

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Vliv srovnávačů cen na rozhodovací proces zákazníka
Bakalářská práce

Autor: Zuzana Beranová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Mgr. Robert Čapek, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2016

Zuzana Beranová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Robertovi Čapkovi, Ph.D. za metodické vedení práce a cenné rady, které byly velice užitečné při zpracování. Dále bych chtěla poděkovat všem pozorovaným za ochotu účastnit se mého výzkumu, jenž byl pro mou práci klíčový.

Anotace

Název: Vliv srovnávačů cen na rozhodovací proces zákazníka

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak je rozhodovací proces nákupního chování zákazníka ovlivněn internetovými srovnávači cen. V teoretické části je popsáno nákupní chování zákazníka a rozebrány jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu. Dále jsou zpracovány obecné informace o srovnávačích, jejich funkcích, nástrojích a službách. Podrobněji jsou popsány srovnávače Heureka.cz a Zboží.cz, které jsou využity v praktické části. Praktická část představuje souhrn výsledků pozorování, ve kterém byl sledován postup pozorovaných osob při hledání na srovnávačích Heureka.cz a Zboží.cz. Pro účely pozorování byl vybrán jeden produkt a sledování se snažili zorientovat mezi jeho alternativami a rozhodnout se pro jednu. Výzkum ukazuje, do kterých fází rozhodovacího procesu mohou srovnávače zasahovat a jak tento proces ovlivňují.

Annotation

Title: The influence of comparison engines on customer's decision-making process

The main objective of this Bachelor thesis is to find out how is the customer's decision-making process affected by the price comparison engines online. Theoretic part is dealing with purchase behavior of costumers and describing all the stages of the purchase decision process. Next there is general information about price comparison engines, their functions, tools and services. Comparison engines Heureka.cz and Zboží.cz are described more complexly, because of their involvement in the research part of the thesis. Research part contains the summary of results from the observation, in which participants' process of searching on the price compassion engines Heureka.cz and Zbozi.cz was observed. For the purposes of this observation had been chosen one product, the participants were trying to orientate between its alternatives and choose one. Research shows what stages of the purchase decision process can the price comparison engines affect and how.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce.....	3
3	Teoretická část	4
3.1	Chování zákazníka	4
3.1.1	Zákazník a jeho osobnost	4
3.1.2	Nákupní chování	5
3.2	Rozhodovací proces zákazníka	8
3.2.1	Rozpoznání problému.....	11
3.2.2	Hledání informací.....	16
3.2.3	Hodnocení alternativ.....	18
3.2.4	Nákupní rozhodnutí.....	19
3.2.5	Ponákupní chování.....	20
3.3	Srovnávače cen zboží.....	22
3.3.1	Obecně o srovnávacích cen.....	22
3.3.2	Historie srovnávačů cen.....	22
3.3.3	Srovnávače z pohledu zákazníka	23
3.3.4	Srovnávače z pohledu majitele e-shopu	26
3.3.5	Nejznámější srovnávače v ČR	29
3.3.6	Heureka.cz.....	30
3.3.7	Zboží.cz.....	35
3.4	Shrnutí teoretické části.....	38
4	Metodika zpracování.....	39
4.1	Výběr metody.....	39
4.2	Charakteristika vzorku.....	40
4.3	Průběh pozorování	41

4.4	Pozorované proměnné.....	41
5	Praktická část.....	43
5.1	Postoj pozorovaných k nakupování na internetu.....	43
5.2	Pozorování.....	48
5.2.1	Orientace na domovské stránce.....	48
5.2.2	První kroky – vyhledávací pole nebo kategorie?.....	48
5.2.3	Hledání informací o parametrech.....	50
5.2.4	Výběr parametrů.....	52
5.2.5	Postup stanovení alternativ.....	54
5.2.6	Vliv hodnocení a recenzí produktů.....	56
5.2.7	Konečné rozhodnutí.....	57
5.3	Závěrečné informace.....	58
5.3.1	Spokojenost s rozhodnutím.....	58
5.3.2	Doba hledání na srovnávači.....	59
5.3.3	Jiné zdroje informací.....	59
5.3.4	Názor na srovnávače.....	60
5.3.5	Recenze nákupu.....	61
5.3.6	Koupě dalšího produktu.....	62
5.4	Shrnutí výsledků praktické části.....	62
6	Diskuze.....	65
7	Závěry a doporučení.....	66
8	Seznam použité literatury.....	67
9	Přílohy.....	70

Seznam obrázků

Obr. 1 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu	7
Obr. 2 Proces rozhodování v osmi krocích.	9
Obr. 3 Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva"	10
Obr. 4 Maslowova pyramida potřeb.	12
Obr. 5 Soubory v rozhodování spotřebitele.....	17
Obr. 6 Ponákupní nakládání s výrobkem.	21
Obr. 7 Srovnání vzhledu Zboží.cz a Heureka.cz.....	24
Obr. 8 Konverzní poměr dle zdrojů návštěv.	27
Obr. 9 Rozdělení porovnávačů zboží.....	30
Obr. 10 Heureka.cz - domovská stránka.	30
Obr. 11 Box Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody - příklad.	32
Obr. 12 Doplnkové služby a nástroje Heureka.cz.....	32
Obr. 13 Domovská stránka srovnávače Zboží.cz.	36
Obr. 14 Příklad zobrazení značky na Zboží.cz.	37
Obr. 15 Kategorie zboží na Heureka.cz.....	49
Obr. 16 Kategorie zboží na Zboží.cz.....	50
Obr. 17 Nákupní rádce v průběhu vyhledávání.	51
Obr. 18 Řazení výsledků vyhledávání na Heureka.cz.	54
Obr. 19 Statistika recenzí náhodného produktu na Heureka.cz.	61

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nejnavštěvovanější srovnávače v ČR.....	29
---	----

Seznam grafů

Graf 1 Vyhledávání informací o zboží na internetu.....	43
Graf 2 Četnost nakupování online.....	44
Graf 3 Povědomí o srovnávacích cen.	45
Graf 4 Využívání srovnávačů.....	46
Graf 5 Výchozí webová stránka při nakupování online.....	47

1 Úvod

Rozhodování se v životě nevyhne nikdo, ať už se rozhoduje o tom, co si ráno obleče nebo jaký produkt si zakoupí. Rozhodování není jen jednorázový akt okamžiku, kdy dojde k samotnému rozhodnutí, ale proces, který se člení na několik fází. Tento proces začíná uvědoměním si potřeby, neboli co chce zákazník koupit, a končí ponákním chováním.

Při výběru zboží je kupující nucen zvažovat a porovnávat mnoho informací o produktech a jejich vlastnostech. Díky omezeným příjmům a rostoucím potřebám je nutné zanalyzovat své požadavky a naplnit tak účel „koupě“. Mezi zdroje informací patří také internetové srovnávače cen zboží. Nabízí se tedy otázka: Mohou srovnávače ovlivňovat rozhodovací proces zákazníka, a pokud ano, do jaké míry?

Srovnávače zboží poskytují informace o produktech a obchodech, ale jsou i nástrojem pro porovnání zboží dle různých aspektů. Jejich velkou výhodou jsou také různé filtrační a hodnotící funkce a další služby, které mohou zákazníkovi pomoci k efektivnějšímu utřídění informací. Mohou tak usnadnit vyhledání optimálního produktu a zobrazit relevantní informace z více obchodů.

V této práci je pozornost soustředěna na rozhodování zákazníka a pochopení jeho uvažování při seznamování se s alternativami chtěného zboží, přiřazování kritérií k daným atributům a následném konečném rozhodnutí o koupi.

Teoretická část bakalářské práce je věnována v první části uvedení do problematiky nákupního chování zákazníka a jeho druhů. Důležitá je zde osobnost zákazníka a jak osobní dispozice působí na chování při nákupu. Druhá část pojednává nejprve o rozhodovacím procesu obecně a uvádí jeho možná rozdělení na jednotlivé kroky. Poté je zvoleno jedno dělení na fáze, od uvědomění si problému přes zvolení jedné alternativy po ponákním chování. Začátek třetí části uvádí základní informace o pojmu srovnávač cen zboží a vzniku porovnávačů. Následně jsou uvedeny dva pohledy na tyto nástroje a to z pohledu zákazníka a z pohledu majitele elektronického obchodu, které pomohou lépe pochopit jejich smysl. Nakonec jsou v této části uvedeny nejnavštěvovanější a nejpopulárnější srovnávače v České republice. Podrobněji jsou pak popsány funkce, služby a jiné

zajímavosti o dvou nejznámějších internetových srovnávacích cen – Heureka.cz a Zboží.cz.

Praktická část představuje souhrn výsledků pozorování, ve kterém byl sledován postup pozorovaných při hledání a rozhodování za použití srovnávačů Heureka.cz a Zboží.cz. Nejprve je zde popsána vybraná metoda, výběr vzorku pozorovaných a průběh samotného pozorování. Následují konkrétní výsledky, příklady a jejich porovnání v jednotlivých fázích rozhodování.

Výzkum v této práci by měl ukázat, do kterých fází rozhodovacího procesu mohou srovnávače zasahovat a jak tento proces ovlivňují.

2 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jaký vliv mají internetové srovnávače cen na rozhodovací proces zákazníka. Neboli, jak se zákazník chová při rozhodování o koupi produktu za použití srovnávače. Pro výzkum v této práci byly zvoleny dva srovnávače: Heureka.cz a Zboží.cz. Zjišťuje se, do jaké míry jsou tyto srovnávače zapojeny do jednotlivých fází rozhodovacího procesu pozorovaných. Popřípadě, zdali vůbec mohou srovnávače ovlivnit tyto fáze všechny nebo jen některé.

Další otázkou výzkumné části je, zda mohou srovnávače cen zboží ulehčit zákazníkovo rozhodnutí. Pokud ano, jaké nástroje a služby k tomu používají. Ve výzkumu se poté zjišťuje, zda tyto nástroje a služby jsou užitečné, jestli je pozorování využijí ve svém hledání.

Práce se také zabývá otázkou dostupných informací o produktech, zda jsou srovnávače dostatečnou formou zdroje informací a vhodným způsobem zhodnocení vybraných alternativ a jejich atributů.

3 Teoretická část

3.1 Chování zákazníka

Každý člověk je jiný, a dá se říci i jedinečný. Rozdílnost lidí, ale není pouze vnější, ale hlavně vnitřní. Zatímco navenek je jasně vidět, čím se člověk liší od druhého a lze tyto odlišnosti vyjmenovat, u vnitřních projevů to ovšem není tak jednoduché. Nikdo nemyslí stejně. Jednoho člověka při pohledu z okna napadnou jiné myšlenky než druhého, každý si všimne odlišných věcí a zároveň na ně tento pohled působí jinak i emočně. Stejně je tomu tak i u role zákazníka. Každý zákazník se chová a rozhoduje různě, ale i tak je možné vysledovat určité procesy a šablony, kterých se drží nebo se k nim alespoň trochu přibližuje. Jedním z těchto procesů je rozhodovací proces zákazníka. Nejprve je ale třeba začít nákupním chováním, pod které tento proces patří.

