále pak se 14% vysokoškolsky vzdělaní, 6% respondenti se základním vzděláním a na posledním místě jsou s 5% studenti vyšších odborných škol.

### 5.1.5 Status

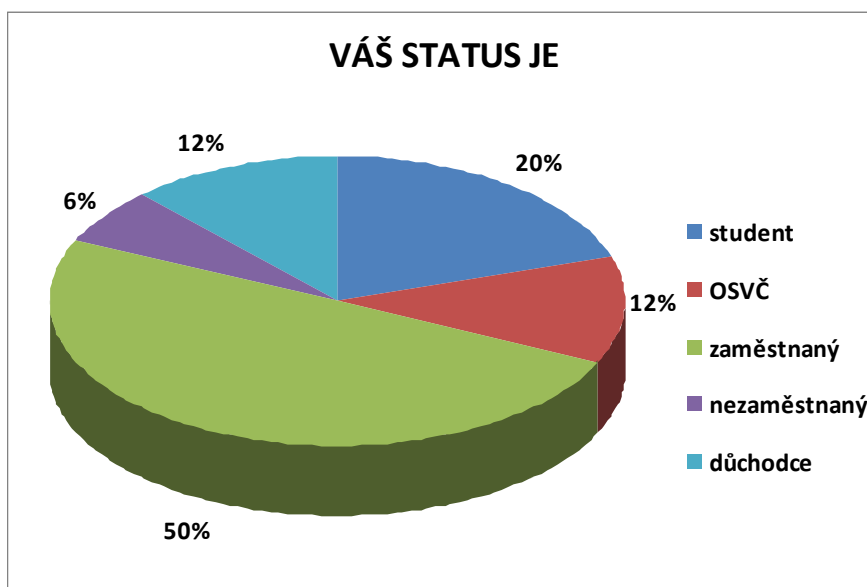
Tato otázka navazuje na předchozí a následující otázky vztahující se ke vzdělání a výši příjmu. A vypovídá o statusu respondenta.

**Tabulka 5** Status

Status	Počet respondentů
student	20
OSVČ	12
zaměstnaný	50
nezaměstnaný	6
důchodce	12

Zdroj: vlastní

**Graf 5** Status



Zdroj: vlastní

Převážnou většinu respondentů tvořili osoby, které jsou zaměstnané a to přesně 50% ze všech dotázaných, zaměstnaní byli následováni studenty s 20%, shodně po 12% měli osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) a důchodci a 6% procent dotazovaných, nemělo v době dotazníkového šetření, zaměstnání.

### 5.1.6 Příjmová skupina

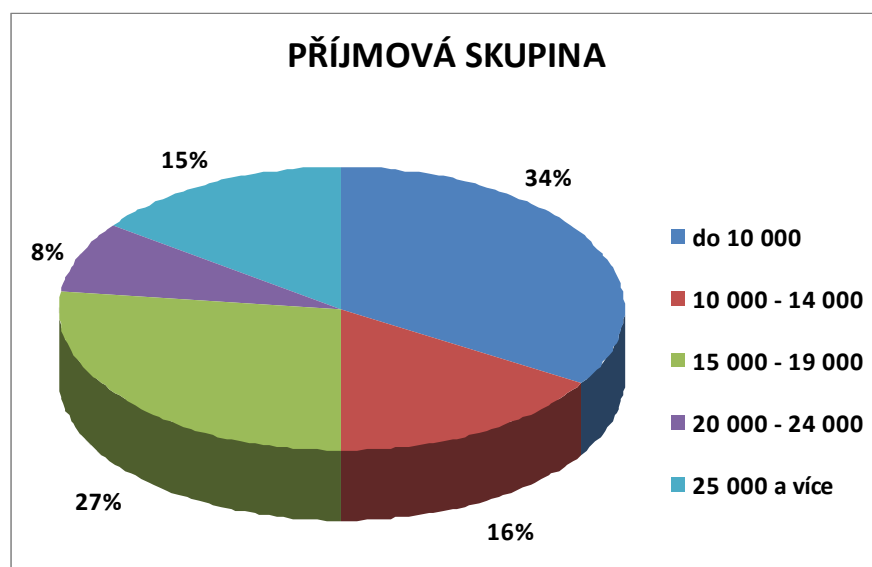
Na tuto otázku respondenti vybírali odpovědi z pěti odstupňovaných příjmových kategorií. Výše příjmů je jedním z faktorů, které nákupní rozhodování může ovlivnit.

**Tabulka 6** Příjmy

Příjmová skupina	Počet respondentů
do 10 000 Kč	34
10 000 Kč - 14 000 Kč	16
15 000 Kč - 19 000 Kč	27
20 000 Kč - 24 000 Kč	8
25 000 Kč a více	15

Zdroj: vlastní

**Graf 6** Příjmová skupina



Zdroj: vlastní

Nejvíce zastoupenou skupinu tvoří příjmy do 10 000 Kč s 34%. Následují respondenti s příjmy v rozmezí od 15 000 Kč do 19 000 Kč, s 27%, kategorie příjmů v rozmezí 10 000 Kč – 14 000 Kč představuje 16%, 15% zaujímá kategorie s příjmy vyššími než 25 000 Kč a kategorie 20 000 Kč – 24 000 Kč je zastoupena nejméně a to 8%.

## 5.2 Analytické otázky

### 5.2.1 Jak často nakupujete kosmetické produkty?

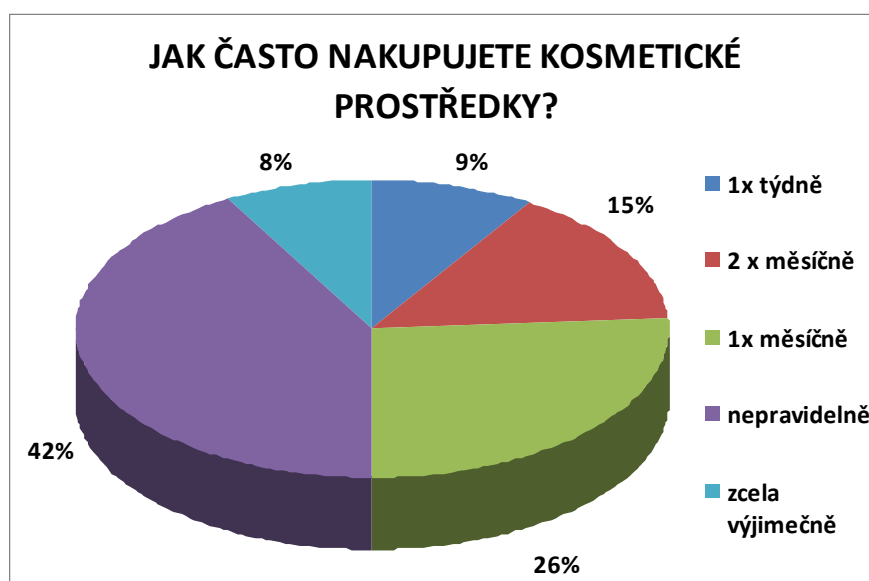
Tato otázka byla zaměřena na četnost nákupu kosmetických produktů.

**Tabulka 7** Četnost nákupu

Četnost nákupu	Počet respondentů
1 x týdně	9
2 x měsíčně	15
1 x měsíčně	26
nepravidelně	42
zcela výjimečně	8

Zdroj: vlastní

**Graf 7** Četnost nákupu kosmetických produktů



Zdroj: vlastní

Z celkového počtu dotázaných jich 42% nakupuje kosmetické produkty nepravidelně, 26% jedenkrát měsíčně, 15% dvakrát měsíčně, 9% jedenkrát týdně a 8% dotázaných uvedlo, že kosmetické produkty nakupuje zcela výjimečně.

### 5.2.2 Jakou částku vynaložíte měsíčně na nákup kosmetických produktů?

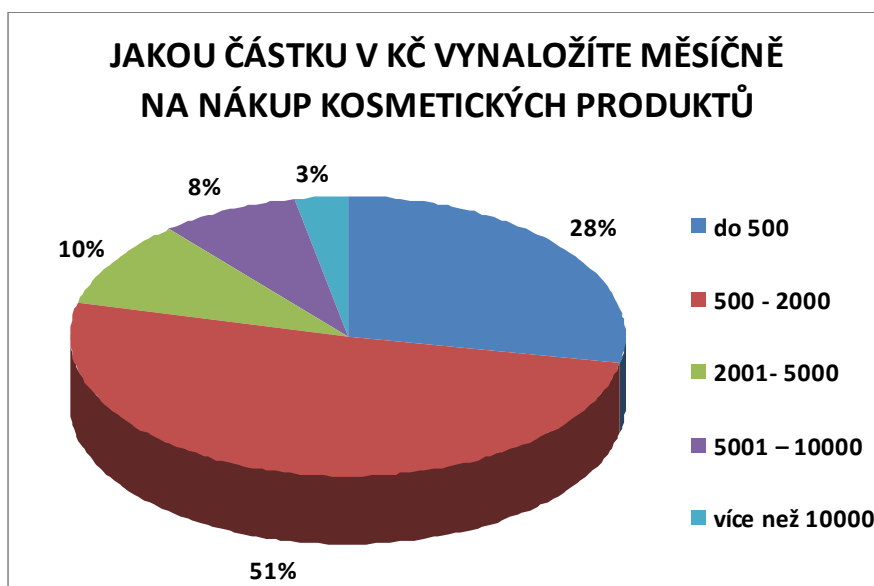
Cílem této otázky bylo zjistit, jakou částku respondenti měsíčně vynaloží na nákup kosmetických produktů. Tato otázka rovněž souvisí s otázkami zabývajícími se charakteristikou respondentů.

**Tabulka 8** Částka vynaložená na nákup kosmetických produktů

Vynaložená částka	Počet respondentů
do 500 Kč	28
500 Kč – 2 000 Kč	51
2001 Kč – 5 000 Kč	10
5001 Kč – 10 000 Kč	8
více než 10 000 Kč	3

Zdroj: vlastní

**Graf 8** Měsíční částka vynaložená na nákup kosmetických produktů



Zdroj: vlastní

Více než polovina dotázaných uvedla, že měsíčně utratí za kosmetické produkty 500 Kč – 2 000 Kč. Následuje 28% dotázaných, kteří utratí do 500 Kč. Do 5 000 Kč utratí měsíčně 10%, 8% do 10 000 Kč a 3% utratí měsíčně za kosmetiku více než 10 000 Kč.

### 5.2.3 Co ovlivňuje nejvíce Vaše rozhodnutí při nákupu kosmetických produktů?

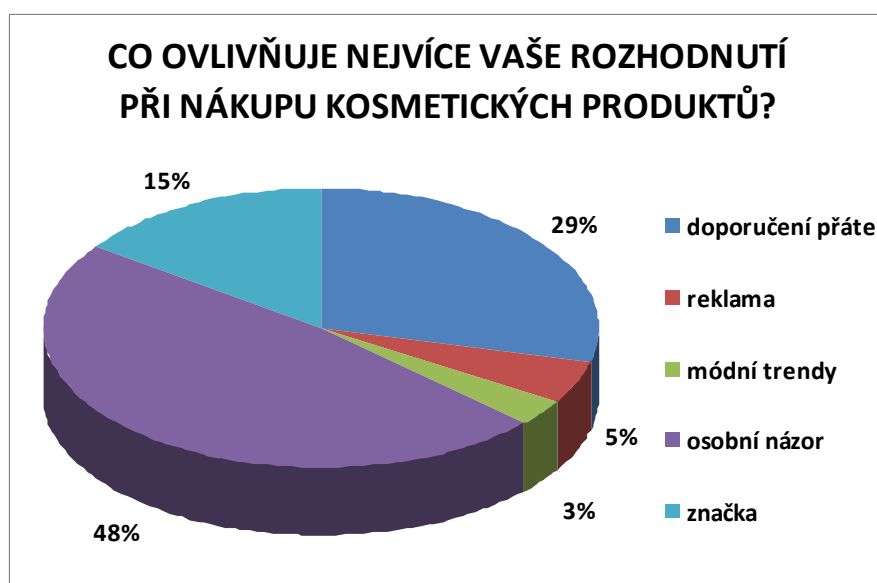
Při odpovědích na tuto otázku měli respondenti možnost vybrat z 5 nabízených možností, přičemž zvolit mohli pouze jednu z nich.

**Tabulka 9** Vliv na nákupní rozhodnutí

Vliv na nákupní rozhodnutí	Počet respondentů
doporučení přátel	29
reklama	5
módní trendy	3
osobní názor	48
značka	15

Zdroj: vlastní

**Graf 9** Ovlivnění nákupního rozhodnutí



Zdroj: vlastní

Téměř polovina (48%) dotázaných upřednostňuje při nákupu kosmetických produktů svůj osobní názor, 29% dá na názor svých přátel, 15% je ovlivněno značkou, pouhých 5% zohledňuje reklamu a jen 3% respondentů podléhá při nákupním rozhodování módním trendům.

#### 5.2.4 V jakém typu obchodu nakupujete kosmetické produkty častěji?

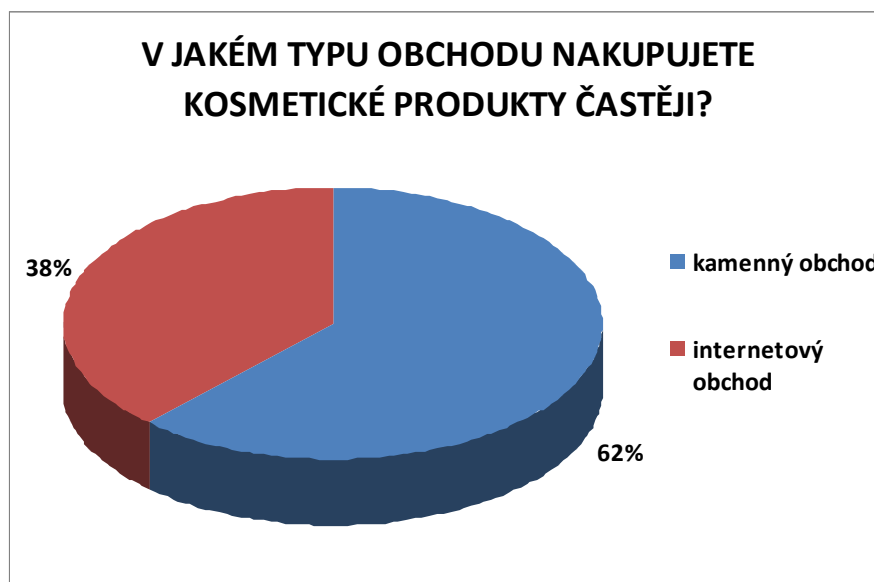
Tato otázka měla jednoznačný cíl a to rozdělit respondenty na ty, kteří častěji kosmetické produkty nakupují v kamenném obchodě a ty, kteří nakupují častěji v obchodě internetovém.

**Tabulka 10** Typ obchodu

Typ obchodu	Počet respondentů
kamenný obchod	62
internetový obchod	38

Zdroj: vlastní

**Graf 10** Nákup kosmetických produktů



Zdroj: vlastní



Z celkového počtu dotázaných jich 62% častěji nakupuje kosmetické produkty v obchodě kamenném a zbylých 38% v obchodě internetovém.

Další otázky jsou zaměřeny na to, jaké kosmetické produkty respondenti nakupují v případě, že k nákupu zvolí kamenný obchod nebo obchod internetový.

### 5.2.5 Pokud nakupuji v kamenném obchodě, nakupuji nejčastěji?

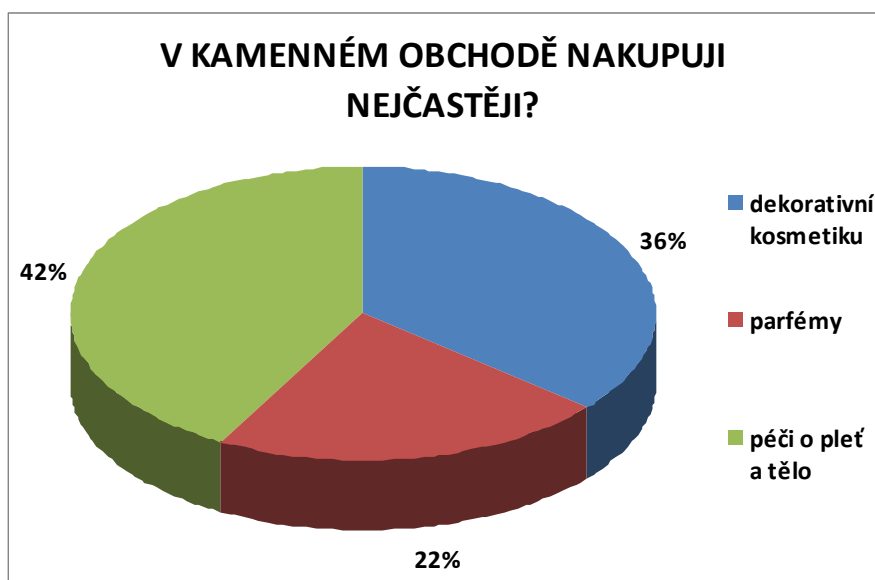
Důležité bylo zjištění, jaké produkty v kamenném obchodě respondenti nakupují, zda se jedná o dekorativní kosmetiku, parfémy či péči o pleť a tělo.

**Tabulka 11** Nákup v kamenném obchodě

Kamenný obchod	Počet respondentů
dekorativní kosmetika	36
parfémy	22
péče o pleť a tělo	42

Zdroj: vlastní

**Graf 11** Nejčastější produkty nakoupené v kamenném obchodě



Zdroj: vlastní

Z výše uvedeného grafu je patrné, že respondenti nejvíce v kamenných obchodech nakupují péči o tělo a pleť (42%) a dekorativní kosmetiku (36%) a nejméně parfémy (22%).

### 5.2.6 Pokud nakupuji v internetovém obchodě, nakupuji nejčastěji?

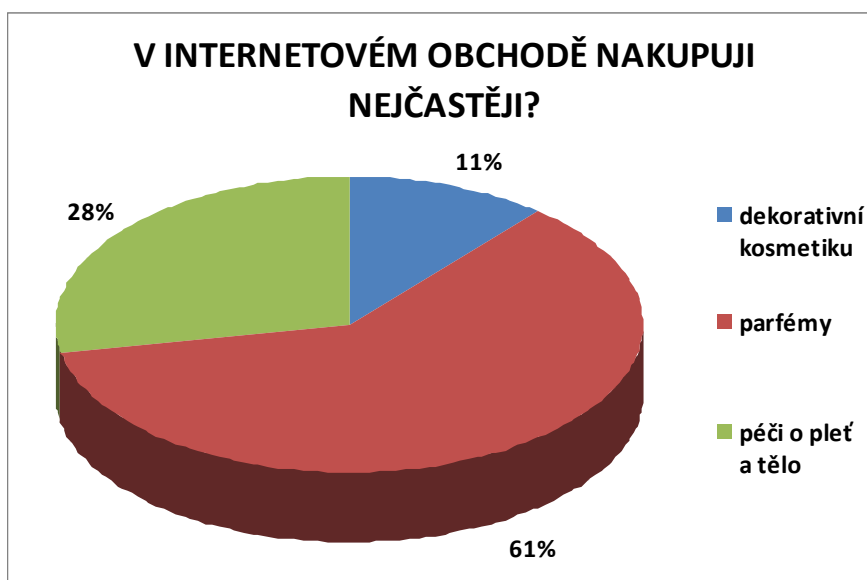
Stejně důležité bylo také zjištění, které produkty dotazovaní nakupují v internetových obchodech. Stejně tak, jako v předchozí podotázce byly kosmetické produkty rozděleny do tří skupin a to dekorativní kosmetiku, parfémy a péči o pleť a tělo.

**Tabulka 12** Nákup v internetovém obchodě

Internetový obchod	Počet respondentů
dekorativní kosmetika	11
parfémy	61
péče o pleť a tělo	28

Zdroj: vlastní

**Graf 12** Nejčastější produkty nakoupené v internetovém obchodě



Zdroj: vlastní

Jednoznačně nejnakupovanějšími produkty v internetovém obchodě jsou parfémy (61%), následuje péče o pleť a tělo (28%) a nákup dekorativní kosmetiky prostřednictvím internetu představuje pouze 11%.

### 5.2.7 Které z uvedených kamenných obchodů, nabízející kosmetické produkty znáte?

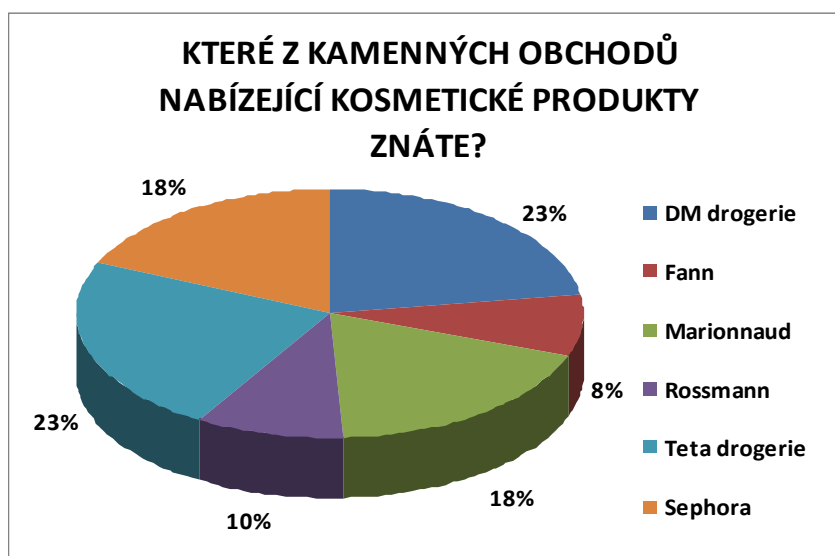
Cílem následující otázky je zjištění, které prodejny s kosmetickými produkty, jsou pro respondenty známé a následně pak, ve kterých z nich již nakoupili.

**Tabulka 13** Znalost kamenných obchodů s kosmetickými produkty

Znalost kamenných obchodů	Počet respondentů
DM drogerie	59
Fann	21
Marionnaud	4
Rossmann	25
Teta drogerie	60
Sephora	48

Zdroj: vlastní

**Graf 13** Znalost kamenných obchodů



Zdroj: vlastní

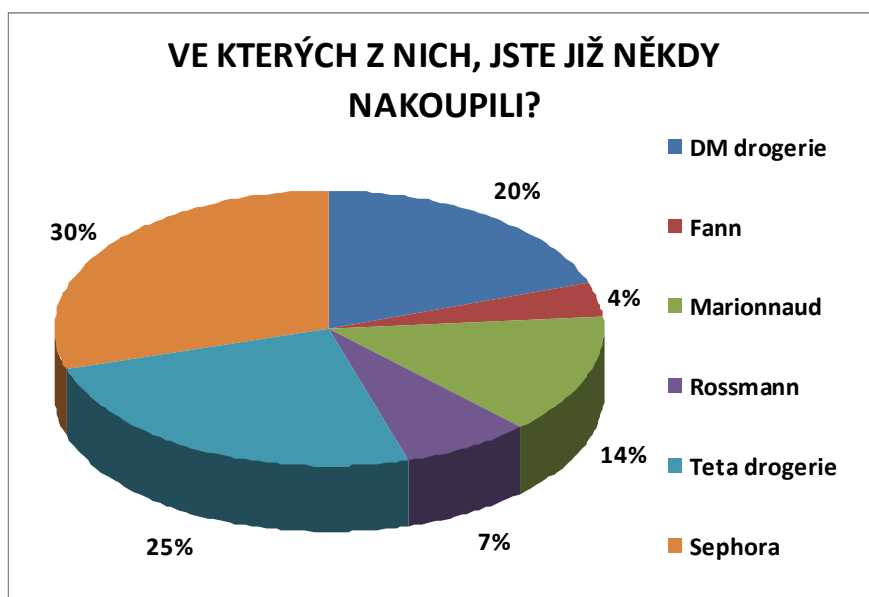
Z grafu je patrné, že respondenti z kamenných obchodů, nejvíce znají Teta drogerii (23%) a DM drogerii (23%), prodejnu Sephora a Marionnaud obě shodně s 18%, 10% dotázaných zná drogerii Rossmann a 8% prodejnu Fann. Součástí této otázky je i podotázka: „Ve kterých z nich jste již nakoupili?“ Cílem této otázky bylo zjistit, ve kterých prodejnách, které jsou respondentům známy, také skutečně nakoupili.

**Tabulka 14** Uskutečněný nákup v kamenných obchodech

Uskutečněný nákup	Počet respondentů
DM drogerie	45
Fann	9
Marionnaud	32
Rossmann	17
Teta drogerie	57
Sephora	68

Zdroj: vlastní

**Graf 14** Uskutečněný nákup v konkrétních kamenných prodejnách



Zdroj: vlastní

## 5.2.8 Které z uvedených internetových obchodů, nabízející kosmetické produkty znáte?

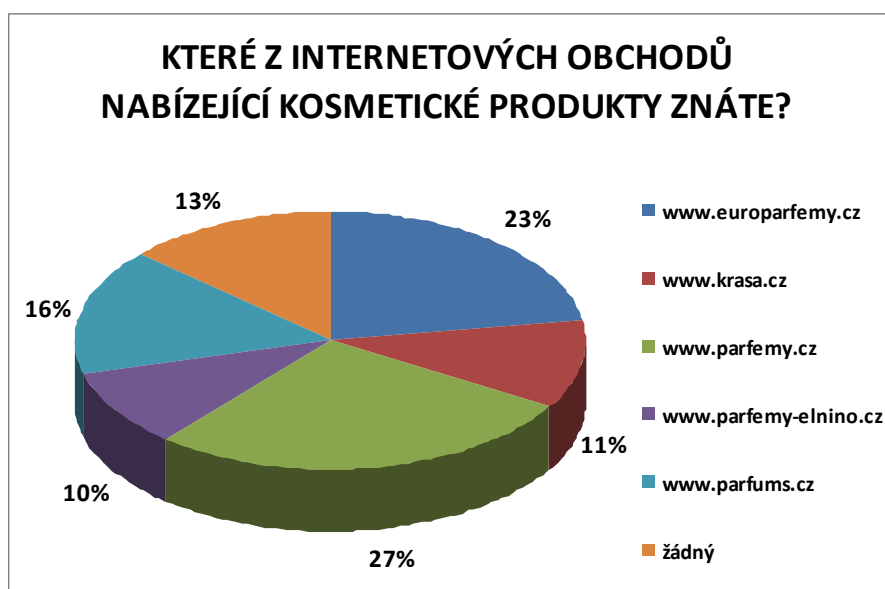
Tato otázka má ukázat, které internetové obchody dotazovaní znají, ale počítá i s možností, že respondenti žádné internetové obchody neznají.

**Tabulka 15** Znalost internetových obchodů s kosmetickými produkty

Znalost obchodů	Počet respondentů
www.europarfemy.cz	37
www.krasa.cz	18
www.parfemy.cz	45
www.parfemy-elnino.cz	16
www.parfums.cz	26
žádný	22

Zdroj: vlastní

**Graf 15** Znalost internetových obchodů



Zdroj: vlastní

Nejznámějším internetovým obchodem mezi nabízenými byl respondenty označen internetový obchod [www.parfemy.cz](http://www.parfemy.cz), dále [www.eruparfemy.cz](http://www.eruparfemy.cz) s 23%, následuje [www.parfums.cz](http://www.parfums.cz) s 16%, 11% zaujímá internetový obchod [www.krasa.cz](http://www.krasa.cz) a 10% [www.parfemy-elnino.cz](http://www.parfemy-elnino.cz). Celých 16% respondentů uvedlo, že nezná žádný z nabízených internetových obchodů.