3.1.1 Zákazník a jeho osobnost

Pro začátek je třeba definovat, kdo to **zákazník** je. U vysvětlení pojmu „zákazník“ je často zmíněn i pojem „spotřebitel“, jelikož tyto dva pojmy bývají zaměňovány nebo vnímány jako synonyma a je nutné je odlišit. Rozdíl mezi nimi definuje ve své publikaci například Vysekalová [1, s. 35]. Uvádí, že roli zákazníka i spotřebitele může hrát ve svém životě každý. Spotřebitel je obecnější pojem, zahrnuje vše, co člověk spotřebovává, aniž by to nutně i sám zakoupil. Roli zákazníka pak plní ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí.

V různých případech může člověk zastávat roli spotřebitele, roli zákazníka nebo i obě role najednou.

Zákazník je ale především člověk, který je neustále ovlivňován svou osobností. Co to ale **osobnost** je a jak ji můžeme definovat? Jak popisují Schiffman a Kanuk [2, s. 128-129] touto otázkou se zabývalo již mnoho teoretiků. Časem vzniklo několik možných teorií, které měly na věc různý pohled. Někteří teoretici upřednostňovali názor, že vývoj osobnosti je dán dědičností a vlivem zkušeností z raného dětství. Jiní zase zdůrazňovali velký vliv okolního prostředí a společnosti, ve které se jedinec pohybuje, čímž se osobnost průběžně vyvíjí a mění. Dalším pohledem na

věc bylo, že osobnost je jednotný celek, jiní se naopak zaměřovali jen na určité části osobnosti – povahové vlastnosti. Pro tento velký počet teorií není proto možné vytvořit jednotný popis osobnosti.

Každá z definic se snaží co nejlépe zachytit podstatu osobnosti. Žádná z těchto definic ale nemůže být považována za špatnou. Autor se vždy snaží v definici zachytit ten pohled na osobnost, který mu lépe pomůže popsat problém, který řeší.

„Osobnost: jedná se o ty vnitřní psychologické vlastnosti, které určují a vyjadřují, jak jedinec reaguje na okolní prostředí.“

Definice podle Schiffmanna a Kanuka [2, s. 129].

Podle Mikuláščíka [3, s. 113] může být osobnost shrnuta do třech základních kategorií:

- **co člověk umí** – do této kategorie patří schopnosti, znalosti, dovednosti a poznávací pochody,
- **co člověk chce a kam směřuje** – to zahrnuje jeho potřeby, zájmy, motivy, hodnoty a cíle,
- **jaký člověk je a jak reaguje** – říká, jak se projevuje navenek, chová a jaké jsou jeho činy.

3.1.2 Nákupní chování

Zákazník přijde do obchodu, zakoupí výrobek a odejde. Takto jednoduše se může nákupní chování projevit navenek. Je ale třeba se na tento jev podívat podrobněji. Nákupní chování není jen samotný akt nákupu, ale zahrnuje veškeré činnosti a vnitřní myšlenkové procesy s nákupem spojené. Vše co koupí předchází i co po ní následuje. Od uvědomění si potřeby něco zakoupit, po zhodnocení, zda to co bylo zakoupeno, odpovídá původní představě.

Nákupní chování lze rozdělit na tři typy, dle toho, jak moc zákazník o zakoupení uvažuje – zda nakupuje bez rozmyšlení nebo naopak pečlivě zvažuje všechny informace a alternativy, toto rozdělení uvádí ve své knize Rošický [4, s. 123-124].

1. Automatické nákupní chování

Automaticky se nejčastěji nakupují věci běžné spotřeby, věci, které se kupují pravidelně, například každý den. Zákazníci jednají rutinně, kupují to, co vždycky. Vycházejí z předchozích zkušeností s daným výrobkem, například jsou s ním již dlouhodobě spokojeni, jsou zvyklí na tento typ výrobku nebo jeho značku upřednostňují. Vzhledem k dobré znalosti výrobku se zákazník nemusí rozhodovat a hned kupuje. Nejčastěji se zde jedná o potraviny a nápoje.

2. Řešení omezeného problému

V tomto případě zákazník narazí na produkt, který typově zná, ale nemá dostatečné informace o tomto určitém druhu. Zákazník se tedy před rozhodnutím, zda ho zakoupí, zjistí možnosti volby a snaží se získat přehled o alternativních produktech. Teprve na základě zjištěných doplňujících informací se rozhodne, zda si produkt koupí nebo ne.

Řešením omezeného problému může například být nákup elektroniky nebo vybavení bytu. Zákazník zná danou značku a má povědomí i o některých modelech, ale zrovna narazil na ten, u kterého nezná všechny parametry potřebné k rozhodnutí = omezený problém.

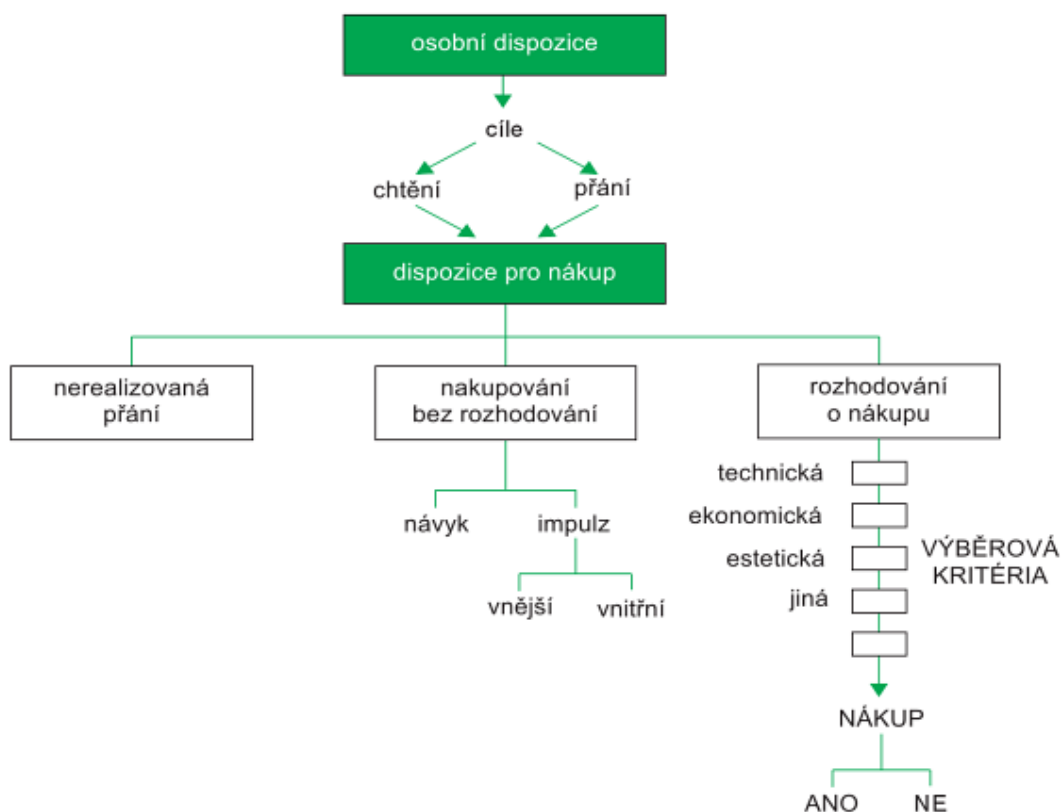
3. Řešení složitého problému

V této situaci zákazník projde celým rozhodovacím procesem. Ocítá se totiž v situaci, kdy si je vědom, že potřebuje uspokojit některou svou potřebu, ale nemá žádné informace o výrobku, který by ji mohl uspokojit. Jedná se zde především o zásadní potřeby, ke kterým je k řešení získat velké množství informací. Nalezené informace pak může vyhodnocovat sám, nebo s pomocí jiných lidí (přátelé, odborníci, recenzenti, atd.).

Složitý problém odpovídá rozhodnutí o koupi bytu nebo automobilu. Zákazník ví, co potřebuje koupit, ale vůbec nemá povědomí, jaké značky a typy existují = složitý problém.

Na nákupní chování má také velký vliv osobnost člověka, jeho názory, znalosti, postoje, motivační struktura, sociální role a jeho další osobnostní vlastnosti.

Vliv osobních dispozic (cíle, chtění, přání) na chování zákazníka vyzdvihuje Vysekalová [1, s. 48], která na základě této myšlenky vytvořila rozdělení na tři skupiny, kde se osobnostní sklony stávají dispozicemi pro nákup.



Obr. 1 Vliv osobních dispozic na rozhodování při nákupu.

Zdroj: Komárková R., Rymeš M., Vysekalová J. – Psychologie trhu (1998) [1 s. 48]

1. Nerealizovaná přání

Jedná se o přání, u kterých si člověk uvědomuje, že je nemůže naplnit. Jedná se například o přání vlastnit vilu u moře, drahé auto a další nerealizovatelné tužby.

2. Nakupování bez rozhodování

Vysekalová zde uvádí dvě možnosti. Nákup bez rozhodování na základě návyku odpovídá prvnímu typu z předchozího rozdělení, který se nazýval „Automatické nákupní chování“.

Druhou možností je jednání na základě impulzu, který se dále dělí na vnější a vnitřní. Impulzem může být například velmi výhodná nabídka, u níž by se jednalo o popud vnější.

3. Rozhodování o nákupu

Poslední rozdělení Rozhodování o nákupu již zahrnuje rozhodování na základě kritérií (technická, ekonomická, estetická a jiná), jejich vyhodnocení a poté rozhodnutí, zda nákup skutečný nebo ne. Jedná se o rozhodovací proces, který je dopodrobna rozebrán v následující kapitole.

3.2 Rozhodovací proces zákazníka

Rozhodování je součástí každodenního života. Ne každé rozhodnutí musí být nutně důležité a složité. Během dne lidé učiní mnoho malých rozhodnutí, ať už se jedná o uvažování, jak se zachovat nebo co si ráno obléci. Nákupní rozhodování je rozhodování jako každé jiné, proto je možné vycházet z obecných definic.

Robbins a Coulter [6, s. 178] uvádějí, že rozhodování je často chápáno jako zvolení jedné možnosti z několika alternativ. Toto tvrzení označují pouze za částečnou pravdu. Rozhodování je proces, ne jen jednorázová akce výběru mezi alternativami. Rozhodovací proces proběhne i v případě jednoduchých rozhodnutí, aniž by si to člověk uvědomil.

Rozhodovací proces je souhrn kroků, které začínají uvědoměním si problému, který je třeba vyřešit až k zpětnému vyhodnocení, zda dané rozhodnutí bylo správné.