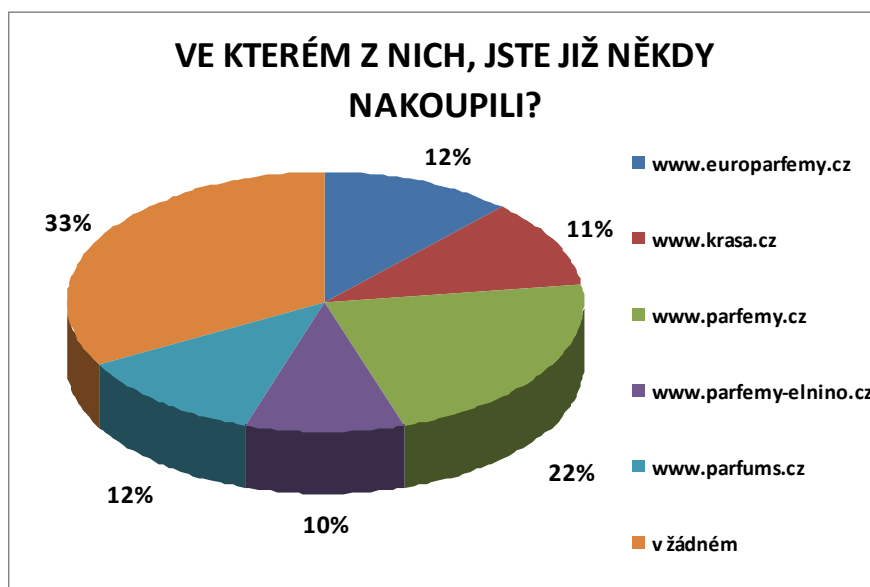
I součástí této otázky je i podotázka: „**Ve kterých z nich jste již nakoupili?**“ Cílem této otázky bylo zjistit, ve kterých internetových prodejnách skutečně nakoupili.

**Tabulka 16** Uskutečněný nákup v internetových obchodech

Uskutečněný nákup	Počet respondentů
<a href="http://www.europarfemy.cz">www.europarfemy.cz</a>	14
<a href="http://www.krasa.cz">www.krasa.cz</a>	13
<a href="http://www.parfemy.cz">www.parfemy.cz</a>	26
<a href="http://www.parfemy-elnino.cz">www.parfemy-elnino.cz</a>	12
<a href="http://www.parfums.cz">www.parfums.cz</a>	14
žádný	39

Zdroj: vlastní

**Obrázek 12** Uskutečněný nákup v konkrétních internetových obchodech



Zdroj: vlastní

Celých 33% z celkového počtu dotázaných uvedlo, že v žádném internetovém obchodě kosmetické produkty dosud nenakoupilo, 22% dotázaných nakoupilo na [www.parfemy.cz](http://www.parfemy.cz), shodně 12% respondentů, již někdy nakoupilo v internetovém obchodě [www.europarfemy.cz](http://www.europarfemy.cz) a [www.parfums.cz](http://www.parfums.cz), hned za nimi se umístil internetový obchod [www.krasa.cz](http://www.krasa.cz), kde nakoupilo 11% dotázaných a 10% dotázaných nakoupilo v internetovém obchodě [www.parfemy-elnino.cz](http://www.parfemy-elnino.cz).

### **5.2.9 Seřadte a vypište následující kritéria, které při nákupu kosmetických produktů zohledňujete.**

Výběr zahrnoval následující možnosti:

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| - cena                                 | - otevírací doba                |
| - časová náročnost                     | - prostředí                     |
| - dostupnost obchodu                   | - přístup a komunikace prodejců |
| - možnost zboží vyzkoušet              | - reklamace, výměna zboží       |
| - nabídka zboží a dostatečné informace | - věrohodnost, originalita      |
| - odměna za nákupu (vzorek, dárek)     | - značka                        |

Uvedená kritéria byla stanovena na základě vlastních zkušeností z prodeje a praxe a seřazena abecedně, aby neovlivňovala respondenty. Ti měli kritéria seřadit a vypsát postupně do níže uvedených polí tak, aby na prvním místě bylo kritérium pro ně nejdůležitější a na posledním, dvanáctém místě, to nejméně důležité.

- |        |         |
|--------|---------|
| 1..... | 7.....  |
| 2..... | 8.....  |
| 3..... | 9.....  |
| 4..... | 10..... |
| 5..... | 11..... |
| 6..... | 12..... |

Tato otázka byla pro výsledek dotazníkového šetření podstatná a jejím cílem bylo zjistit, která kritéria jsou pro respondenty při nákupu kosmetických produktů nejdůležitější.

Při vyhodnocování této otázky, byly jednotlivým kritériím přiřazeny body, dle důležitosti, kterou pro dotazované představují. Nejdůležitější kritérium, respondenty uvedeném na prvním místě, obdrželo dvanáct bodů, další uvedené kritérium bodů jedenáct. Takto se postupovalo dále, až byla ohodnocena všechna kritéria včetně posledního s jedním přiřazeným bodem.

Výsledky této otázky byly zahrnuty do tabulky (příloha č. 2) a následně zpracovány tak, že body, jež byly přiřazeny, každému kritériu, byly sečteny a určeno jejich pořadí. Výsledky této metody jsou znázorněny v následující tabulce.

**Obrázek 13** Zpracované výsledky otázky č. 15 – Kritéria důležitosti

<b>Kritéria</b>	<b>Součet bodů</b>	<b>Výsledné pořadí</b>
<i>cena</i>	802	<b>1.</b>
<i>časová náročnost</i>	566	10.
<i>dostupnost obchodu</i>	556	11.
<i>možnost zboží vyzkoušet</i>	641	<b>6.</b>
<i>nabídka zboží a dostatek informací</i>	677	<b>5.</b>
<i>odměna za nákupu (vzorek, dárek)</i>	537	12.
<i>otevírací doba</i>	579	9.
<i>prostředí</i>	623	7.
<i>přístup a komunikace prodejců</i>	619	8.
<i>reklamace, výměna zboží</i>	708	<b>4.</b>
<i>věrohodnost, originalita</i>	730	<b>3.</b>
<i>značka</i>	755	<b>2.</b>

Zdroj: vlastní



Z uvedené tabulky vyplývá, že pro dotazované je nejdůležitějším faktorem, který má vliv na jejich nákupní rozhodování cena, následovaná značkou, originalitou a věrohodností produktů. Pro respondenty je dále velmi významná možnost reklamace a výměny zboží, na pátém místě následuje nabídka zboží a dostatečné informace o něm a neméně důležitá je i možnost zboží vidět a vyzkoušet jej. Méně důležité je pak prostředí, kde se nákup uskuteční a podstatná pro respondenty není ani otevírací doba či časová náročnost a s ní spojená dostupnost obchodu. Odměny za nákup v podobě dárku či vzorku na vyzkoušení, představují pro respondenty nejméně důležitý faktor, který ovlivňuje jejich rozhodování. Na základě těchto informací bylo zvoleno šest nejdůležitějších kritérií.

**Tabulka 17** Nejdůležitější kritéria

Pořadí kritéria	Název kritéria
K1	cena
K2	značka
K3	věrohodnost, originalita
K4	reklamace, výměna zboží
K5	nabídka zboží a dostatek informací
K6	možnost zboží vyzkoušet

Zdroj: vlastní

Zjištěným kritériím byly následně přiřazeny váhy a očíslovány dle důležitosti. Nejvýznamnější kritérium obdrželo nejvýznamnější váhu, v našem případě je to kritérium K1 jehož váha je šest. Nejméně významné bylo kritérium K6 a váha rovna jedné. Přehled vah jednotlivých kritérií znázorňuje následující tabulka.

**Tabulka 18** Váhy kritérií

Kritéria	K1	K2	K3	K4	K5	K6	Součet
Body	6	5	4	3	2	1	21
Váha	0,29	0,24	0,19	0,14	0,10	0,04	1,00

Zdroj: vlastní

Na základě metody pořadí byly vyhodnoceny jednotlivé varianty. V našem případě se jednalo o:

- varianta **V1** – kamenný obchod
- varianta **V2** – internetový obchod

Varianty byly přiděleny jednotlivým kritériím. Významnost vah, pro každé kritérium byla stanovena mnou a to na základě zkušeností a dlouhodobé praxe v obou typech obchodů. Varianta významnější byla hodnocena dvěma body, varianta méně významná bodem jedním. Výsledky hodnocení variant jsou zobrazeny v následující tabulce.

**Tabulka 19** Varianty pro jednotlivá kritéria

<i>Varianty</i>	<i>Kritéria</i>					
	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>K5</b>	<b>K6</b>
<b>V1 kamenný obchod</b>	1	1,5	2	2	2	2
<b>V2 Internetový obchod</b>	2	1,5	1	1	1	1
<b>Součet</b>	3	3	3	3	3	3
<b>Váhy</b>	0,29	0,24	0,19	0,14	0,10	0,04

Zdroj: vlastní

Výsledná tabulka byla doplněna výpočtem vah jednotlivých kritérií, uvedeným v tabulce předchozí. Přidělené body byly následně znormovány, čímž vznikla kritériální matice normovaná.

**Tabulka 20** Kriteriaální matice – normovaná

	<i>Kritéria</i>					
<i>Varianty</i>	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>K5</b>	<b>K6</b>
<b>V1</b> kamenný obchod	0,33	0,50	0,67	0,67	0,67	0,67
<b>V2</b> Internetový obchod	0,67	0,50	0,33	0,33	0,33	0,33
<b>Váhy</b>	0,29	0,24	0,19	0,14	0,10	0,04

Zdroj: vlastní

Na základě dosavadních výpočtů byla vypočítána kriteriaální matice vážená a určeno pořadí varianty. Toto pořadí bude stanoveno na základě zisku největšího počtu bodů. V našem případě bude pořadí a výběr jednoduchý neboť se jedná pouze o dvě varianty.

**Tabulka 21** Kriteriaální matice – vážená

	<i>Kritéria</i>						
<i>Varianty</i>	<b>K1</b>	<b>K2</b>	<b>K3</b>	<b>K4</b>	<b>K5</b>	<b>K6</b>	<b>Součet</b>
<b>V1</b> kamenný obchod	0,10	0,12	0,13	0,09	0,07	0,03	<b>0,53</b>
<b>V2</b> Internetový obchod	0,19	0,12	0,06	0,05	0,03	0,01	<b>0,47</b>
<b>Váhy</b>	0,29	0,24	0,19	0,14	0,10	0,04	<b>1</b>

Zdroj: vlastní

Na základě vážené kritériální matice bylo možné zjistit body, které jednotlivé varianty představují. Varianta V1 – získala 0,53 bodů a varianta V2 – 0,47 bodů. Na základě získaných bodů pak bylo stanoveno pořadí jednotlivých variant. Varianta V1 byla v pořadí první a varianta V2 v pořadí druhá.

Z výše uvedeného vyplývá, že na základě kritérií, která jsou pro respondenty důležitá při nákupu kosmetických produktů, zvítězil obchod kamenný nad obchodem internetovým. V důsledku je toto zjištění velmi důležité, neboť po prvním vyhodnocení kritérií by se mohlo zdát, že zvítězí obchod internetový a to z důvodu vítězství ceny, jako hlavního kritéria, které při nákupu rozhoduje.

### 5.2.10 Jakou hlavní výhodu spatřujete v nákupu v kamenném obchodě?

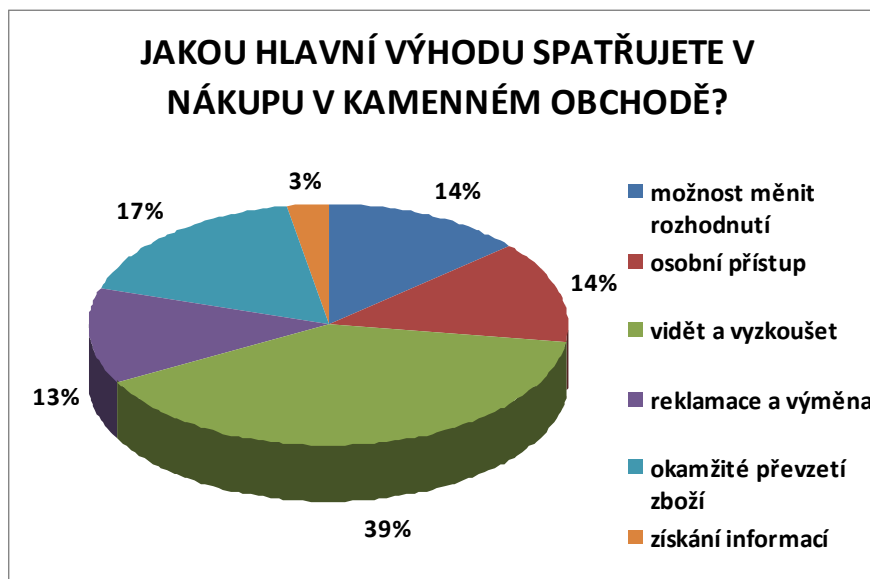
Nákup v internetovém obchodě nabízí spotřebitelům mnoho výhod, z nichž jsem mezi hlavní zařadila možnost měnit svá rozhodnutí, možnost zboží vidět a vyzkoušet, okamžité převzetí zboží, kamenné obchody také nabízí osobní přístup k zákazníkovi, možnost rychlé reklamace výměny zboží a v neposlední řadě dostupné informace přímo na místě. Dotazovaní měli vybrat právě dvě z nabízených výhod, které jsou pro ně klíčové.

**Tabulka 22** Výhody nákupu v kamenném obchodě

Výhody kamenných obchodů	Počet respondentů
možnost měnit rozhodnutí	30
osobní přístup	30
vidět a vyzkoušet	88
reklamace a výměna	28
okamžité převzetí zboží	38
získání informací	6

Zdroj: vlastní

**Graf 16** Výhody nákupu v kamenném obchodě



Zdroj: vlastní

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že hlavní výhodou při nákupu v kamenném obchodě respondenti spatřují v možnosti zboží vidět a vyzkoušet si jej, tato výhoda zaujímá celých 39%, následuje možnost okamžitého převzetí zboží (17%), možnost měnit svá rozhodnutí vnímá jako výhodu (14%) stejně tak jako osobní přístup, který má také 14%, 13% tvoří reklamace a výměna zboží a pouze 3% zaujímají dostupné informace.

### **5.2.11 Jakou hlavní nevýhodu spatřujete v nákupu v kamenném obchodě?**

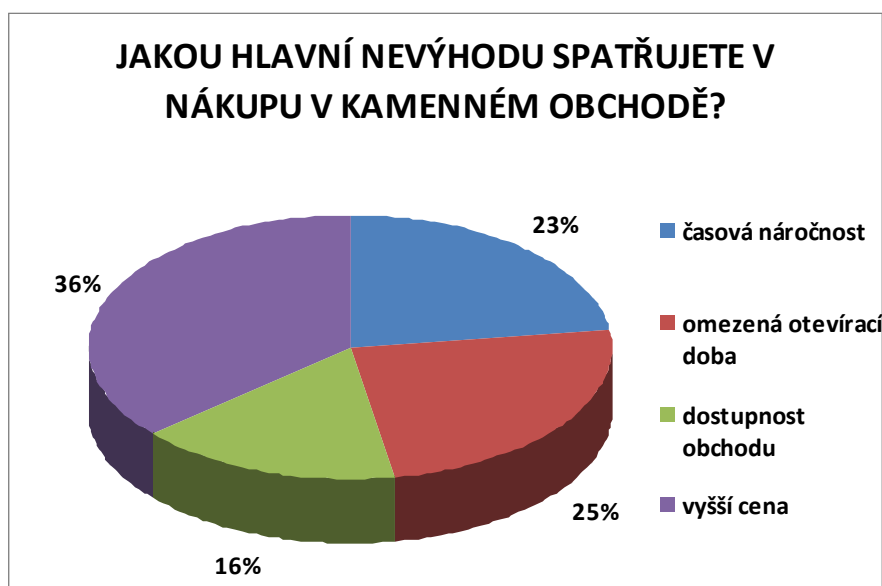
Nevýhody, které nákup v kamenném obchodě nabízí, jsou časová náročnost, dostupnost obchodu, omezená otevírací doba a vyšší cena spojená celkově s vyššími náklady u tohoto typu obchodů. Stejně jako v otázce týkající se výhod, které dotazovaní při nákupu v tomto typu obchodu spatřují i zde volili právě dvě možnosti, které jsou pro ně rozhodující.

**Tabulka 23** Nevýhody nákupu v kamenném obchodě

Nevýhody kamenných obchodů	Počet respondentů
časová náročnost	50
omezená otevírací doba	54
dostupnost obchodu	36
vyšší cena	80

Zdroj: vlastní

**Graf 17** Nevýhody nákupu v kamenném obchodě



Zdroj: vlastní

Jako hlavní nevýhodu, nákupu v kamenném obchodě, označilo 36% dotázaných, vyšší cenu, dále je to omezená pracovní doba s 25%, celých 23% vnímá negativně časovou náročnost a pro 16% nevýhodu představuje dostupnost obchodu.

### 5.2.12 Jakou hlavní výhodu spatřujete v nákupu v internetovém obchodě?

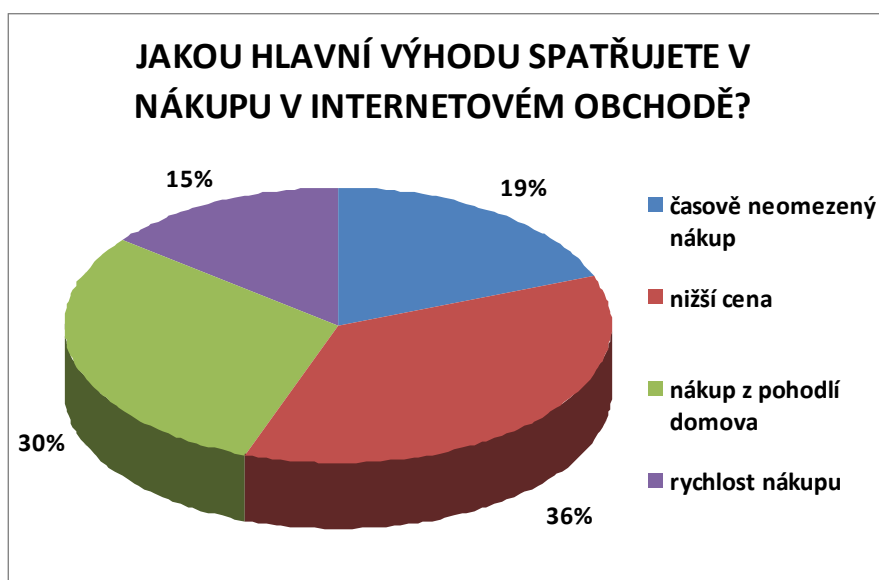
Internetové obchody stejně tak jako obchody kamenné nabízejí svým zákazníkům mnohé výhody. Ty, které respondenti vnímají, nejvíce zobrazuje následující graf. Dotazovaní měli na výběr ze čtyř možností, kterými byl časově neomezený nákup, nákup z pohodlí domova, nižší cena a rychlost nákupu. Respondenti měli vybrat právě dvě možnosti. Stejně tak jako u předešlých otázek na kamenný obchod.

**Tabulka 24** Výhody nákupu v internetovém obchodě

Výhody internetových obchodů	Počet respondentů
časově neomezený nákup	42
nižší cena	80
nákup z pohodlí domova	66
rychlost nákupu	32

Zdroj: vlastní

**Graf 18** Výhody nákupu v internetovém obchodě



Zdroj: vlastní

Jako největší výhodu nákupu v internetovém obchodě dotazovaní vnímají nižší cenu a to celých 36%, 30% dotázaných pak výhodu spatřuje v nákup z pohodlí domova, pro 19% je to časově neomezený nákup a 15% vnímá kladně možnost rychlého nákupu.

### 5.2.13 Jakou hlavní nevýhodu spatřujete v nákupu v internetovém obchodě?

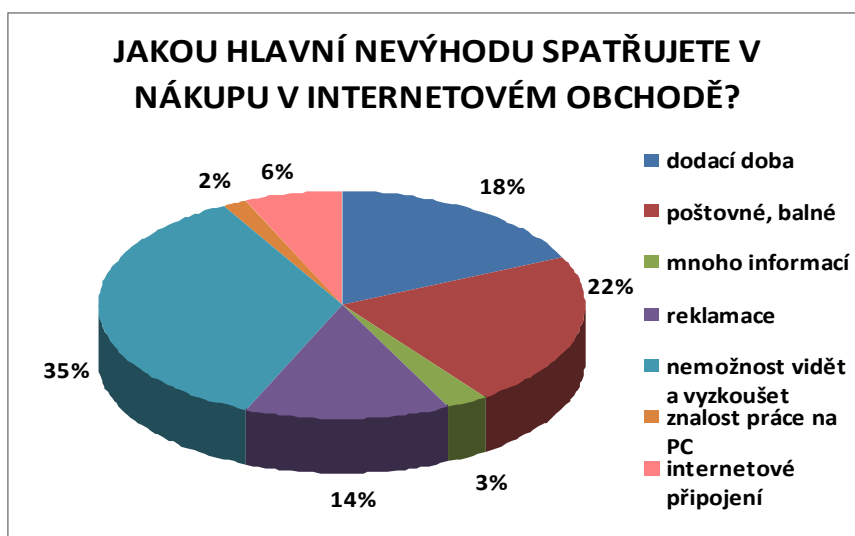
Tato otázka zahrnovala nevýhody, které přináší nákup v internetovém obchodě. I v této části měli dotazovaní zvolit právě dvě nevýhody, které jsou pro ně nejdůležitější.

**Tabulka 25** Nevýhody nákupu v internetovém obchodě

Nevýhody internetových obchodů	Počet respondentů
dodací doba	40
poštovné, balné	48
mnoho informací	6
reklamace	30
nemožnost vidět, vyzkoušet	78
znalost práce s PC	4
nutnost internetového připojení	14

Zdroj: vlastní

**Graf 19** Nevýhody nákupu v internetovém obchodě



Zdroj: vlastní

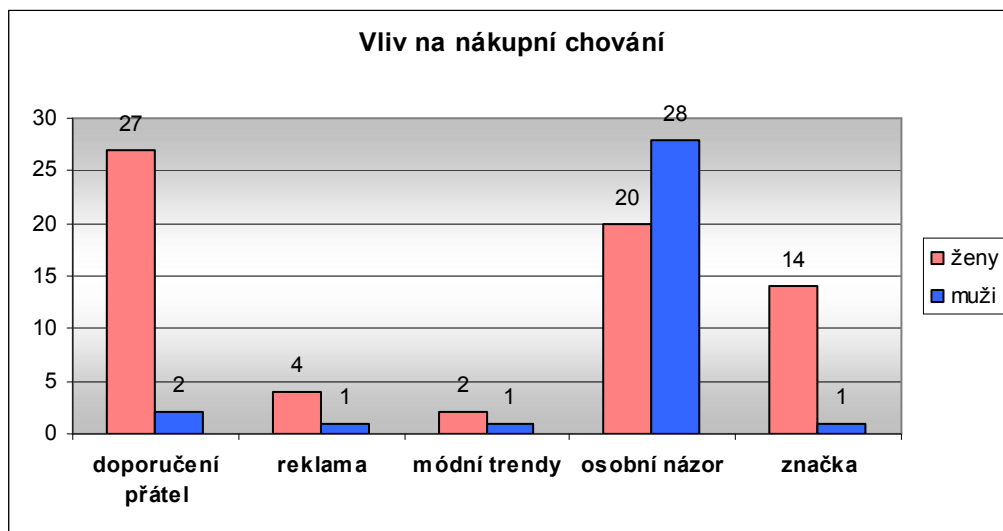


Jako hlavní nevýhodu, při nákupu na internetu dotazovaní vnímají nemožnost zboží vidět a vyzkoušet si jej. Toto je klíčové pro 35% dotázaných, nutnost platit poštovné a balné vnímá jako nevýhodu 22% respondentů, pro 18% je nevýhodou doba dodání, náročnější reklamace představuje 14% a pod 10% je to nutnost internetového připojení (6%), velké množství informací (3%) a znalost práce na PC s 2%.

Výsledky dotazníkového šetření nám poskytly obecné informace o nákupním rozhodování respondentů. Na základě zjištěných informací bylo posouzeno, zda existují rozdíly při nákupním rozhodování a chování mužů a žen. Tato skutečnost byla zjišťována v případě vlivu na nákupní chování. Dále u otázky, týkající se preferencí žen a mužů při nákupu v tom či onom obchodě. V neposlední řadě bylo porovnáváno, zda u žen a mužů existují rozdíly ve vnímání výhod a nevýhod v kamenných a internetových obchodech.

Výsledky těchto zjištění jsou zahrnuty v následujících grafech:

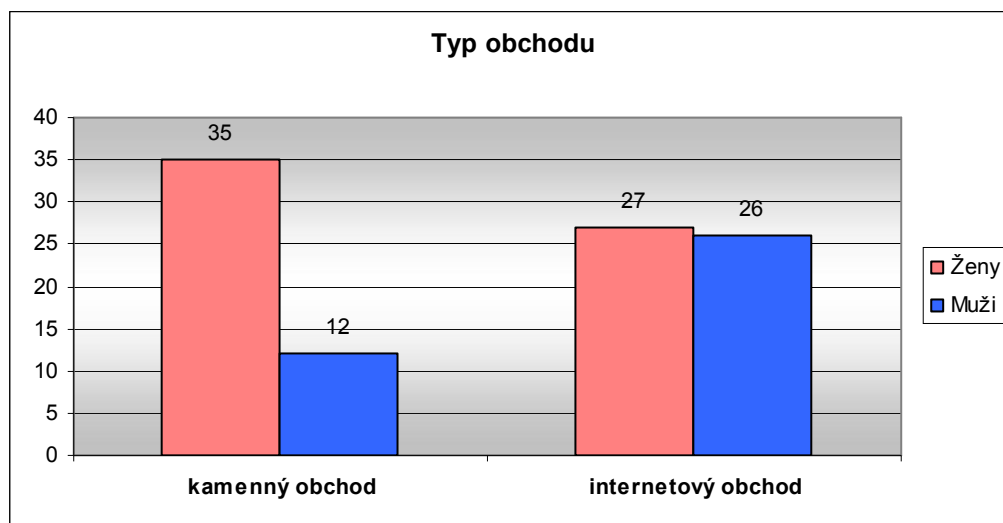
**Graf 20** Vliv na nákupní rozhodování ženy/muži



Zdroj: vlastní

Graf nám jednoznačně ukazuje, že ženy při nákupu kosmetických produktů jsou ovlivněny doporučením přátel a následně pak osobním názorem. Naopak většina mužů dá na osobní názor.

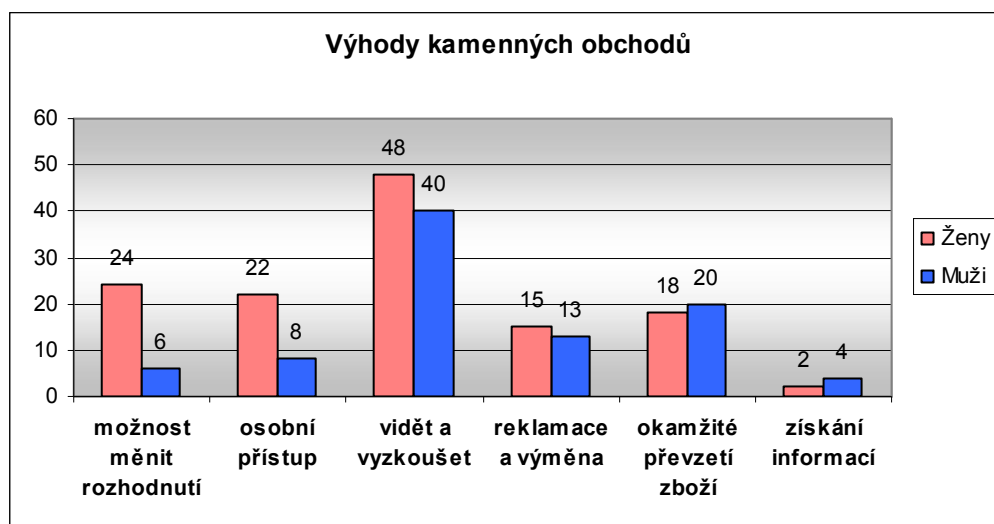
**Graf 21** Nákup v jednotlivých typech obchodů ženy/muži



Zdroj: vlastní

Z uvedeného grafu je patrné, že muži jednoznačně dávají přednost, při nákupu kosmetických produktů, nákupu v internetovém obchodě před obchodem kamenným

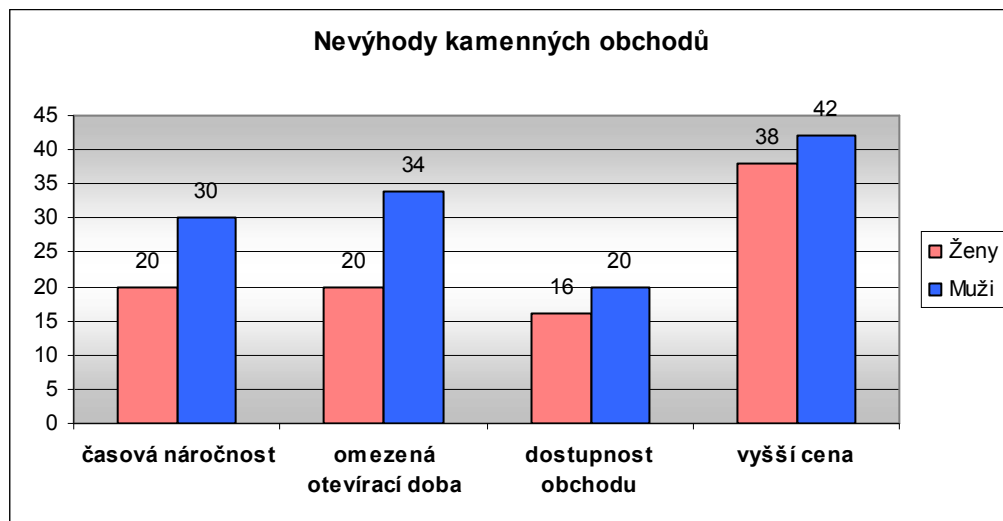
**Graf 22** Výhody kamenných obchodů



Zdroj: vlastní

Jako výhodu nejvíce muži a ženy vnímají možnost zboží vidět a vyzkoušet. Další výhodu ženy spatřují v možnosti měnit svá rozhodnutí a muži v okamžitém převzetí zboží.