Tento proces blíže popsal Baker [5, s. 2] a uvedl pro něj základní rozdělení, které nazývá **Obecným procesem rozhodování**, skládajícím se z pěti kroků:

1. Definování problému
2. Určení požadavků, které musí řešení splnit
3. Stanovení cíle, které mají být řešením dosaženy
4. Definování alternativ a výběr jedné
5. Zpětné ověření, zda zvolená možnost vyřešila problém

Tento pěti krokový proces se dá dle Bakera [5, s. 2-5] rozšířit na sedm případně i osm kroků. Rozšířený proces je vhodný pro komplexnější rozhodování. Dalšími kroky (rozšiřujícími 4. krok) zde totiž jsou: stanovení kritérií pro výběr alternativ a výběr nástroje (metody) rozhodování.

Pokud je proces rozepsán na 8 kroků, zůstává významově stejný. Osmi krokový proces obsahuje samostatný krok učinění výběru = konečné rozhodnutí.



Obr. 2 Proces rozhodování v osmi krocích.

Zdroj: Vlastní zpracování podle obrázku *Decision-making Process* [6 s. 179]

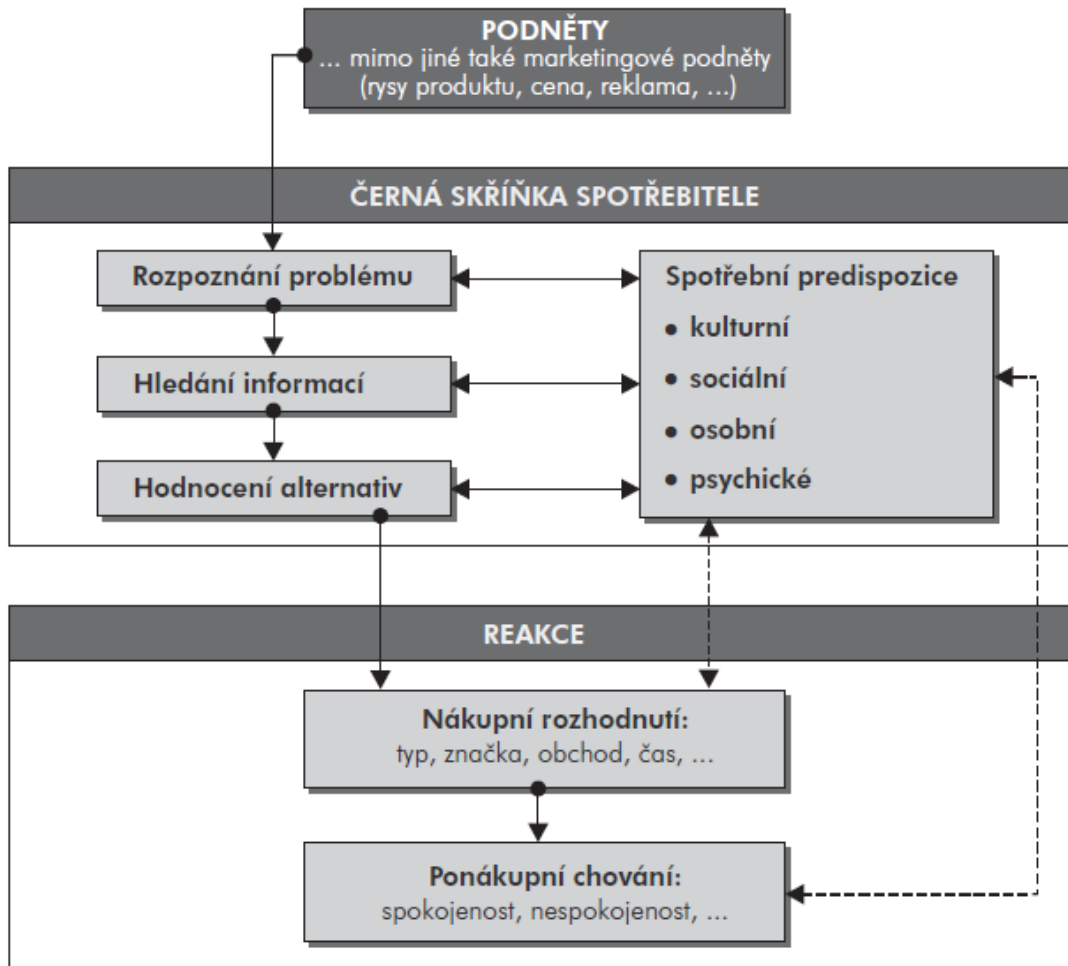
0

Podoba **kupního rozhodovacího procesu** je podmíněna individualitou každého spotřebitele a jeho spotřebními predispozicemi. Tuto myšlenku vyjadřuje Koudelka [7, s. 8] a dodává, že rozhodování se odehrává uvnitř jedince, jde o vnitřní procesy, a do určité míry vyjadřuje **černou skříňku spotřebitele**. O pojmu černá skříňka pojednává i Vysekalová [1, s. 36], která uvádí, že procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověk je pro nás černou skříňkou.

„Černá skříňka (black box) z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“

Definice pojmu Černá skříňka podle Koudelky [7, s. 8]

U modelu černé skříňky dle Vysekalové [1, s. 36] jde o směr pohledu na nákupní chování založený na vztahu podnět – černá skříňka – reakce.



Obr. 3 Modifikovaný model "Podnět - Černá skříňka - Odezva".

Zdroj: Koudelka J. – Spotřební chování a segmentace trhu (2006) [7, s. 8]

Pro vysvětlení modelu černé skříňky jsou důležité **spotřební predispozice**. Jako svůj názor Koudelka [7, s. 9] uvádí, že každý člověk je do určité míry a v jistém smyslu předurčen (pre-disponován) k určitému spotřebnímu chování. Tyto predispozice poté rozdělil na kulturní, sociální, osobní a psychické. Kulturní predispozice je tvořena kulturním prostředím. Kultura utváří základ pro rozhodování v určitém kulturním prostředí. Jako příklad zde uvádí, že český spotřebitel má jiný postoj k pivu než spotřebitel francouzský. Sociální predispozice se již nacházejí v daném kulturním prostoru. Působí na spotřebitele, jeho vazby

a vztahy k různým sociálním skupinám. Nejsilněji působí skupiny, které jsou spotřebiteli nejbližší, což je hlavně rodina, přátelé a známí. Spotřební chování také ovlivňují velké sociální skupiny tzv. sociální třídy. Osobní predispozice jsou podmíněny individualitou jedince. Těmito predispozicemi mohou být: věk, vzdělání, povolání atd. Psychické predispozice zasahují do predispozic osobních v tom smyslu, že jsou také podmíněny jedinečností spotřebitele. Psychické predispozice jsou přestavovány vnímáním, učením, osobností, motivací a postoji.

Kupní rozhodování je pak ovlivněno predispozicemi, které do něj vstupují v té či oné míře. Koudelka [7, s. 9] uvádí: „*Můžeme si je představit jako „hřiště“, na kterém se stále odehrávají konkrétní spotřební rozhodovací procesy spojené s uspokojováním různých aktuálních potřeb.*“ Tyto procesy se označují jako kupní rozhodovací procesy.

Kupní rozhodovací proces se dle Koudelky [7, s. 10] dělí na 5 fází. První tři fáze se odehrávají víceméně v rámci černé skříňky a zbylé dvě fáze představují reakci.

Dále bude uváděna tato verze rozdělení procesu rozhodování zákazníka, na kterém se shodují Vysekalová [1, s. 49-50], Koudelka [7, s. 8] i Rošický [4, s. 123] a je tvořeno pěti fázemi:

1. Rozpoznání problému
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Nákupní rozhodnutí
5. Ponákupní chování

3.2.1 Rozpoznání problému

Proces musí mít začátek i konec. Proto rozhodovací proces začíná uvědoměním si problému. Problémem zde můžeme rozumět potřebu, kterou je třeba uspokojit. V této fázi si zákazník uvědomí, že potřebuje něco koupit. Základem pro toto „uvědomění“ je **motivace**.

Slovo „motivace“ vzniklo z latinského *movere*, které znamená pohyb. Tento pojem blíže popisuje Vysekalová [8, s. 117]. Motivace dle ní představuje vnitřní energetizující síly stojící za každým našim jednáním. Dává pokyn k zahájení lidské činnosti, určuje její směr, sílu a délku trvání.

Například tedy motivace a její podněty vedou k rozhodnutí koupit určité zboží.

K tomuto tématu se vyjadřuje i Mikuláščík [3, s. 116], který uvádí, že formou motivačních dispozic mohou být pudy, potřeby, zájmy, pohnutky, ideje, hodnoty, ideály a emoce. Lidské pudy jsou významně ovlivněné sociálním chováním. Všeobecně se rozlišují tyto pudy: obživný, sexuální, agresivní, únikový a mateřský.

3.2.1.1 Potřeby

Potřeby vycházejí dle Mikuláščíka [3, s. 116-117] z pudů a je možné je rozdělit na biologické a sociální. Biologickými potřebami rozumíme hlad, žízeň, potřebu spánku, závislost apod. Potřebami sociálními jsou například kontakt s lidmi, potřeba lásky, bydlení, estetické vyžití atd.

Nejnámější definice potřeb pochází od amerického psychologa Abrahama H. Maslowa, který uspořádal lidské potřeby do pěti skupin a vytvořil z nich již ikonickou pyramidu, známou jako **Maslowova pyramida potřeb**.



Obr. 4 Maslowova pyramida potřeb.

Zdroj: Rošický, S. – Marketing XXL (2010) [4, s. 114]

Princip Maslowovy pyramidy vysvětluje Vysekalová [8, s. 122-123] ve své publikaci, následovně.

Důležitost plnění potřeb je v pyramidě vyjádřen velikostí jednotlivých pater. První patro neboli základnu tvoří **fyziologické** (biologické) **potřeby**. Tyto potřeby zajišťují přežití člověka jako organismu a dají se spojovat s živočišnými potřebami. Jedná se o potřebu potravy, tekutin, vzduchu, odpočinku apod. Druhou nejdůležitější potřebou je **potřeba jistoty a bezpečí**. Tato potřeba na rozdíl od fyziologické přesahuje hranici přítomnosti a zajišťuje přežití v delším časovém horizontu. Ve třetím patře se nachází **společenské potřeby**. Člověk je tvor společenský proto má potřebu mít kolem sebe lidi, kterým může věřit. Chce s nimi sdílet své radosti a starosti, mít je na dosah, když potřebuje pomoc a pomáhat i jim. Na čtvrté úrovni je **potřeba uznání a ocenění**. Patří sem uvědomění si hodnoty, kterou člověk vnáší do společnosti, získání uznání a být akceptován druhými. V nejvyšším patře se umístila **potřeba seberealizace**. Jde o potřebu rozvinout vlastní dispozice na maximum.

První čtyři skupiny potřeb Maslow označil jako nedostatkové potřeby, pátou skupinu jako potřeby růstové. Platí, že níže položené potřeby jsou významnější a jejich uspokojení je naléhavější.

Ačkoliv se může zdát dle rozložení Maslowovy pyramidy, že jednotlivé kategorie potřeb musí probíhat jednotlivě a v daném pořadí, není tomu tak. Potřeby se mohou prolínat, probíhat zároveň nebo v určitých případech se mohou i vynechat. Člověk může pociťovat větší touhu seberealizovat se než získávat uznání či uspokojovat své společenské potřeby. Maslowova pyramida jako většina definic chování lidí je jen obecným vzorcem, který nemusí sedět na každého individuálního člověka za každé situace.

3.2.1.2 Hodnoty

Hodnoty jsou dalším zdrojem motivace. První co si většina lidí pod pojmem hodnota vybaví je nějaké číselné vyjádření (nejčastěji cena) nebo citová hodnota, která je naopak nevyčíslitelná. Hodnota je výsledkem posouzení významu určité věci nebo jevu pro daného člověka, ať už v měřitelné nebo neměřitelné podobě.

V oblasti psychologie popisuje Mikuláščík [3, s. 117] i souvislost hodnot s potřebami. Dle něj každý cíl, kterého chce člověk dosáhnout a uspokojit tím svou potřebu, má nějakou hodnotu.

Vysekalová [8, s. 128] považuje systém hodnot především sociálně podmíněný, vznikající v procesu socializace člověka, jeho učení, výchovy, získávání znalostí a kultivace jeho osobnosti. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka včetně spotřebního chování (i rozhodování o nákupu).

Z hlediska spotřebního chování, uvádí Vysekalová [8, s. 128-129] následující **rozdělení hodnot:**

- **Hodnota peněz**

Hodnota peněz se projevuje především orientací lidí na výhodné nákupy. Takoví lidé vyhledávají slevy, hledají jeden výrobek napříč různými obchody, dokud nenajdou ten nejlevnější. Bývají spořiví a hospodární. Starý výrobek vyměňují za nový až v momentě, kdy je výrobek nepoužitelný a neopravitelný. Ušetřené peníze se často snaží výhodně, ale hlavně bezpečně uložit či investovat.

- **Hodnota času**

Projevuje se orientací na výrobky, které šetří čas. Snaží se, aby nákupy zabraly co nejméně času. Tato tendence se pak projevuje ochotou za úsporu času i zaplatit

- **Hodnota odlišení se/výjimečnosti**

Tato hodnota vyjadřuje zaměření se na jedinečné výrobky. Vybírají proto z vyšší cenové úrovně nebo výrobu na zakázku.

- **Hodnota zdraví**

Často se řídí tím, co je aktuálně považováno za zdravé a vhodné. Při nákupu pečlivě prohlízejí složení výrobku nebo vybavení výrobků. Dbají na to, aby výrobky neměly nežádoucí účinky a bylo jejich užívání bezpečné.

- Hodnota lásky

Vyplývá z ní i potřeba dělat druhým lidem radost, což má dopad na spotřebu ve formě nakupování dárků. Nákup dárků vyjadřuje vztah darujícího k obdarovanému. Může sem patřit i pořádání večírku nebo příprava pohoštění pro návštěvu – to vše má za cíl potěšit.

- Hodnota technické vyspělosti

U lidí vede k rychlejší spotřebě a vyměňování starých výrobků za nové, dokonalejší.

- Hodnota ochrany životního prostředí

Ovlivňuje především preferenci výrobků, které nepoškozují životní prostředí nebo ho přímo neohrožují. Například výrobky v recyklovatelných obalech.

- Hodnota ochrany práv zvířat

U spotřebitelů vede k vegetariánství, odmítání nákupu kůží a kožešin a kosmetických výrobků testovaných na zvířatech.

- Hodnota konformity

Jedná se o hodnotu neodlišování se. Projevuje se nákupem toho, co se právě nosí. Výrobky nebývají příliš zastaralé, ale ani příliš moderní. Snaží se nezbuzovat pozornost u jiných lidí.

3.2.1.3 Zájmy

Dalším druhem motivace jsou zájmy. Zájem je často chápán jako něco, co člověk rád dělá nebo o čem si rád vyhledává informace. Zájem trvá delší dobu, není to jednorázová záležitost. Člověk se této činnosti či předmětu věnuje ve svém volném čase, ze své vlastní vůle a s cílem vyvolání kladných emocí – pro potěšení.

Vysekalová [8, s. 129] ve své publikaci uvádí, že oblast lidských zájmů je široká a dynamicky se rozvíjející. Dále dodává, že zájmy jsou pestré a různorodé. Zájmy mohou spotřebu ovlivňovat dvěma způsoby – přímým a nepřímým. Přímý způsob ovlivnění znamená, že si lidé pořizují předměty pro realizaci zájmu. Nepřímo to ale může působit i na jiné nezájmové oblasti. Například zájem o určitý sport vede

přímým způsobem k nákupu sportovního náčiní, ale nepřímo ovlivňuje například nákup jídla – změna jídelníčku.

K tématu zájmů se vyjadřuje i Mikuláščík [3, s. 117], který zájmy popsal v několika rozděleních. Zájmy mohou být aktivní nebo pasivní, manifestované, vyjádřené, testové, inventované, dominantní nebo vedlejší. Dále se mohou rozdělovat dle zaměření: sociální, estetické, technické, sportovní, manuální, teoretické apod. Zájmy ovlivňuje osobní zkušenost, věk, pohlaví, sociální status, kulturní postavení a výchova.

3.2.1.4 Emoce

Posledním důležitým zdrojem motivace jsou emoce. Emoce jsou reakce na různé podněty, způsob prožití určité situace. Vnímány jsou jako vnitřní prožívání s fyziologickými projevy a reakcemi. Emoce mohou být kladné i záporné, můžou mít různou délku a intenzitu.

Vysekalová [8, s. 126] považuje emoce za nejvýznamnější zdroj motivace vedle potřeb. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování potřeb, ale i pro ně samotné. Vysekalová [8, s. 127] dále předkládá, že na základě několik výzkumů bylo dokázáno, že motivace principem slasti je účinnější než motivace využívající strach.

3.2.2 Hledání informací

Zákazník, který si uvědomil svou potřebu nebo u něj byl vzbuzen zájem o určitý výrobek, bude mít tendenci o něm vyhledávat více informací potřebných k učinění rozhodnutí o jeho koupi. Kotler a Keller [9, s. 229] ve své publikaci rozlišují dvě úrovně nabuzení k hledání informací. Mírnější stav se nazývá zvýšená pozornost. Na této úrovni je osoba vnímavější k informacím o daném výrobku. Druhou úrovní je aktivní vyhledávání informací, kde dělá vše pro to, aby zjistil o výrobku, co nejvíce informací – například pročítá materiály, obvolává přátele nebo hledá na internetu.

3.2.2.1 Zdroje informací

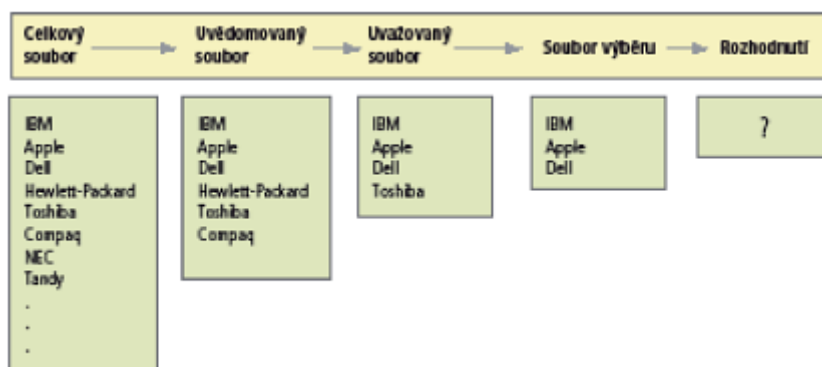
Zdroje informací představují různá místa, kde se zákazník může dozvědět více o produktech. Rozdělení dle Kotlera a Kellera [9, s. 230] je tvořeno čtyřmi skupinami:

- osobní – rodina, přátelé, sousedé, známí,
- komerční – webové stránky, reklamy, dealeři, obchodní zástupci, výkladní skříň, balení,
- veřejné – sdělovací prostředky (noviny, časopisy), spotřebitelské hodnotící organizace,
- zkušenostní – zacházení, prohlížení, užívání výrobku.

Rozsah těchto skupin se liší v závislosti na kategorii výrobku a charakteristik kupce. Kotler a Keller [9, s. 230] uvádějí, že zákazník většinu informací získá z komerčních zdrojů. Nejúčinnější informace ale na druhou stranu pocházejí ze skupiny veřejné. Každý informační zdroj hraje při rozhodování jinou úlohu. Například komerční zdroje plní informativní funkci a osobní jsou spíše hodnotící (názory a zkušenosti jiných lidí).

3.2.2.2 Soubory informací v rozhodování

Při shromažďování informací se spotřebitel dozví o konkurenčních značkách a jejich přednostech. Získané informace se dají rozdělit na čtyři soubory.



Obr. 5 Soubory v rozhodování spotřebitele.

Zdroj: Kotler, P. a Keller, K. - Marketing management (2007) [9, s. 231]

Kotler a Keller [9, s. 231] tyto čtyři soubory informací vysvětlují následovně:

- celkový soubor – značky výrobků, které jsou zákazníkovi dostupné,
- uvědomovaný soubor – zahrnuje značky, které zákazník zná,
- uvažovaný soubor – značky, které vyhovují zákaznickovým počátečním kritériím,
- soubor výběru – zúžený počet značek po zjištění více informací.

Konečné rozhodnutí zákazník učiní ze souboru výběru.

3.2.3 Hodnocení alternativ

Zákazník již ví, co chce koupit a vyhledal si informace, které může k rozhodování použít. Při hledání informací si vybral několik možných alternativ. Nyní musí zhodnotit, která z těchto alternativ nejlépe splňuje jeho požadavky. Tyto požadavky lze chápat jako vlastnosti produktu, které zákazník očekává.

Kotler a Keller [9, s. 231] zdůrazňují, že neexistuje jediný proces, který by používali všichni zákazníci nebo alespoň určitý zákazník v každé kupní situaci. Uvádějí, že existuje několik procesů, jejichž nejnovější verze představují proces jako kognitivně orientovaný. To znamená, že si zákazník utváří úsudky převážně na racionálním a vědomém základě.

K porozumění, jak zákazník procesy vyhodnocuje, pomáhají některé základní koncepce. Uvedený příklad Kotlera a Kellera [9, s. 231] je následující: „1. *spotřebitel se pokouší uspokojit určitou potřebu*; 2. *spotřebitel hledá od výrobku určité výhody*; 3. *spotřebitel chápe každý výrobek coby balík atributů s různou schopností poskytovat výhody hledané k uspokojení této potřeby*“.

Atributy, které kupujícího zajímají a na základě kterých bude alternativy porovnávat, se u jednotlivých produktů liší. U většiny výrobků se jako atributy využívají parametry. Příklady atributů:

Mobilní telefon – velikost displeje, paměť, rychlost.

Auto – barva, bezpečnost, značka, cena.

Zubní pasta – příchut', účinnost, velikost balení.