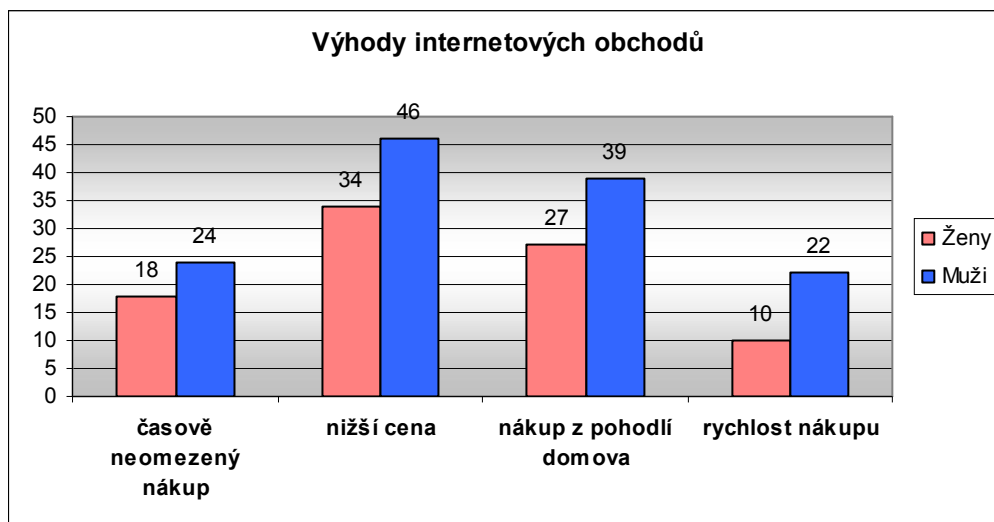
**Graf 23** Nevýhody kamenných obchodů



Zdroj: vlastní

V případě nevýhod u kamenných obchodů je to také jednoznačné. Obě skupiny považují vyšší cenu jako hlavní nevýhodu v tomto typu obchodu. Omezená otevírací doba a časová náročnost představuje pro ženy další nevýhody. Stejně tak, je i omezená otevírací doba muži vnímána jako jedna z hlavních nevýhod.

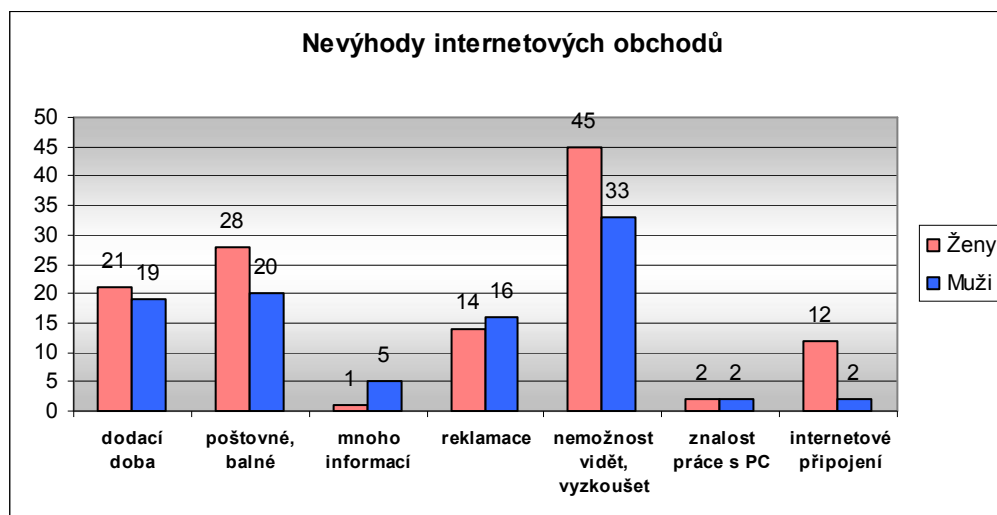
**Graf 24** Výhody internetových obchodů



Zdroj: vlastní

Pro obě skupiny dotázaných představuje nižší cena hlavní výhodou nákupu v internetovém obchodě. Následována shodně nákupem z pohodlí domova a časově neomezeným nákupem. Zatímco rychlost nákupu není pro ženy tolik podstatná, pro muže hraje úspora času významnou roli při nákupu prostřednictvím internetového obchodu.

**Graf 25** Nevýhody internetových obchodů



Zdroj: vlastní

Z tohoto grafu vyplývá, že pro muže i ženy hlavní nevýhodou nákupu v internetovém obchodě je to, že nemají možnost zboží vidět a nemohou si jej vyzkoušet. Dále, jako nevýhodu vidí dodatečné náklady v podobě poštovného a balného. Neméně podstatná je pro ně i nevýhoda spočívající v delší dodací době produktů. Reklamací v rámci internetových obchodů shledávají obě skupiny také jako podstatnou nevýhodu. Pro ženy je nevýhoda i nutnost internetového připojení, naopak muži to jako nevýhodu nevnímají. Naopak nutnost znalosti práce s počítačem jako nevýhodu nákupu v internetovém obchodě ani muži ani ženy nevnímají.

Součástí vyhodnocení dotazníkového šetření bylo i následné zkoumání závislosti mezi obecnými charakteristikami dotazovaných a jejich následnou volbou typu obchodu. K zjištění závislosti byly použity kontingenční tabulky a  $\chi^2$  – test. V tomto testu se vycházelo z rozdílu skutečných a očekávaných četností. Na základě výsledků buď nulovou hypotézu zamítáme či nikoliv. Pomocné výpočty jsou součástí přílohy č. 3.

První zkoumaná závislost byla mezi věkem respondentů a jejich volbou obchodu. Zda výběr nákupu v internetovém či kamenném obchodě závisí na věku.

**Tabulka 26** Závislost věku na výběru obchodu

Typ obchodu	Věk						Celkem
	do 20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	60 a více	
Kamenný obchod	4	4	15	9	23	7	62
Internetový obchod	1	6	16	13	1	1	38
<i>Celkem</i>	5	10	31	22	24	8	100

Zdroj: vlastní

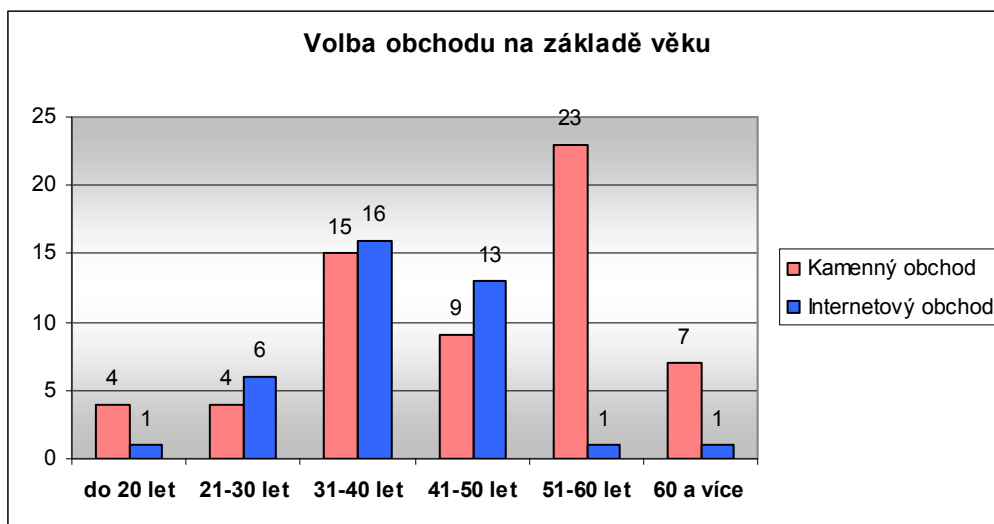
**Výpočet:**

$H_0$  : mezi věkem a volbou typu obchodu neexistuje závislost

$$\chi^2 = 20,76 \quad \chi^2_{0,05(5)} = 11,07 \quad \chi^2 > \chi^2_{0,05(5)}$$

Nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. Volba typu obchodu souvisí s věkem.

**Graf 26** Závislost věku na výběru obchodu



Zdroj: vlastní

Dále byla zkoumána závislost výběru obchodu na vzdálenosti bydliště od města, ve kterém respondenti nakupují.

**Tabulka 27** Závislost vzdálenosti bydliště na volbě typu obchodu

Typ obchodu	Vzdálenost bydliště od města, ve kterém nakupují					Celkem
	Bydlím ve městě	do 10 km	do 20 km	do 30 km	30 a více km	
Kamenný obchod	32	12	13	3	2	62
Internetový obchod	6	3	17	5	7	38
<i>Celkem</i>	38	15	30	8	9	100

Zdroj: vlastní

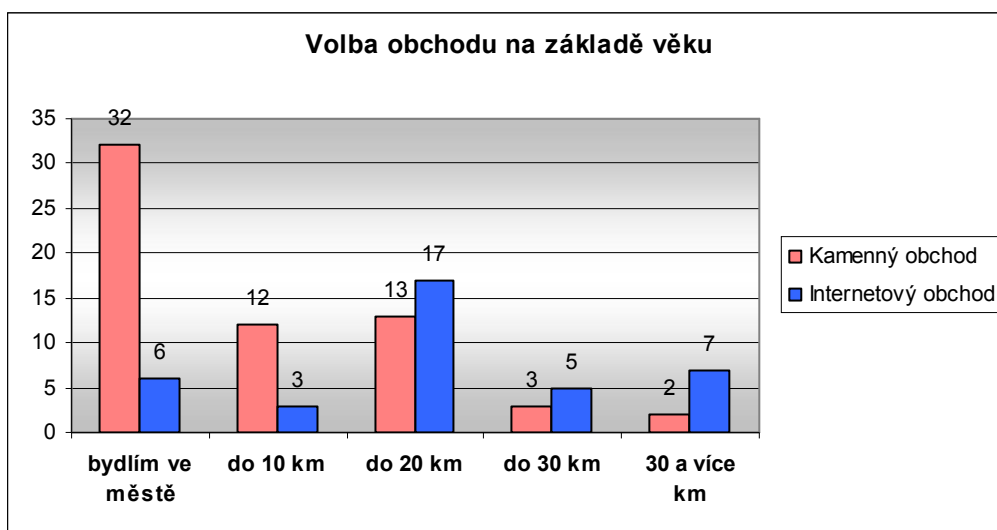
**Výpočet:**

$H_0$  : mezi vzdáleností bydliště a volbou typu obchodu neexistuje závislost

$$\chi^2 = 22,12 \quad \chi^2_{0,05(4)} = 9,49 \quad \chi^2 > \chi^2_{0,05(4)}$$

Nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. Volba typu obchodu souvisí se vzdáleností bydliště od města.

**Graf 27** Závislost vzdálenosti bydliště na typu obchodu



Zdroj: vlastní

Dalším zkoumaným prvkem závislosti při volbě obchodu je dosažené vzdělání.

**Tabulka 28** Závislost dosaženého vzdělání na volbě typu obchodu

Typ obchodu	Nejvyšší dosažené vzdělání					Celkem
	základní	vyučen v oboru	střední s maturitou	vyšší odborné	VŠ	
Kamenný obchod	5	18	25	4	10	62
Internetový obchod	1	14	18	1	4	38
<i>Celkem</i>	6	32	43	5	14	100

Zdroj: vlastní

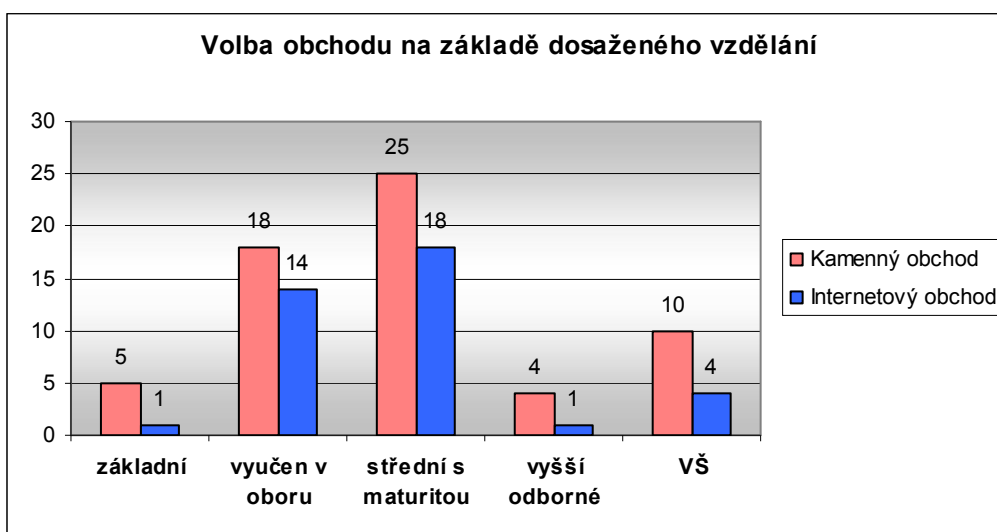
**Výpočet:**

$H_0$  : mezi dosaženým vzděláním a volbou typu obchodu neexistuje závislost

$$\chi^2 = 1,41 \quad \chi^2_{0,05(4)} = 9,49 \quad \chi^2 < \chi^2_{0,05(4)}$$

Nulovou hypotézu o závislosti nemůžeme zamítnout. Volba typu obchodu nesouvisí s dosaženým vzděláním.

**Graf 28** Závislost dosaženého vzdělání na typu obchodu



Zdroj: vlastní

Předposlední zkoumanou závislostí byla možnost závislosti volby typu obchodu na statusu respondenta.

**Tabulka 29** Závislost statusu na volbě typu obchodu

Typ obchodu	Status					Celkem
	student	OSVČ	zaměstnaný	nezaměstnaný	důchodce	
Kamenný obchod	15	4	29	4	10	62
Internetový obchod	5	8	21	2	2	38
<i>Celkem</i>	<i>20</i>	<i>12</i>	<i>50</i>	<i>6</i>	<i>12</i>	<i>100</i>

Zdroj: vlastní

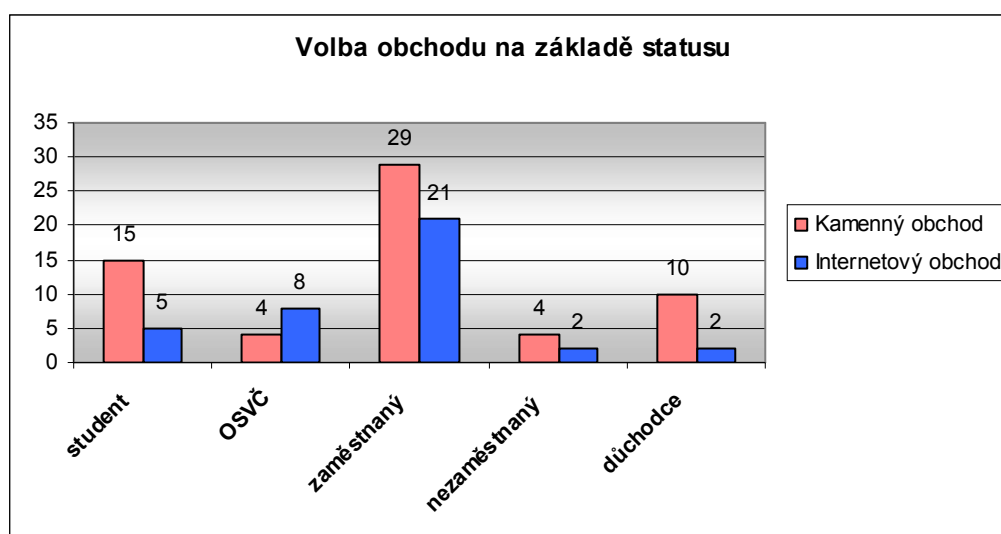
**Výpočet:**

$H_0$  : mezi vzdáleností bydliště a volbou typu obchodu neexistuje závislost

$$\chi^2 = 2,34 \quad \chi^2_{0,05(4)} = 9,49 \quad \chi^2 < \chi^2_{0,05(4)}$$

Nulovou hypotézu o závislosti nemůžeme zamítnout. Volba typu obchodu nesouvisí se statusem respondentů.

**Graf 29** Závislost statusu na typu obchodu



Zdroj: vlastní



V tomto případě nebyla prokázána souvislost volby typu obchodu se statutem.

Poslední zkoumanou závislostí byla možnost závislosti volby typu obchodu na příjmech respondenta.

**Tabulka 30** Závislost příjmu na volbě typu obchodu

Typ obchodu	Příjmová skupina					Celkem
	do 10 tisíc Kč	10 - 14 tisíc Kč	15 - 19 tisíc Kč	20 - 24 tisíc Kč	25 a více tisíc Kč	
Kamenný obchod	16	10	19	6	11	62
Internetový obchod	18	6	8	2	4	38
<i>Celkem</i>	<i>34</i>	<i>16</i>	<i>27</i>	<i>8</i>	<i>15</i>	<i>100</i>

Zdroj: vlastní

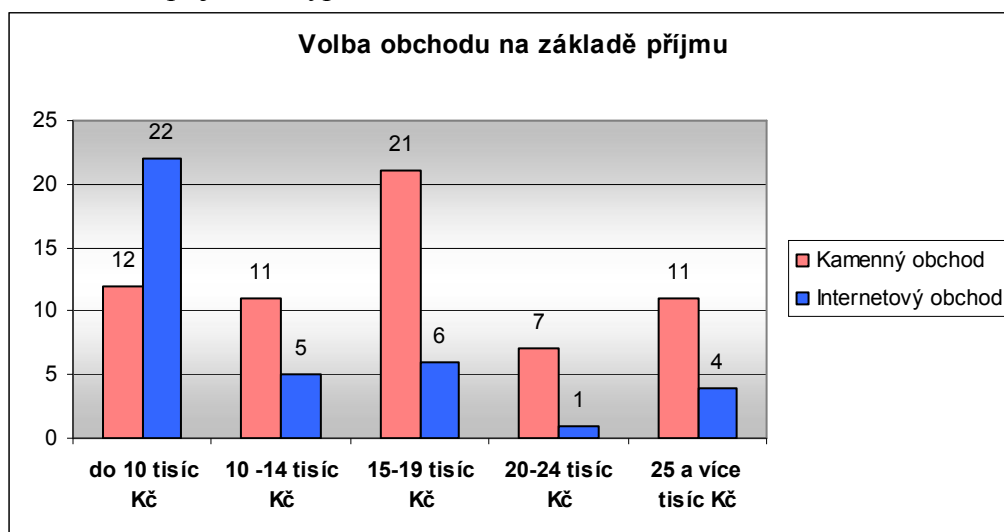
**Výpočet:**

$H_0$  : mezi vzdáleností bydliště a volbou typu obchodu neexistuje závislost

$$\chi^2 = 16,04 \quad \chi^2_{0,05(4)} = 9,49 \quad \chi^2 > \chi^2_{0,05(4)}$$

Nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. Volba typu obchodu souvisí s příjmem respondentů.

**Graf 30** Závislost příjmu na typu obchodu



Zdroj: vlastní

### 5.3 *Shrnutí výsledků dotazníkového šetření*

Cílem dotazníkového šetření bylo ukázat obecné nákupní a spotřební chování respondentů při nákupu kosmetických produktů. Výsledkem jsou následující zjištění.

Téměř polovina dotázaných nakupuje kosmetické produkty nepravidelně a měsíčně za jejich nákup vynaloží od 500 Kč do 2 000 Kč. Při nákupním chování se nejvíce přiklání k osobnímu názoru nebo dají na doporučení přátel. V kamenném obchodě nakupují oslovení respondenti častěji dekorativní kosmetiku a výrobky péče o pleť a tělo. Naopak parfémy jsou častěji nakupovány v internetovém obchodě. Respondenti znají většinu z kamenných a internetových obchodů, které byly uvedeny v dotazníku, v mnohých z nich již svůj nákup uskutečnili. Toto bylo velmi důležité zjištění, neboť díky tomu byly schopni obě varianty posoudit. Klíčovým bodem bylo stanovení kritérií, která jsou pro nákupní chování spotřebitelů rozhodující. Z těchto kritérií bylo šetřením stanoveno šest nejdůležitějších a to v následujícím pořadí: na prvním místě byla uvedena cena, následovaná značkou, věrohodností s originalitou, možností reklamce včetně výměny, nabídka zboží a dostatek informací a posledním kritériem byla možnost zboží vyzkoušet. Vzhledem ke zjištěnému faktu, že cena je nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitelů, by se mohlo zdát, že nákup v internetovém obchodě upřednostňován. Avšak na základě dalšího zpracování odpovědí pomocí metody vícekritériálního hodnocení, zvítězil obchod kamenný. Důvodem je skutečnost, že zákazníci v kamenném obchodě nalézají více pro ně důležitých faktorů.

S výše uvedeným zjištěním souvisí i fakt, že možnost vidět zboží a vyzkoušet si jej vnímají respondenti jako hlavní výhodu nákupu v obchodě kamenném oproti nákupu v obchodě internetovém, ve kterém spatřují výhodu v podobě nižší ceny. Obecně můžeme tedy říci, že zákazníci preferují nákup v kamenném obchodě z důvodu možnosti zboží vidět a vyzkoušet si jej a v obchodě internetovém z důvodu toho, že spotřebitelům nabízí nižší cenu.

Při podrobnějším vyhodnocení dotazníkového šetření bylo v některých případech zjištěno, rozdílné nákupní chování mužů a žen. Stejně tak rozdílné vnímání nákupních možností, které jim jednotlivé obchody nabízejí. Jeden z rozdílů spočívá v tom, co muže a ženy při nákupu ovlivňuje. Zatímco pro muže je téměř vždy rozhodující vlastní názor, ženy jsou z velké části ovlivněny doporučením přátel a osobní názor je pro ně méně důležitý. Dotazníkové šetření dále ukázalo, že muži dávají přednost nákupu prostřednictvím internetu a ženy nákupu v obchodě kamenném. Rozdíly ve vnímání výhod nákupu v kamenném obchodě jsou mezi muži a ženami minimální. Obě pohlaví se shodují na tom, že hlavní výhodou nákupu v kamenném obchodě je možnost zboží vidět a vyzkoušet si jej. Pro ženy je pak důležitá možnost, že v průběhu nákupu mohou měnit svá rozhodnutí a muži kladně vnímají skutečnost, že si mohou zboží okamžitě převzít. Ženám v kamenných obchodech vyhovuje osobní přístup a mužům snazší možnost případné reklamace a výměny. Muži i ženy se shodují, že nejméně důležité je pro ně dostupnost informace. Hlavní nevýhodu kamenných obchodů spatřují muži i ženy ve vyšších cenách nabízených produktů. Další nevýhodou je omezená pracovní doba a celková časová náročnost na nákup v tomto typu obchodu. Tomuto zjištění odpovídá i fakt, že muži i ženy jako hlavní výhodu nákupu v internetovém obchodě vnímají nižší cenu. Současně s tím muži i ženy kladně hodnotí pohodlí domova, které internetové nakupování nabízí a časově neomezený nákup. Nevýhodou je pro ně skutečnost, že není možné zboží fyzicky vidět a vyzkoušet si jej, stejně tak jako nutnost platit poštovné a balné a s tím spojená časová náročnost mezi objednáním zboží a jeho dodáním.

Součástí analýzy výsledků dotazníkového šetření bylo i zkoumání závislostí mezi obecnými charakteristikami dotazovaných a jejich následnou volbou typu obchodu. První zkoumanou závislostí bylo testování, zda věk souvisí s respondentovým rozhodnutím, v jakém typu obchodu nakoupí. Testování prokázalo závislost. Toto zjištění je logické neboť mladší lidé rozumějí informačním technologiím více a na internetu se snadněji orientují. Stejně tak je to i se vzdáleností bydliště od města, kde respondenti dané produkty nakupují. Vzdálenost bydliště taktéž souvisí s volbou toho či onoho typu obchodu. Lidé, kteří bydlí přímo ve městě, ve kterém nakupují, častěji k nákupu využijí kamenné obchody. Dotazovaní, bydlící ve vzdálenějších městech, mnohdy upřednostní nákup na internetu. Naopak u dosaženého vzdělání a statusu respondentů, závislost prokázána nebyla. Toto zjištění odpovídá předchozímu šetření, které prokázalo, že respondenti se rozhodují na

základě cen a možností, které obchody nabízejí. Poslední zkoumanou závislostí byla závislost volby obchodu na příjmech respondenta. V tomto případě byla prokázána souvislost, neboť spotřebitelé se rozhodují na základě cen, a čím nižší příjmy mají, tím častěji volí nákup v internetových obchodech a to z důvodu nižších cen.

Na základě výše uvedených informací lze ověřit platnost či neplatnost stanovené hypotézy a to, že v současné době je cena rozhodujícím kritériem, proč spotřebitelé nakupují v internetových obchodech namísto obchodů kamenných.

Vícekritériální metoda prokázala, že pro spotřebitele je nejdůležitějším kritériem cena, na jejímž základě uskutečňují nákupy, což upřednostňuje obchody internetové, které nižší cenu nabízejí. Na druhém a třetím místě spotřebitelé uvedli značku a následně originalitu, což lze více nalézt u obchodů kamenných. Zkoumání výhod a nevýhod jednotlivých typů obchodů jasně prokázalo, že lidé na internetu nakupují z důvodu nízkých cen a v kamenných obchodech z důvodu možnosti zboží vidět a vyzkoušet si jej. Následně byla prokázána závislost mezi věkem a příjmy, která má vliv na rozhodnutí, kde spotřebitelé nakoupí. Čím vyšší příjmy mají, tím častěji nakupují v obchodech kamenných namísto obchodů internetových a naopak. Stejně je to i s věkem, čím vyšší věk spotřebitelů, tím častěji k nákupu volí obchod kamenný a čím nižší věk, tím častěji využijí obchod internetový.

Výše uvedená šetření **prokazují platnost řešené otázky, že v současné době je cena rozhodujícím kritériem, proč spotřebitelé nakupují v internetových obchodech namísto obchodů kamenných.** Dotazníkové šetření dále prokázalo, že i když spotřebitelé v internetových obchodech nakupují z důvodu nízkých cen, jsou pro ně důležitá i kritéria, která internetové obchody nenabízejí. Na základě toho můžeme říci, že kamenné obchody mají v současné době na trhu své nezastupitelné místo.

## 6 Závěr

Hlavní cíl práce, který představoval vyhodnocení spotřebitelského rozhodnutí o nákupu kosmetických produktů v kamenných obchodech nebo v obchodech internetových podle předem stanovených kritérií, byl splněn. Na základě dotazníkového šetření a výsledků vícekritériální metody byla stanovena nejdůležitější kritéria, která jsou pro spotřebitele při výběru typu obchodu podstatná. Těmito šesti klíčovými kritérii v pořadí důležitosti jsou: cena, značka, věrohodnost společně s originalitou, reklamace včetně výměny, nabídka s dostatkem informací o produktu a v neposlední řadě možnost zboží vidět a vyzkoušet si jej. Na základě tohoto zjištění se jeví internetové obchody jako spotřebiteli více preferovaná forma obchodu. Společně s tím byla prokázána platnost řešené otázky, že v současné době je cena rozhodujícím kritériem, proč spotřebitelé nakupují v internetových obchodech namísto obchodů kamenných. Tuto skutečnost potvrzují také zjištěné výhody a nevýhody, které spotřebitelé v jednotlivých obchodech spatřují. Na základě dalšího šetření, pomocí přiřazených vah jednotlivým kritériím, bylo zjištěno, že spotřebitelé preferují obchody kamenné a to z důvodu zastoupení většího množství pro ně důležitých kritérií. Dotazníkové šetření prokázalo, že oba typy obchodu mají na trhu své nezastupitelné místo. Kamenné obchody nabízejí osobní přístup a přímou komunikaci se zákazníkem. Zboží je možné si na místě vyzkoušet a ihned po koupi odnést domů. Omezujícím faktorem pro tento typ obchodu jsou vyšší náklady a s tím spojené vyšší ceny nabízených produktů. V neposlední řadě je to i omezená provozní doba.