3.2.4 Nákupní rozhodnutí

Zákazník už nyní má přehled o výrobcích. Má vybráno několik alternativ a nyní musí rozhodnout, která z nich je nejvhodnější. Samotné rozhodování může být shrnuto do několika typů metod. Následující rozhodovací metody jsou nejznámější.

3.2.4.1 Analýza plusů a mínusů

Tuto metodu blíže popisuje Baker [5, s. 6] ve své příručce. Pro každou alternativu se vypíše seznam plusů a mínusů – dobrých a špatných stránek. Postupně se porovnají všechny alternativy. Zákazník se rozhodne pro tu, která má nejvyšší přesah plusů nad mínusy. Tato metoda je vhodná pro jednoduchá rozhodování s menším počtem alternativ, které mají zároveň malý počet kritérií (atributů).

3.2.4.2 Zvážení všech atributů

Podle Bettmana a kol. [10, s. 9] zahrnuje tato metoda zvážení všech informací o daném produktu. Vezmou se všechny alternativy, jejich atributy a ostatní důležité aspekty, přiřadí se k nim hodnoty. Hodnoty atributů se pro každou alternativu sečtou a nejvyšší výsledek představuje nejvhodnější rozhodnutí.

O následujících třech metodách pojednávají Bettman a kol. [10, s. 9-10] a zároveň i Kotler a Keller [9, s. 235], jejich vysvětlení se shoduje.

3.2.4.3 Konjuktivní heuristika

Zákazník si zde stanoví minimální přijatelnou úroveň hodnocení pro každou vlastnost. Vybírá tu alternativu, která splňuje minimální úroveň pro všechny její atributy. Pokud je atribut pod zvolenou úroveň, alternativa se zamítá. Jestliže se nenajde alternativa, která splňuje minimální úroveň u všech atributů, je tato úroveň snížena a porovnává se znovu, dokud se nenajde vyhovující alternativa.

3.2.4.4 Lexikografická heuristika

Kupující se rozhoduje pro nejvhodnější alternativu na základě jejího nejdůležitějšího atributu. Nejprve se zvolí nejdůležitější atribut a tento je poté ohodnocen u všech alternativ. Volí se alternativa s nejvyšším hodnocením

u daného atributu. Pokud mají dvě alternativy u tohoto atributu stejnou hodnotu, porovnává se druhý nejdůležitější atribut.

3.2.4.5 Heuristika postupné eliminace

Tato metoda zahrnuje předešlé dvě a spojuje je. Nejprve se vybírá nejdůležitější atribut a volí se pro něj minimální přijatelná úroveň. Několik alternativ se vyloučí a u zbytku se porovnává druhý nejdůležitější atribut, pro který se opět zvolí minimální přijatelná úroveň. Takto se pokračuje, dokud nezbyde jedna jediná alternativa.

Na tom, jakou metodu si zákazník k rozhodování vybere, závisí několik faktorů. Některé metody jsou vhodnější pro jednoduchá rozhodování o malých počtech alternativ a jejich atributů. Jiné zase pro složitější rozhodování.

Například u nákupu výrobků každodenní spotřeby zákazník nepřemýšlí o tolika alternativách a attributech. Orientuje se často dle ceny nebo rovnou kupuje svou oblíbenou značku, na kterou je zvyklý.

3.2.5 Ponákupní chování

V této části už má zákazník za sebou čtyři fáze nákupního rozhodovacího procesu. Rozhodl se pro jednu alternativu a tu zakoupil. Ačkoliv by se mohlo zdát, že tímto krokem rozhodovací proces končí, není tomu tak. Rozhodnutí, které učinil, ho nadále ovlivňuje. Zákazník může být se svým rozhodnutím spokojen či nespokojen, což může vést k dalším činnostem a reakcím.

Co je pro zákazníka po nákupu důležité popisují Kotler a Keller [9, s. 236] ve své publikaci. Uvádějí, že po nákupu by zákazník mohl cítit nesoulad pramenící ze zachycení určitých znepokojujících náznaků, názorů nebo příznivých informací o jiném produktu. Záleží mu totiž na tom, aby se utvrdil v tom, že jeho volba byla správná a nechce slyšet o jiných výhodnějších nebo lepších produktech. Bude pozornější k informacím, které budou podporovat správnost jeho rozhodnutí. Kotler a Keller [9, s. 236] vyvozují: *„Marketingové komunikační prostředky by měly podporovat názory a hodnocení, které opodstatní správnost spotřebitelovy volby a pomáhají mu chovat ke značce dobré pocity.“*

3.2.5.1 Spokojenost zákazníka

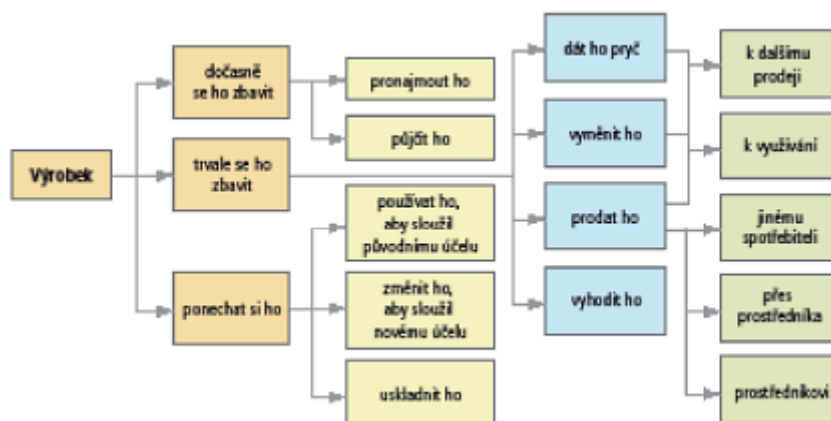
Důležitým aspektem ponákupního chování je zákaznickova spokojenost. Zákazník je spokojený, pokud byla naplněna jeho očekávání, jak už o samotném výrobku, tak i o službách s ním spojených. Stupně spokojenosti popisují Kotler a Keller [9, s. 236]:

- zklamaný zákazník – funkčnost produktu nenaplnil jeho očekávání,
- spokojený zákazník – produkt splnil jeho očekávání,
- potěšený zákazník – produkt předčí jeho očekávání.

Na pocitech zákazníků velmi záleží. Pokud je zákazník spokojen, je zde šance, že nakoupí znova. Pokud je ale nespokojen, nejen, že už zde znovu nenakoupí, je zde i možnost, že se bude o prodejci negativně vyjadřovat a odradí tím i další potencionální zákazníky.

3.2.5.2 Ponákupní jednání

Spokojenost či nespokojenost s výrobkem ovlivňuje následné jednání zákazníka.



Obr. 6 Ponákupní nakládání s výrobkem.

Zdroj: Kotler P. a Keller K. - Marketing management. (2007) [9 s. 237]

Podle Kotlera a Kellera závisí spokojenost zákazníka s dalším využíváním výrobku. Spokojený zákazník si výrobek ponechá, zatímco nespokojený se ho bude chtít zbavit. Způsoby nakládání s výrobkem zobrazuje obrázek č. 6 (Obr. 6).

3.3 Srovnávače cen zboží

S rostoucím počtem internetových obchodů a zároveň jejich oblibou u zákazníků se hledal způsob usnadnění vyhledávání různého zboží a hlavně jeho nejpříznivější ceny. Vyhledat nejlevnější zboží napříč velkému počtu obchodů bylo takřka nemožné. Hlavně když je třeba najít zboží nejen nejlevnější, ale i nejkvalitnější a zároveň z co nejspolehlivějšího obchodu.

Z tohoto důvodu začaly vznikat internetové srovnávače cen, které měly za cíl usnadnit zákazníkům vyhledávání a zároveň i pomoci obchodům se zviditelnit.

Internetové srovnávače cen jsou označovány mnoha názvy. Vychází se z anglického „online comparism engines“, což jsou v doslovném překladu: online srovnávací stroje. Česky vzniklo mnoho variant s nejužívanějším slovem „srovnávače“. Těmi nejpoužívanějšími výrazy jsou: internetové srovnávače cen/zboží (nebo jen srovnávače cen/zboží), porovnávače, hledače, zbožové srovnávače nebo i lidově méně používané „zbožáky“.

3.3.1 Obecně o srovnávacích cen

Srovnávače cen jsou webové stránky zaměřující se na vyhledávání nejlepších nabídek na trhu. Většina srovnávačů už nyní umí i více než vyhledat nejlevnější zboží, dokáže také zobrazit nabídky dle uživatelských recenzí (zboží i obchodů), filtrovat zboží dle různých parametrů apod. Většina srovnávačů obsahuje nabídky jiných obchodníků, málokdy i prodávají své vlastní produkty.

3.3.2 Historie srovnávačů cen

Za první srovnávač na světě, využívaný širokou veřejností, se považuje **BargainFinder**. BargainFinder byl spuštěn společností Andersen Consulting (nyní Accenture) v roce 1995 [11].

V Čechách to pak byl portál Jyxo.cz, který se jako první pokusil o systém vyhledávání zboží v roce 2005, kdy spustil službu **Jyxo Zboží**. Jyxo Zboží nyní již neexistuje, stejně tak i vyhledávač Jyxo. V roce 2008 byla společnost Jyxo, s. r. o. koupena společností CET 21, spol. s. r. o. a Jyxo zboží nahradila stránka vybereme.cz, později přejmenovaná na Finanční rádce od tn.cz [12].

V roce 2005 proběhly první pokusy o zprovoznění projektu **Hledej ceny.cz**, který byl oficiálně spuštěn až v následujícím roce 2006 [13]. Ve stejném roce byl spuštěn i srovnávač s adresou **Srovnáme.cz** [14].

Nyní nejznámější český srovnávač cen **Heureka.cz** byl založen v říjnu roku 2007 společností Naspers OSC Czech Republic s. r. o. [15]. V témže roce bylo provedeno i ostré spuštění **Zboží.cz**, které Seznam.cz začal vyvíjet už rok předtím na adrese zbozi.seznam.cz, ale až v roce 2007 jej spustil se všemi funkcemi [16].

Po těchto srovnávačích následovala lavina dalších různě úspěšných portálů a mezi nimi i srovnávače služeb, žádný se ale nedostal mezi přední srovnávače.

3.3.3 Srovnávače z pohledu zákazníka

Pro většinu zákazníků je srovnávač způsob, jak vyhledat dané zboží z mnoha obchodů zároveň. Stačí jim jen zadat do vyhledávacího pole to, co potřebují a srovnávač jim pomůže v hledání dobré ceny nebo popř. udělat si obraz o tom, v jaké cenové relaci se zboží pohybuje, dále pak je-li zboží skladem nebo třeba zda se dá produkt pořídit v okolí zákaznickova bydliště.