Nespornou výhodou internetových obchodů je nabídka produktů za mnohdy výrazně nižší cenu, než je tomu v obchodech kamenných. Jak vyplynulo z výzkumného šetření, pro spotřebitele se jedná o nejdůležitější výhodu a rozhodující kritérium volby, nákupu v internetovém obchodě. Na druhé straně je, ale nutné uvést omezenou možnost některých zákazníků v podobě přístupu k počítači a připojení k internetu, která jsou potřebná k uskutečnění takového typu obchodu.

Na základě zjištěných informací bych doporučila kamenným obchodům se zaměřit na poskytování kvalitních produktů a bezchybný poradenský servis, který umožní zákazníkovi si na místě produkt vyzkoušet a získat o něm všechny potřebné informace. V dnešní uspěchané době by se kamenné obchody měly stát klidným místem, kde prodávajícím záleží na přání a potřebách svých zákazníků a jsou schopni je vyplnit

a takzvaně jim je „ušít na míru.“ Tím si kamenné obchody vybudují stabilní klientelu, která se bude opakovaně vracet. Další možností zlepšení je vznik vlastních e-shopů, které zákazníkům nabídnou kvalitní, značkové produkty a jistotu, že jimi nakoupené zboží bude přesně takové, jaké je jim nabízeno v obchodě kamenném. Zároveň tím eliminují nevýhody v podobě omezené otevírací doby a časové náročnosti nákupu.

Je nutné uvést, že internetoví zákazníci nejsou nijak stabilní a věrní a často se rozhodují právě na základě nejnižších cen. V současné době je rostoucí počet nákupů v internetových obchodech ohrožen velkým množstvím nově vznikajících e-shopů nabízejících produkty, které v rámci konkurenčního boje snižují ceny na úkor kvality nabízených produktů. Právě v tomto odvětví je pravost a originalita mnohdy sporná. Z tohoto důvodu bych doporučila internetovým obchodům nabízet kvalitní produkty za odpovídající cenu. Tento způsob zajistí spokojenost zákazníků, kteří se vrátí a poskytnou pozitivní hodnocení pro své okolí, které dá na doporučení a osobní zkušenost a upřednostní to před cenou. Neboť dobrá reklama a stabilní klientela je mnohdy více než nejistá nabídka nejnižších cen.

Dle mého názoru je možné výsledky a navrhovaná doporučení, která jsou uvedena v této diplomové práci, zobecnit nejen na odvětví kosmetického průmyslu, ale vztáhnout je i na další odvětví, neboť nákupní rozhodování spotřebitelů bude v konečném důsledku obdobné.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knihy:

BOUČKOVÁ, Jana a Jana KLICNAROVÁ. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

BUCHTA, Miroslav. *Mikroekonomie I*. Vyd. 2., (přepřac. a dopl.). Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005, 147 s. ISBN 80-719-4795-4.

FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, vii, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

FRIEBELOVÁ, Jana a Jana KLICNAROVÁ. *Rozhodovací modely pro ekonomy*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2008, 135 s. ISBN 978-807-3940-355.

FUCHS, Kamil. *Základy mikroekonomie*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1995, 179 s. ISBN 80-210-1218-8.

KOSIUR, David. *Elektronická komerce*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 1998, xii, 267 s. ISBN 80-722-6097-9.

KOTLER, Philip (a). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

MANKIW, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 763 s. ISBN 80-716-9891-1.

SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 107 s. ISBN 978-802-1317-369.

VACULÍK, Josef. *Základy marketingu*. Vyd. 3. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2004. ISBN 80-719-4700-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

**Internetové zdroje:**

<http://dumfinanci.cz/clanky/183-historie-obchodu>

[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4391](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391)

<http://businesscenter.cz/business/pojmy/p165-spotrebitel.aspx>



## 8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

### Seznam obrázků

Obrázek 1 Domácnosti s přístupem k internetu.....	15
Obrázek 2 Jednotlivci využívající internet.....	16
Obrázek 3 Obrat internetových obchodů (v miliardách Kč).....	18
Obrázek 4 Tržní mechanismus.....	20
Obrázek 5 Rovnováha trhu.....	21
Obrázek 6 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	26
Obrázek 7 Nákupní rozhodovací proces.....	28
Obrázek 8 Základní model nákupního chování.....	30
Obrázek 9 Model nákupního chování spotřebitelů na internetu.....	33
Obrázek 10 Výhody a nevýhody kamenných obchodů.....	36
Obrázek 11 Výhody a nevýhody internetových obchodů.....	36
Obrázek 12 Uskutečněný nákup v konkrétních internetových obchodech.....	53
Obrázek 13 Zpracované výsledky otázky č. 15 – Kritéria důležitosti.....	55

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Pohlaví respondentů.....	38
Tabulka 2 Věk respondenta.....	39
Tabulka 3 Vzdálenost bydliště.....	40
Tabulka 4 Nejvyšší dosažené vzdělání.....	41
Tabulka 5 Status.....	42
Tabulka 6 Příjmy.....	43
Tabulka 7 Četnost nákupu.....	44
Tabulka 8 Částka vynaložená na nákup kosmetických produktů.....	45
Tabulka 9 Vliv na nákupní rozhodnutí.....	46
Tabulka 10 Typ obchodu.....	47
Tabulka 11 Nákup v kamenném obchodě.....	48
Tabulka 12 Nákup v internetovém obchodě.....	49
Tabulka 13 Znalost kamenných obchodů s kosmetickými produkty.....	50
Tabulka 14 Uskutečněný nákup v kamenných obchodech.....	51
Tabulka 15 Znalost internetových obchodů s kosmetickými produkty.....	52
Tabulka 16 Uskutečněný nákup v internetových obchodech.....	53
Tabulka 17 Nejdůležitější kritéria.....	56
Tabulka 18 Váhy kritérií.....	56
Tabulka 19 Varianty pro jednotlivá kritéria.....	57
Tabulka 20 Kriteriační matice – normovaná.....	58
Tabulka 21 Kriteriační matice - vážená.....	58
Tabulka 22 Výhody nákupu v kamenném obchodě.....	59
Tabulka 23 Nevýhody nákupu v kamenném obchodě.....	61
Tabulka 24 Výhody nákupu v internetovém obchodě.....	62
Tabulka 25 Nevýhody nákupu v internetovém obchodě.....	63
Tabulka 26 Závislost věku na výběru obchodu.....	68
Tabulka 27 Závislost vzdálenosti bydliště na volbě typu obchodu.....	69

Tabulka 28 Závislost dosaženého vzdělání na volbě typu obchodu .....	70
Tabulka 29 Závislost statusu na volbě typu obchodu .....	71
Tabulka 30 Závislost příjmu na volbě typu obchodu .....	72

### Seznam grafů

Graf 1 Pohlaví respondentů .....	38
Graf 2 Věk respondentů.....	39
Graf 3 Vzdálenost bydliště .....	40
Graf 4 Nejvyšší dosažené vzdělání .....	41
Graf 5 Status .....	42
Graf 6 Příjmová skupina.....	43
Graf 7 Četnost nákupu kosmetických produktů.....	44
Graf 8 Měsíční částka vynaložená na nákup kosmetických produktů .....	45
Graf 9 Ovlivnění nákupního rozhodnutí.....	46
Graf 10 Nákup kosmetických produktů .....	47
Graf 11 Nejčastější produkty nakoupené v kamenném obchodě.....	48
Graf 12 Nejčastější produkty nakoupené v internetovém obchodě .....	49
Graf 13 Znalost kamenných obchodů .....	50
Graf 14 Uskutečněný nákup v konkrétních kamenných prodejnách .....	51
Graf 15 Znalost internetových obchodů .....	52
Graf 16 Výhody nákupu v kamenném obchodě .....	60
Graf 17 Nevýhody nákupu v kamenném obchodě.....	61
Graf 18 Výhody nákupu v internetovém obchodě.....	62
Graf 19 Nevýhody nákupu v internetovém obchodě .....	63
Graf 20 Vliv na nákupní rozhodování ženy/muži.....	64
Graf 21 Nákup v jednotlivých typech obchodů ženy/muži .....	65
Graf 22 Výhody kamenných obchodů.....	65
Graf 23 Nevýhody kamenných obchodů .....	66
Graf 24 Výhody internetových obchodů .....	66
Graf 25 Nevýhody internetových obchodů.....	67
Graf 26 Závislost věku na výběru obchodu.....	68
Graf 27 Závislost vzdálenosti bydliště na typu obchodu.....	69
Graf 28 Závislost dosaženého vzdělání na typu obchodu .....	70
Graf 29 Závislost statusu na typu obchodu.....	71
Graf 30 Závislost příjmu na typu obchodu.....	72

## 9 Přílohy

### Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník .....	83
Příloha č. 2 Vyhodnocení kritérií .....	87
Příloha č. 3 Pomocné výpočty pro zkoumání závislostí.....	90
Příloha č. 4 Diplomní praxe .....	93

## Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Tlapáková a jsem studentkou ČZU v Praze, kde studuji v konzultačním středisku v Hradci Králové. Tímto Vás prosím o vyplnění následujícího dotazníku.

Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou sloužit, jako podklad pro moji diplomovou práci. Cílem této práce je analýza spotřebitelských preferencí při nákupním rozhodování v internetovém nebo kamenném obchodě. Toto dotazníkové šetření je zaměřeno na kosmetické produkty, zahrnující dekorativní kosmetiku, péči o pleť a tělo a parfémy.

Tento dotazník je zcela anonymní a za jeho vyplnění a čas, který mu věnujete, Vám předem velice děkuji.

---

---

\* pokud není uvedeno jinak, prosím označte vždy jen jednu odpověď

\* pod pojem kosmetické produkty je zahrnuta dekorativní kosmetika, péče o pleť a tělo a parfémy

### 1. Pohlaví:

Muž

Žena

### 2. Věk:

do 20 let včetně

21-30 let

31-40 let

41-50 let

51-60 let

60 a více

### 3. Jaká je vzdálenost bydliště od města, kde nejčastěji nakupujete kosmetické produkty?

bydlím ve městě, kde nakupuji

do 10 km

do 20 km

do 30 km

30 a více km

### 4. Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní

vyučen v oboru

střední s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

### 5. Váš status je:

student

OSVČ

zaměstnaný

nezaměstnaný

důchodce

**6. Do které příjmové skupiny patříte?**

- do 10 000 Kč / měsíčně       10 000 Kč - 14 000 Kč / měsíčně  
 15 000 Kč - 19 000 Kč / měsíčně       20 000 Kč - 24 000 Kč / měsíčně  
 25 000 Kč a více / měsíčně

**7. Jak často nakupujete kosmetické produkty?**

- 1x týdně       2 x měsíčně       1x měsíčně  
 nepravidelně       zcela výjimečně

**8. Jakou částku vynaložíte měsíčně na nákup kosmetických produktů?**

- do 500 Kč       500 - 2 000 Kč  
 2 001 Kč - 5 000 Kč       5 001 Kč - 10 000 Kč  
 více než 10 000 Kč

**9. Co ovlivňuje nejvíce Vaše rozhodnutí při nákupu kosmetických produktů?**

- doporučení přátel       reklama       módní trendy  
 osobní názor       značka

**10. V jakém typu obchodu nakupujete kosmetické produkty častěji?**

- v kamenném obchodě       v internetovém obchodě

**11. Pokud nakupuji v kamenném obchodě, nakupuji nejčastěji:**

- dekorativní kosmetiku       parfémy       péči o pleť a tělo

**12. Pokud nakupuji v internetovém obchodě, nakupuji nejčastěji:**

- dekorativní kosmetiku       parfémy       péči o pleť a tělo

**13. Které z uvedených kamenných obchodů, nabízejících kosmetické produkty znáte? (můžete vybrat více odpovědí)**

- DM drogerie       Fann       Marionnaud  
 Rossmann       Teta drogerie       Sephora

***Ve kterých z nich jste již někdy nakoupili?***

- DM drogerie       Fann       Marionnaud  
 Rossmann       Teta drogerie       Sephora

**14. Které z uvedených internetových obchodů, nabízejících kosmetické produkty znáte? (můžete vybrat více odpovědí)**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> www.europarfemy.cz    | <input type="checkbox"/> www.krasa.cz   |
| <input type="checkbox"/> www.parfums.cz        | <input type="checkbox"/> www.parfemy.cz |
| <input type="checkbox"/> www.parfemy-elnino.cz |   |

***Ve kterých z nich jste někdy nakoupili?***

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> www.europarfemy.cz | <input type="checkbox"/> www.krasa.cz          |
| <input type="checkbox"/> www.parfemy.cz     | <input type="checkbox"/> www.parfemy-elnino.cz |
| <input type="checkbox"/> www.parfums.cz     |  |

**15. Seřad'te a vypište následující kritéria, které při nákupu kosmetických produktů zohledňujete. (od 1 – nejvíce důležité po 12 – nejméně důležité)**

- |                                      |                               |
|--------------------------------------|-------------------------------|
| cena                                 | otevírací doba                |
| časová náročnost nákupu              | prostředí                     |
| dostupnost obchodu                   | přístup a komunikace prodejců |
| možnost zboží vyzkoušet              | reklamace, výměna zboží       |
| nabídka zboží a dostatečné informace | věrohodnost, originalita      |
| odměna za nákupu (vzorek, dárek)     | značka                        |

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....
- 5.....
- 6.....
- 7.....
- 8.....
- 9.....
- 10.....
- 11.....
- 12.....

**16. Jakou hlavní výhodu spatřujete v nákupu v kamenném obchodě?**

(označte dvě možnosti)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> možnost měnit svá rozhodnutí    | <input type="checkbox"/> osobní přístup k zákazníkovi |
| <input type="checkbox"/> možnost zboží vidět a vyzkoušet | <input type="checkbox"/> reklamace a výměna zboží     |
| <input type="checkbox"/> okamžité převzetí zboží         | <input type="checkbox"/> získání informací            |

**17. Jakou hlavní nevýhodu spatřujete v nákupu v kamenném obchodě?**

(označte dvě možnosti)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> časová náročnost   | <input type="checkbox"/> omezená otevírací doba |
| <input type="checkbox"/> dostupnost obchodu | <input type="checkbox"/> vyšší cena             |

**18. Jakou hlavní výhodu spatřujete v nákupu v internetovém obchodě?**

(označte dvě možnosti)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> časově neomezený nákup | <input type="checkbox"/> nižší cena      |
| <input type="checkbox"/> nákup z pohodlí domova | <input type="checkbox"/> rychlost nákupu |

**19. Jakou hlavní nevýhodu spatřujete v nákupu v internetovém obchodě?**

(označte dvě možnosti)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> dodací doba                       | <input type="checkbox"/> poštovné, balné     |
| <input type="checkbox"/> mnoho informací                   | <input type="checkbox"/> reklamace           |
| <input type="checkbox"/> nemožnost zboží vidět a vyzkoušet | <input type="checkbox"/> znalost práce na PC |
| <input type="checkbox"/> nutnost internetového připojení   |  |

**Příloha č. 2 Vyhodnocení kritérií**

	<b>Kritéria</b>											
<b>Respondenti</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	12	8	9	10	7	4	3	6	5	2	1	11
2	3	9	10	7	2	1	8	12	11	6	4	5
3	3	4	5	7	6	5	2	8	10	9	12	1
4	6	7	2	10	5	4	1	8	9	11	3	12
5	4	7	2	11	5	9	1	3	6	8	10	12
6	12	10	9	8	4	7	5	6	11	1	2	3
7	4	2	7	6	9	12	3	1	5	10	8	11
8	12	1	3	11	10	5	2	8	7	9	6	4
9	8	3	1	11	10	4	2	5	6	7	9	12
10	4	1	6	2	8	7	10	11	5	3	12	9
11	8	4	3	9	11	12	10	5	2	6	7	1
12	5	12	11	7	8	9	10	6	1	3	4	2
13	6	11	12	7	1	2	10	8	9	3	4	5
14	1	11	12	3	2	10	6	7	8	4	5	9
15	1	11	12	3	2	4	8	10	9	5	6	7
16	11	9	5	6	10	12	4	6	7	5	1	2
17	1	9	10	11	12	3	5	2	6	7	8	4
18	1	12	2	10	3	4	5	11	6	7	8	9
19	5	4	2	1	6	10	7	8	12	11	9	3
20	9	1	6	2	8	7	10	11	5	3	12	4
21	8	3	1	4	10	11	2	5	6	7	9	12
22	12	1	3	11	10	5	2	8	7	9	6	4
23	4	2	7	6	9	12	3	1	5	10	8	11
24	4	7	2	9	5	11	1	3	6	10	8	12
25	6	7	2	4	5	10	1	8	9	11	3	12
26	3	4	5	7	6	1	2	8	10	9	12	11
27	3	9	10	7	2	1	8	12	11	6	4	5
28	12	8	9	10	7	4	3	6	5	2	1	11
29	3	11	12	4	1	2	6	5	7	8	10	9
30	7	2	3	10	12	11	5	4	6	8	9	1
31	12	3	1	2	9	8	4	5	7	11	6	10
32	12	4	8	3	7	10	9	6	2	11	5	1
33	12	6	4	8	7	11	9	5	2	3	10	1
34	12	3	11	7	10	5	8	9	4	6	1	2
35	12	5	1	3	7	10	6	8	11	2	9	4
36	12	6	5	11	10	9	8	1	2	7	3	4
37	12	5	7	4	8	6	11	10	9	3	2	1
38	12	10	11	6	7	2	8	3	1	9	5	4



39	1	12	5	3	2	10	4	11	9	6	7	8
40	10	11	5	4	12	9	6	8	7	1	2	3
41	2	9	6	8	11	1	12	5	3	4	10	7
42	12	10	8	6	11	9	2	7	5	4	3	1
43	3	2	11	1	7	8	12	6	5	9	10	4
44	11	1	7	6	5	8	2	3	10	4	9	12
45	9	2	1	6	5	10	3	4	12	11	7	8
46	6	9	12	8	11	10	7	5	4	3	2	1
47	10	11	5	4	6	8	12	9	7	3	1	2
48	12	3	1	2	9	8	4	5	7	11	6	10
49	11	9	5	6	10	1	8	7	4	12	2	3
50	1	9	12	11	3	4	6	7	5	10	2	8
51	1	12	2	10	3	4	5	11	6	7	8	9
52	6	1	8	3	9	2	7	4	10	11	12	5
53	5	4	2	1	6	3	10	7	8	9	11	12
54	5	11	10	3	2	4	7	8	12	6	9	1
55	6	11	12	7	1	2	8	10	9	3	5	4
56	6	5	2	12	11	1	10	3	9	8	7	4
57	8	1	2	3	10	6	4	5	7	12	11	9
58	2	12	11	7	8	9	10	6	1	3	4	5
59	8	4	3	9	11	1	12	5	2	6	7	10
60	7	5	6	3	10	9	1	2	11	12	4	8
61	11	2	3	4	8	9	5	1	7	10	6	12
62	11	3	2	6	9	8	4	1	7	10	5	12
63	12	2	3	4	10	7	5	1	8	9	6	11
64	12	2	9	3	10	1	4	5	6	8	7	11
65	12	10	2	4	9	3	5	1	7	8	6	11
66	11	3	2	1	4	5	7	6	8	9	10	12
67	9	8	4	1	3	2	6	7	10	5	11	12
68	4	1	9	11	5	2	7	3	6	8	10	12
69	9	3	7	10	2	1	8	11	12	6	4	5
70	10	2	9	11	8	6	1	12	5	3	4	7
71	11	5	7	8	6	2	1	3	4	9	10	12
72	9	6	8	2	1	4	3	5	7	10	12	11
73	12	9	2	4	8	3	6	7	1	5	10	11
74	10	1	9	7	2	4	6	3	5	11	8	12
75	8	5	2	9	7	1	10	11	6	3	4	12
76	10	6	5	3	7	1	4	8	2	11	12	9
77	12	5	1	10	7	3	6	8	7	2	9	4
78	11	9	2	1	6	4	8	7	3	5	12	10
79	6	7	2	9	5	3	1	8	4	10	12	11
80	9	3	1	7	10	4	2	5	6	11	8	12
81	12	7	2	1	8	3	10	6	4	5	9	11

<b>82</b>	5	12	2	10	3	4	11	6	7	8	9	1
<b>83</b>	4	1	6	7	8	2	10	11	5	3	12	9
<b>84</b>	11	2	8	7	1	6	5	4	3	10	9	12
<b>85</b>	11	4	5	10	7	2	1	8	6	9	12	3
<b>86</b>	1	4	5	10	2	3	12	11	9	6	7	8
<b>87</b>	11	8	7	6	10	1	2	3	5	4	9	12
<b>88</b>	11	1	7	9	8	5	3	2	6	4	10	12
<b>89</b>	10	2	9	8	7	6	3	1	5	4	11	12
<b>90</b>	12	2	3	4	10	7	5	8	4	9	6	11
<b>91</b>	6	5	2	11	10	9	1	8	3	4	7	12
<b>92</b>	12	6	4	8	7	3	9	5	2	11	10	1
<b>93</b>	10	6	8	7	9	4	1	3	2	11	5	12
<b>94</b>	11	3	2	8	4	5	7	6	1	9	10	12
<b>95</b>	6	1	8	10	9	2	7	4	3	11	12	5
<b>96</b>	11	1	3	5	2	4	7	8	6	9	12	10
<b>97</b>	11	5	7	8	6	2	1	3	4	9	10	12
<b>98</b>	11	6	8	2	1	4	3	7	5	10	12	9
<b>99</b>	9	5	2	10	3	4	12	11	6	7	8	1
<b>100</b>	12	7	2	4	11	1	10	8	9	5	3	6

### Příloha č. 3 Pomocné výpočty pro zkoumání závislostí

#### *Závislost věku na výběru typu obchodu*

teoretické četnosti

3,10	6,20	19,22	13,64	14,88	4,96
1,90	3,80	11,78	8,36	9,12	3,04

tabulka po sloučení

8,00	15,00	9,00	30,00	49,00
7,00	16,00	13,00	2,00	51,00
15,00	31,00	22,00	32,00	100,00

teoretické četnosti

9,30	19,22	13,64	19,84	62,00
5,70	11,78	8,36	12,16	38,00
15,00	31,00	22,00	32,00	100,00

výpočet veličiny

0,18	0,93	1,58	5,20
0,30	1,51	2,58	8,49

#### *Závislost vzdálenosti bydliště na výběru typu obchodu*

teoretické četnosti

23,56	9,30	18,60	4,96	5,58
14,44	5,70	11,40	3,04	3,42

tabulka po sloučení

32,00	12,00	13,00	5,00	62,00
6,00	3,00	17,00	12,00	38,00
38,00	15,00	30,00	17,00	100,00

teoretické četnosti

23,56	9,30	18,60	10,54	62,00
14,44	5,70	11,40	6,46	38,00
38,00	15,00	30,00	17,00	100,00

výpočet veličiny

3,02	0,78	1,69	2,91
4,93	1,28	2,75	4,75

### ***Závislost dosaženého vzdělání na výběru typu obchodu***

teoretické četnosti

3,72	19,84	26,66	3,10	8,68
2,28	12,16	16,34	1,90	5,32

tabulka po sloučení

23,00	25,00	14,00	62,00
15,00	18,00	5,00	38,00
<i>38,00</i>	<i>43,00</i>	<i>19,00</i>	<i>100,00</i>

teoretické četnosti

23,56	26,66	11,78	62,00
14,44	16,34	7,22	38,00
<i>38,00</i>	<i>43,00</i>	<i>19,00</i>	<i>100,00</i>

výpočet veličiny

0,01	0,10	0,42
0,02	0,17	0,68

### ***Závislost statusu na výběru typu obchodu***

teoretické četnosti

12,40	7,44	31,00	3,72	7,44
7,60	4,56	19,00	2,28	4,56

tabulka po sloučení

19,00	29,00	14,00	62,00
13,00	21,00	4,00	38,00
<i>32,00</i>	<i>50,00</i>	<i>18,00</i>	<i>100,00</i>

teoretické četnosti

19,84	31,00	11,16	62,00
12,16	19,00	6,84	38,00
<i>32,00</i>	<i>50,00</i>	<i>18,00</i>	<i>100,00</i>

výpočet veličiny

0,04	0,13	0,72
0,06	0,21	1,18

### *Závislost příjmů na výběru typu obchodu*

teoretické četnosti

21,08	9,92	16,74	4,96	9,30
12,92	6,08	10,26	3,04	5,70

tabulka po sloučení

12,00	11,00	21,00	18,00
22,00	5,00	6,00	5,00
<i>34,00</i>	<i>16,00</i>	<i>27,00</i>	<i>23,00</i>

teoretické četnosti

21,08	9,92	16,74	14,26
12,92	6,08	10,26	8,74
<i>34,00</i>	<i>16,00</i>	<i>27,00</i>	<i>23,00</i>

výpočet veličiny

3,91	0,12	1,08	0,98
6,38	0,19	1,77	1,60

..

## Příloha č. 4 Diplomní praxe



Česká zemědělská univerzita v Praze  
Provozně ekonomická fakulta

### ZÁPOČTOVÝ LIST STUDENTA O ABSOLVOVÁNÍ PRAXE

## DIPLOMNÍ

Jméno a příjmení:	Bc. Kateřina Tlapáková DiS.	Ročník:	2. ročník *
Adresa bydliště:	V Lukách 824, 538 03 Heřmanův Městec	Obor:	VSRRHK

Povinnou diplomní praxi absolvují studenti ve čtvrtém nebo pátém ročníku studia v délce minimálně 120 hodin. Studenti si volí téma diplomové práce v prvním semestru navazujícího magisterského studia, nejpozději od druhého semestru, potom pracují na své diplomové práci, což jim umožňuje vykonat tzv. diplomní praxi spojenou s praktickou (empirickou) částí práce (např. získávání dat, provedení výzkumu, získání podkladů pro návrh řešení atd.). Studenti si samostatně vyhledávají podniky a instituce, kde praxi absolvují (lze uznat i praxi v zahraničí, částečný pracovní poměr apod.). Odborné zaměření praxe by mělo být v souladu s tématem diplomové práce.

### POTVRZENÍ O ABSOLVOVÁNÍ PRAXE

\*\*

Jmenovaný (á) student (ka) vykonal (a) u naší firmy povinnou diplomní praxi v délce trvání 120 hodin.

Termín absolvování praxe (od - do): **1. říjen - 30. listopad 2013**

Stručný popis náplně praxe a hodnocení práce studenta v podniku:

Výše jmenovaná vykonala praxi na pozici specialista (zástupce vedoucího) pobočky společnosti Sephora v Pardubicích. Tato pobočka je jediná z 18 obchodů ve východních Čechách a proto je důležité stále upevňovat její vybudované postavení skvělým vedením a proinovatívním myšlením.

Náplní její práce bylo především perfektní zastoupení vedoucí pobočky v době její nepřítomnosti. Tato práce představovala zejména vedení pětičlenného týmu, koordinaci činností směřujících k úspěšnému chodu prodejny a dosažení cílů a obrátů stanovených centrálou v Praze.

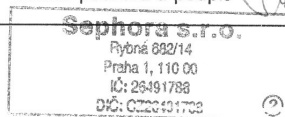
Dále se jednalo o sledování konkurenčních obchodů, jak kamenných, tak i internetových, které jsou v poslední době velice konkurenceschopné. Zjištěné informace bylo nutné převést do praxe a reagovat na konkurenční nabídky a akce.

V neposlední řadě musela být v kontaktu se zákazníky při prodeji a zjišťování jejich potřeb, které vedly ke spokojenosti klientů, kteří se do obchodu budou vracet.

Díky této praxi je studentka schopna vypracovat svoji diplomní práci na základě získaných informací a zkušeností.

Dne: 2. února 2014

razítko podniku a podpis



\* vyplňuje student  
\*\* vyplňuje podnik