Oblíbenost srovnávačů mezi zákazníky roste každým rokem, což vyplývá z průzkumu agentury NMS Market Research [17] mezi 6500 respondenty: *„Ještě v roce 2009 srovnávače využívalo jen 19 procent lidí, v roce 2011 to bylo již 44 procent uživatelů a v loňském roce¹ si pro svůj nákup vybíralo e-shop jejich prostřednictvím 52 procent uživatelů internetu.“*

Tento téměř trojnásobný nárůst oblíbenosti srovnávačů je způsoben šířením povědomí a doporučováním mezi příbuznými a přáteli. Také tím, že lidé chtějí nakoupit za co nejnižší cenu, ale zároveň z kvalitního obchodu, který je nezklame.

Průzkum chování internetových zákazníků provedla Asociace pro elektronickou komerci [18] na začátku roku 2014 s výsledkem: *„Zhruba pětina lidí (21 procent) si při nákupu na internetu zvolí přes srovnávače cen e-shop, kde je dané zboží nejlevnější. Devětatřicet procent zákazníků postupuje stejně, ale ještě porovnává atributy jednotlivých internetových obchodů, až poté zboží zakoupí.“* Tento průzkum tedy také potvrzuje nárůst využívání srovnávačů cen.

¹ Jedná se o rok 2012

3.3.3.1 Funkce srovnávačů

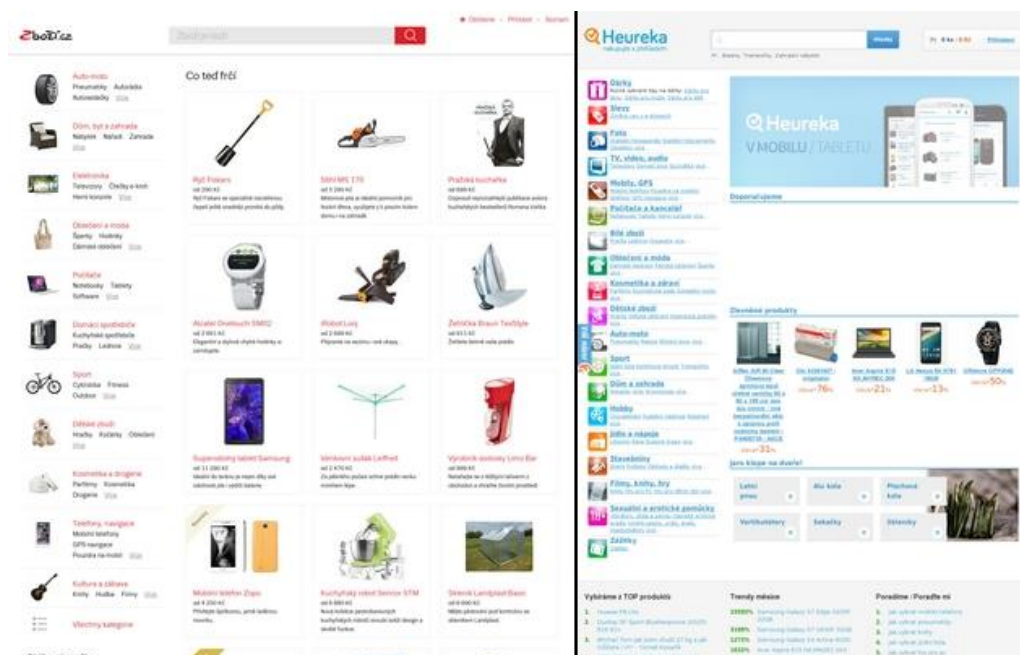
Zbožové srovnávače jsou známy tím, že během zlomku sekundy dokáží vyhledat nejuvhodnější nabídku na internetu. Kdyby se tato činnost musela provádět manuálně, trvalo by to s ohledem na počet e-shopů mnohem déle.

Většina srovnávačů se nezabývá jen srovnáváním ceny, ale i obchodů jako takových na základě uživatelských recenzí, z nichž vyplyne, nakolik je obchod důvěryhodný, přehledný a zda dostatečně komunikuje se svými zákazníky.

Recenze se staly důležitou součástí srovnávačů, jelikož lidé vyhledávají souhlas ostatních a jistotu, že daný výrobek je takové kvality, jako uvádí prodejce.

Srovnávače také často obsahují různé články, které mívají pomoci s výběrem zboží. Nebo mají u daného výrobku či kategorie výrobků poradnu, kde se mohou návštěvníci na cokoli zeptat či řešit nastalé problémy s již zakoupeným produktem.

3.3.3.2 Vzhled srovnávače



Obr. 7 Srovnání vzhledu Zboží.cz a Heureka.cz.

Zdroj: Vlastní zpracování – Screenshoty ze Zboží.cz a Heureka.cz (2016 a 2015)

Při vstupu na srovnávače je pro zákazníka nejdůležitějším prvkem hlavní strany vyhledávací pole, které je zpravidla umístěováno v horní části, nejčastěji na středu.

Logo srovnávačů jako všech webových stránek se nachází v levém horním rohu. Pro zákazníky, kteří si nejsou jistí značkou produktu, nebo nechtějí vyhledávat skrze vyhledávací pole, se na stránce nacházejí kategorie, které jsou buď umístěny v těle stránky nebo ve sloupci, ať už levém nebo pravém. Často na hlavní stránce bývají různá upozornění na novinky, žhavé nabídky, slevy, oblíbené nebo spolehlivé obchody/partnery a podobně.

3.3.3.3 Výhody a nevýhody použití srovnávače

Srovnávače cen přinášejí zákazníkům mnoho výhod a přínosů, díky kterým se staly, tak oblíbenými. Výhody, které mohou srovnávače přinášet:

- úspora času – rychlost hledání mezi velkým množstvím produktů a obchodů, které je prodávají,
- úspora peněz – stejné zboží ovšem jiná cena, i to srovnávač ukáže,
- srovnání cen – možnost zobrazit si zboží od nejlevnějšího a porovnání cen s ostatními obchody,
- detaily o zboží – dostupné přímo ve srovnávači,
- informace o dopravě – uvedení ceny dopravy nebo upozornění na dopravu zdarma,
- recenze zboží – hodnocení zákazníků a jejich spokojenosti s daným produktem,
- recenze obchodů – hodnocení e-shopů na základě jejich spolehlivosti dodání, kvality komunikace, dodržování lhůt atd.,
- filtrování při vyhledávání – možnost nastavit si filtry při vyhledávání.

Srovnávače cen nepřinášejí pro zákazníky jen výhody, ale také nevýhody.

- nepokrytí všech internetových obchodů – majitelé e-shopů musí svůj obchod do srovnávačů přidat, proto ve srovnávačích nejsou všechny obchody,
- upřednostňování obchodů – srovnávače nabízejí obchodům možnost připlatit si za lepší pozici ve vyhledávání,

- věrohodnost recenzí – recenze může přidat kdokoliv, tudíž je tu vždy možnost, že recenze nebude pravdivá, že na její napsání byl někdo najat nebo ji napsal sám prodejce,
- příliš mnoho možností – zákazník vybírá z většího množství nabídek a může se v nich lehce ztratit nebo je jimi přehlcnen a nemůže se rozhodnout, kterou zvolit.

3.3.4 Srovnávače z pohledu majitele e-shopu

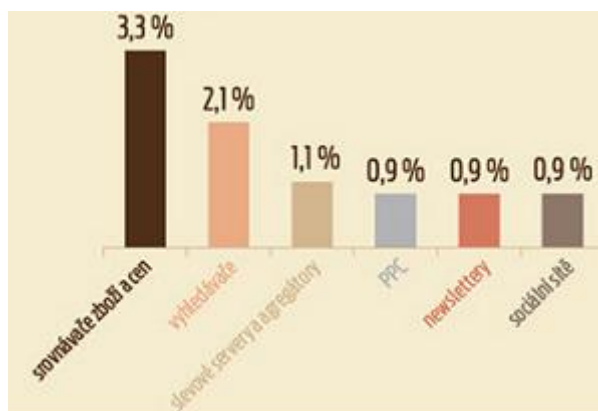
Srovnávače jsou pro majitele internetových obchodů v mnoha ohledech prospěšné. Je samozřejmostí, že se každý prodejce snaží svůj obchod dobře propagovat a srovnávače jim v tomto vycházejí vstříc.

V dnešní době moderních technologií se dobře uchytily srovnávače cen, které majitelům e-shopů přinášejí nejen návštěvnost, ale i potencionální zákazníky. Navíc výzkum asociace APEK [19] prokázal, že u návštěvníka přicházejícího ze srovnávače je větší pravděpodobnost objednávky než třeba u PPC reklam:

„Srovnávače zboží a cen jsou výjimečnou kategorií právě v očekávání možného nákupu od jejich návštěvníků. Lze předpokládat, že návštěvníci přicházející z těchto srovnávačů jsou připraveni nakoupit právě nyní, hledají výhodnější ceny a další informace. Toto potvrzují i data o chování návštěv ze srovnávačů, které si prohlédnou více stránek (4,8 stránek) a stráví na firemních webech nejdelší dobu (3:34 minuty) ze všech sledovaných kategorií. Cenové srovnávače zasílají zároveň nejvíce nových návštěv (61 %), tedy těch, kteří firemní webové stránky navštívily poprvé.“

Stejný průzkum [19] také ukázal, že návštěvy pocházející ze srovnávačů mají větší konverzní poměr² než návštěvy pocházející odjinud.

² Poměr počtu prokliků a uskutečněných nákupů



Obr. 8 Konverzní poměr dle zdrojů návštěv.
Zdroj: Průzkum společnosti Effectix.com (2012) [19]

Srovnávače cen zde mají konverzní poměr 3,3 %, zatímco klasické vyhledávače mají 2,1 % a ostatní způsoby (slevové servery, PPC, newslettery a sociální sítě) zůstávají v mnohem nižších hodnotách.

3.3.4.1 Funkce srovnávačů

Funkcí srovnávačů pro majitele e-shopů je celá řada. Kromě již zmíněného získávání potencionálních zákazníků, srovnávače například nabízejí možnost získání certifikátu, reakce na recenze zákazníků (s tím související možnost si přečíst odezvy zákazníků), sledování konkurence atd. Více funkcí je zmíněno níže u jednotlivých srovnávačů, jelikož ne všechny srovnávače je mají také.

Pro start zobrazování zboží se majitel obchodu zaregistruje do srovnávače, který si zvolil a poté nastaví vkládání dat ze svého obchodu.

Samotný princip srovnávání je u většiny srovnávačů podobný jako vyhledávání na vyhledávačích, např. Google. Prohledávají se poskytnuté soubory informací od zaregistrovaných obchodů a výsledkem je vždy nejlepší shoda vyhledávaných klíčových slov. Konkrétní příklad je uveden v kapitole 3.3.6 Heureka.cz.

3.3.4.2 Přidání obchodu do srovnávače

Přidání zboží daného obchodu do srovnávače probíhá přes script XML případně přes CSV. Formát u různých srovnávačů se může lišit, ale většina si je velmi podobná. Podle Kvapila [20] se majitelé elektronických obchodů většinou zaměřují na srovnávače, které mají podobnou strukturu vkládání dat, aby si ušetřili náklady na vytváření scriptů.

3.3.4.3 Platba za používání srovnávačů

Existuje několik možností platby za zobrazování zboží na srovnávačích. Každý srovnávač má svůj obchodní model. Kvapil [20] uvádí, že u většiny srovnávačů převládá model PPC³, případně bezplatné přidání dat z obchodu zdarma – tento model pak nabízí platby za upřednostňování ve vyhledávání. Méně časté jsou měsíční paušály nebo jednorázové platby za registraci.

3.3.4.4 Výhody a nevýhody využívání srovnávačů

Srovnávače cen přinášejí majitelům e-shopů různé výhody, například:

- zviditelnění se – návštěvníci si vaše jméno zapamatují, i když u vás nenakoupí,
- zvýšení návštěvnosti e-shopu – s čímž souvisí i zvýšení počtu objednávek, určité procento návštěvníků navštíví e-shop již s úmyslem produkt zakoupit,
- výhodnost díky PPC – platí se za prokliky vedoucí na e-shop ne za počet zobrazení na stránkách srovnávače,
- získání dobrého hodnocení a recenzí – hodnocení je velmi důležitým aspektem při rozhodování zákazníka a umožní e-shopu umístit se výše ve srovnání,
- rychlé a efektivní sledování konkurence – srovnávač ukazuje ceny e-shopů seřazené vedle sebe a lze je snadno vyhodnotit.

Stejně jako u zákazníků i pro majitele e-shopů nepřinášejí srovnávače jen výhody, ale i nevýhody:

- získání špatného hodnocení a recenzí – špatné recenze negativně ovlivňují umístění ve srovnávači a mohou odradit další zákazníky,
- špatně vypočítaný rozpočet pro fungování na srovnávači – udržení pozice ve srovnávači je příliš nákladné, zapomenutí nabití účtu apod.,

³ PPC – Pay per cost, platba za prokliky, inzerent platí za každou návštěvu přivedenou z jeho odkazu

- v některých kategoriích velká konkurence – e-shop se může umisťovat níže než u méně žádaných kategorií,
- náklady na propagaci – některé srovnávače nemají nástroje pro podporu propagace a e-shop musí sám zákazníky oslovit, aby na srovnávač napsali recenzi,
- špatně nastavený XML feed – chyby spojené s XML feedem, špatně nahraný, v nesprávném formátu, s nedostatkem informací apod.,
- nedostatečná zpětná vazba – obchodu se nemusí dařit získat dostatečné množství recenzí na to, aby se dostal na přední příčky hledání.

3.3.5 Nejznámější srovnávače v ČR

Porovnání srovnávačů dle návštěvnosti od Porovnavace.cz [21] za říjen 2013:

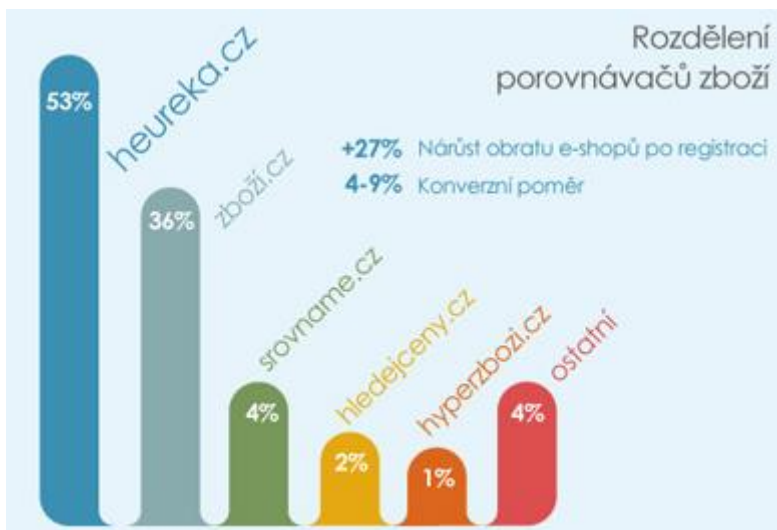
Srovnávač	Unikátní návštěvníci (denně)
1. Heureka.cz	245 113
2. Zboží.cz	154 639
3. Srovnáme.cz	17 890
4. Hledej ceny.cz	11 491
5. Hyperzboží.cz	3 416

Tabulka 1 Nejnavštěvovanější srovnávače v ČR.
Zdroj: Porovnavace.cz [21]

Pořadí srovnávačů v tabulce odpovídá i žebříčku pro rok 2013 sestaveném na webových stránkách aplikace Mergado [22], který řadil srovnávače dle roční návštěvnosti.

Mezi nejnavštěvovanější se dá také zařadit nástroj od Google – Google Nákupy, což je systém podobný srovnávačům zabudovaný v Google vyhledávání. Jelikož jsou ale produkty z Google Nákupů zobrazovány v standartním vyhledávání, není možné je zařadit do tabulky nejnavštěvovanějších, protože jejich návštěvnost nejde zjistit a kdyby šla, tak by byla zkreslená.

Nejpopulárnějšími srovnávači jsou Heureka.cz a Zboží.cz, které si drží velký náskok před dalšími srovnávači v pořadí. Potvrzuje to například i průzkum společnosti Shoptet [23]:



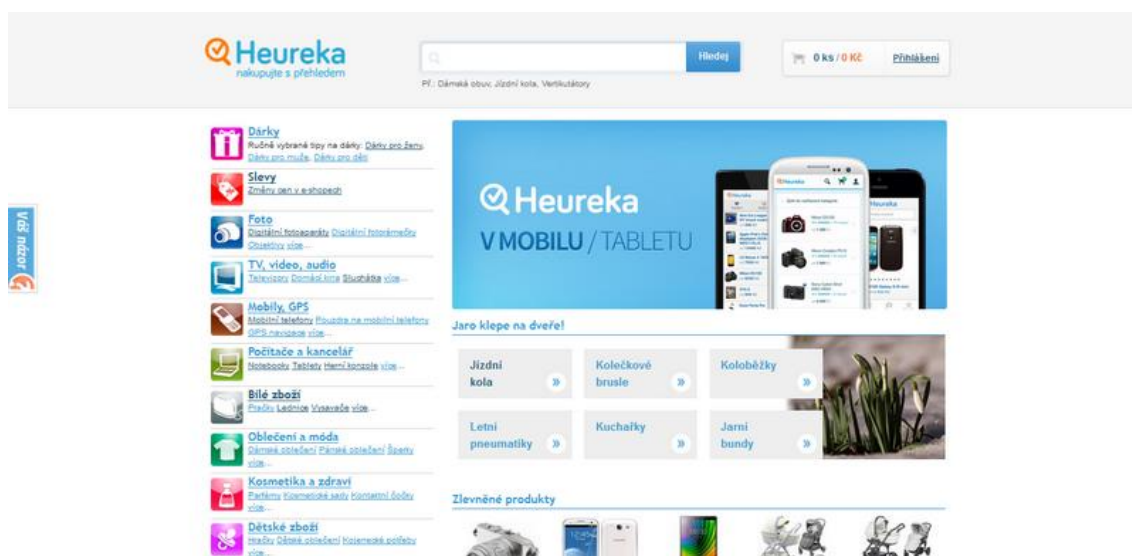
Obr. 9 Rozdělení porovnávačů zboží.

Zdroj: Shoptet – Stav e-commerce v ČR (2013) [24]

Jak je vidět z obrázku č. 9 srovnávače Heureka.cz a Zboží.cz jsou mnohem oblíbenější než další srovnávače v pořadí. A není to jen nepatrný rozdíl, ale dost velký skok.

3.3.6 Heureka.cz

Heureka.cz se v posledních letech drží na prvních příčkách různých žebříčků – např. nejnavštěvovanější (viz Tabulka 1), nejpopulárnější (viz Obrázek 9) a různé další „TOP“.



Obr. 10 Heureka.cz - domovská stránka.

Zdroj: Vlastní zpracování – Screenshot z Heureka.cz (2015)

Heureka.cz byla spuštěna v roce 2007 a je součástí Naspers OSC Czech Republic s. r. o. Jak Heureka.cz uvádí na svých webových stránkách [24] porovnává nyní miliony produktů z desetitisíců internetových obchodů.

Úvodní stránka nabízí návštěvníkům klasické vyhledávání i kategorie pro výběr zboží. Navíc jsou zde i pokročilejší možnosti navigace formou různých bonusových kategorií jako zlevněné produkty, novinky na trhu nebo sezónní nabídky.

3.3.6.1 Jak Heureka.cz funguje?

Vyhledávací systém na Heureka.cz probíhá velmi podobně jako u vyhledávačů. Namísto obsahu webových stránek, ale prochází XML soubory, které mu poskytl majitelé e-shopů. Pokud by se chtělo vyhledat například určitá značka produktu, Heureka.cz by zobrazila ve výsledcích všechny výrobky, u kterých v XML souboru našla příslušný tag v daném znění.

Běžný návštěvník pak může na webových stránkách vyhledávat produkt pomocí vyhledávacího políčka nebo přes kategorie. Hledání zobrazí odpovídající produkty a tento jejich seznam si návštěvník může filtrovat pomocí různých filtrů a nástrojů (např. filtry dle atributů zboží, nejnižší ceny, dle hodnocení apod.)


Podle Veličky [25 s. 18] závisí pořadí produktů ve vyhledávání na tom, zda jsou obchody ve skupině Kvalitních obchodů. Ostatní produkty se pak řadí dle návštěvníkem zvolených filtrů, například od nejlevnějších.

3.3.6.2 Ceník a aukční model

Co se týče ceníku [26], Heureka.cz využívá tzv. PPC (Pay per cost) – plateb za prokliky, které se liší v závislosti na ceně produktu. V období od října do konce prosince tyto ceny stoupají o 25 procent, kdy začínají vánoční nákupy.

Pokud má majitel e-shopu zájem o umístění v boxu "Heureka.cz pro vás vybírá kvalitní obchody", je cena vypočítávána na základě aukčního modelu.

Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody [Jak je vybíráme?](#)

 Vše okolo počítačů a sítě	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 8791 recenzí	Asus X553MA-SX376H + myš v hodnotě 149 Kč ZDARMA!; X553MA-SX376H Neznámá distribuce	skladem	7 999 Kč doprava zdarma	Koupit Do obchodu ExaSoft.cz
 ShopRoku 2014 Autorizovaný prodejce	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 194956 recenzí	Asus X553MA-SX376H Distribuce CZ	skladem	7 999 Kč doprava zdarma	Koupit Do obchodu MALL.CZ
	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 3726 recenzí	Ntb Asus X553MA-SX376H Pentium N3540, 4GB, 500GB, 15.6",...	skladem	7 999 Kč doprava zdarma	Do obchodu ElektroInternet.cz

Obr. 11 Box Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody - příklad.

Zdroj: Vlastní zpracování – Screenshot z Heureka.cz (2015)

V tomto boxu se nacházejí pouze ty obchody, které jsou ověřené a kvalitní, zákazníci s nimi nemají problémy a nabízí produkt za výhodnou cenu nebo mají produkt ihned k dispozici.

3.3.6.3 Doplnkové služby na Heureka.cz

Heureka.cz není ledajaký srovnávač, svým návštěvníkům nabízí mnoho dalších služeb a nástrojů, které jim ulehčují rozhodování. Těmito službami se zabýval Velička [25, s. 25-27] a uvedl následující:



The image shows a navigation bar and service section. On the left, there is a badge that says 'Heureka! OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY' with five stars and icons of people. In the center is the 'Heureka! Point' logo. On the right, under 'Partner sekce', there is a logo for 'T.S. BOHEMIA' with the website 'tsbohemia.cz'. Below these is a navigation bar with four steps: 1. Košík, 2. Platba a doprava, 3. Informace o vás, and 4. Shrnutí objednávky. The text 'Heureka Košík' is visible at the bottom left of the navigation bar.

Obr. 12 Doplnkové služby a nástroje Heureka.cz.

Zdroj: Vlastní zpracování – Upravené screenshoty z Heureka.cz (2015)

- Ověřeno zákazníky

Tato služba shromažďuje recenze uživatelů a přidává tak obchodům hodnocení. Pokud obchod tuto službu implementuje, jeho zákazníci budou poté 10 dní (nebo více, záleží na nastavení) po nákupu dostávat email s žádostí

vyplnění dotazníku o jeho spokojenosti. Tím je zaručeno, že obchod hodnotí opravdu jen lidé, kteří zde nakoupili. Obchod díky dotazníku získá zpětnou vazbu od zákazníků, jestli jsou spokojeni a zjistí tak, jestli je třeba něco změnit. Pokud relevantní počet zákazníků obchod ohodnotí, získává obchod certifikát Ověřeno zákazníky, který se objeví na Heurece.cz a obchod si ho může i přidat na své stránky. Heureka.cz pak ve vyhledávání zvýhodňuje ověřené obchody a zároveň i zákazníci jsou ochotnější nakupovat v obchodech, které toto ocenění mají. Heureka.cz na základě těchto hodnocení vyhlašuje obchod roku.

- HeurekaPoint

HeurekaPoint je síť výdejních míst v České republice a na Slovensku. Tyto pobočky provozuje Heureka.cz a obchody nemající vlastní místa pro osobní odběr nebo ty obchody, které jich chtějí mít víc, dopravují zboží na místa HeurekaPoint, kde jsou pak vydávány zákazníkům. Pro zákazníky je výhodou menší cena (cena odběru oproti ceně za dopravu).

- Partnerství sekce

Služba partnerství sekce se zobrazuje na pravé straně v nákupním rádcí. Obchod se tam zobrazuje jako partner a je tam vloženo jeho logo. Aby se obchod do této sekce dostal, musí připravit stránku nákupního rádce pro svůj produkt a poté v na této stránce odpovídat na případné dotazy zákazníků.

- Heureka košík

Služba nákupního košíku umožňuje zákazníkům objednat a zakoupit zboží přímo na Heurece.cz bez nutnosti návštěvy daného obchodu. Tento košík mohou využívat jen obchody, které mají certifikát Ověřeno zákazníky. Pokud nastane nějaký problém s objednaným zbožím nakoupeným pomocí Heureka košíku, Heureka.cz bude řešit vše za zákazníka díky službě Garance nákupu.

Dalšími nástroji a službami na Heurece.cz jsou: poradny, nákupní rádce, nákup na splátky a nástroj (v beta verzi) Obchody poblíž.

3.3.6.4 Přidání obchodu

Pro přidání všech nabízených produktů obchodu do vyhledávání srovnávače je prováděno skrze XML soubor (neboli XML FEED). Jedná se o jednoduchý datový soubor, který srovnávači předává informace o zboží, jeho cenách, způsobech dopravy apod. Tento soubor si Heureka.cz stahuje pravidelně v určitých intervalech z webových stránek e-shopu, aby byly zajištěny aktuální informace. Heureka.cz poskytuje nápovědu s výčtem všech tagů, příklady a řešení častých problémů. Příklad základu XML kódu, kde je vyplněn jeden ukázkový produkt [27]:

```
<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<SHOP>
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>AB123</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Nokia 5800 XpressMusic</PRODUCTNAME>
    <PRODUCT>Nokia 5800 XpressMusic + pouzdro zdarma</PRODUCT>
    <DESCRIPTION>Klasický s plným dotykovým uživatelským
rozhraním</DESCRIPTION>
    <URL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-xpressmusic</URL>
    <IMGURL>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-
xpressmusic/obrazek.jpg</IMGURL>
    <IMGURL_ALTERNATIVE>http://obchod.cz/mobily/nokia-5800-
xpressmusic/obrazek2.jpg</IMGURL_ALTERNATIVE>
    <VIDEO_URL>http://www.youtube.com/watch?v=KjR759oWF7w</VIDEO_URL>
    <PRICE_VAT>6000</PRICE_VAT>
    <HEUREKA_CPC>5,8</HEUREKA_CPC>
    <MANUFACTURER>NOKIA</MANUFACTURER>
    <CATEGORYTEXT>Elektronika | Mobilní telefony</CATEGORYTEXT>
    <EAN>6417182041488</EAN>
    <PRODUCTNO>RM-559394</PRODUCTNO>
    <PARAM>
      <PARAM_NAME>Barva</PARAM_NAME>
      <VAL>černá</VAL>
    </PARAM>
    <DELIVERY_DATE>2</DELIVERY_DATE>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>CESKA POSTA</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>120</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>120</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <DELIVERY>
      <DELIVERY_ID>PPL</DELIVERY_ID>
      <DELIVERY_PRICE>90</DELIVERY_PRICE>
      <DELIVERY_PRICE_COD>120</DELIVERY_PRICE_COD>
    </DELIVERY>
    <ITEMGROUP_ID>EF789</ITEMGROUP_ID>
    <ACCESSORY>CD456</ACCESSORY>
    <GIFT>Pouzdro zdarma</GIFT>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    ...
  </SHOPITEM>
</SHOP>
```

Pro správné fungování XML je nutné mít vyplněno alespoň několik základních tagů. SHOP – je hlavní tag, tzv. kořenový element, který označuje začátek a konec xml kódu e-shopu. SHOPITEM – tento tag vždy obsahuje informace k jedné položce, kolik je v obchodě položek, tolik SHOPITEM tagů v kódu bude. ITEM_ID – je jedinečný kód, pro každý produkt jiný, slouží k identifikaci dané položky. PRODUCTNAME – název produktu, měl by být v následujícím tvaru: název výrobce (značka), za ním produktové číslo či kód a dále může následovat upřesnění typu. Tento tag slouží k párování produktů. PRODUCT – je opět název produktu, ale v tomto případě se jedná o název, který se bude zobrazovat návštěvníkům ve vyhledávání a v detailu produktu. URL – unikátní odkaz na stránku s nabídkou daného výrobku v obchodě. PRICE_VAT – celková cena produktu včetně DPH. Tyto vyjmenované tagy jsou pro fungování XML dokumentu nezbytné, ale přesto je vhodné mít vyplněné všechny doporučené tagy, které Heureka.cz uvádí v nápovědě, minimálně alespoň ty z ukázkového kódu. Je vhodné si také dát pozor na povinné tagy pro určité kategorie, jelikož se liší – v nápovědě lze nalézt jejich seznam.

3.3.7 Zboží.cz

Srovnávač Zboží.cz je co do návštěvnosti i oblíbenosti druhý za Heurekou.cz, ale i přesto se drží daleko před dalšími srovnávači.

Zboží.cz [16] vyvíjel Seznam.cz již od roku 2006 pod adresou zbozi.seznam.cz, a až v roce 2007 bylo spuštěno Zboží.cz v dnešní známé podobě. Tento srovnávač se dočkal raketového růstu návštěvnosti hlavně pro své propojení se Seznamem.

Na hlavní straně prezentuje Zboží.cz produkty „Co teď frčí“ – novinky, nejhledanější a doporučené zboží. Dále se tu nachází kategorie a oblíbené značky.

3.3.7.1 Jak funguje srovnávač Zboží.cz

Zboží.cz funguje velmi podobně jako Heureka.cz. Začíná se zvolením kategorie nebo hledáním pomocí vyhledávacího pole. Výsledky vyhledávání lze ale řadit jen dle jednoho parametru a to dle ceny (nejlevnější/nejdražší).

Auto-moto
Pneumatiky Autorádia
Autosedáčky [Více](#)

Dům, byt a zahrada
Nábytek Nářadí Zahrada
[Více](#)







Elektronika
Televizory Čtečky e-knih
Herní konzole [Více](#)

Oblečení a móda
Šperky Hodinky
Dámské oblečení [Více](#)

Počítače
Notebooky Tablety
Software [Více](#)

Domácí spotřebiče
Kuchyňské spotřebiče
Práčky Lednice [Více](#)

Co teď frčí

 <p>Rýč Fiskars od 290 Kč Rýč Fiskars se speciálně naostřenou čepelí ještě snadněji proniká do půdy.</p>	 <p>Stihl MS 170 od 5 290 Kč Motorová pila je ideální pomocník pro řezání dřeva, využijete ji k pracím kolem domu i na zahradě.</p>	 <p>Pražská kucharka od 699 Kč Doposud nejrozsáhlejší publikace autora kuchařských bestsellerů Romana Vaňka.</p>
 <p>Alcatel Onetouch SM02 od 2 661 Kč Elegantní a stylově chytré hodinky si zamilujete.</p>	 <p>iRobot Looj od 2 699 Kč Připravte na sezónu i své okapy...</p>	 <p>Žehlička Braun TexStyle od 911 Kč Žehlete šetrně vaše prádlo.</p>

Obr. 13 Domovská stránka srovnávače Zboží.cz.

Zdroj: Vlastní zpracování - Screenshot z Zboží.cz (2016)

Na rozdíl od ostatních srovnávačů využívá Zboží.cz, jak píše v nápovědě [28], své propojení se Seznam.cz a tzv. S-rank⁴, který je jedním z faktorů ovlivňující pořadí vyhledávání. Dalšími faktory jsou: upřednostněné nabídky, relevance na zadané klíčové slovo, CTR⁵ položky a hodnocení obchodu.

3.3.7.2 Ceník

Zboží.cz dělí svůj ceník [29] na neupřednostněné a upřednostněné položky. Neupřednostněné položky mají cenu za proklik 0,20 Kč. Tyto položky se zobrazují pouze ve vyhledávání a až za upřednostněnými položkami. Také nejsou zařazeny v kategoriích. Upřednostněné už samozřejmě ano a jejich cena se pohybuje od 1 Kč za proklik. Dále je možné využít tzv. Aukčních prokliků, kde nejvyšší nabídka získává nejlepší pozice ve vyhledávání.

⁴ Metoda hodnocení webových stránek na Seznam.cz, podobné GPR od Googlu

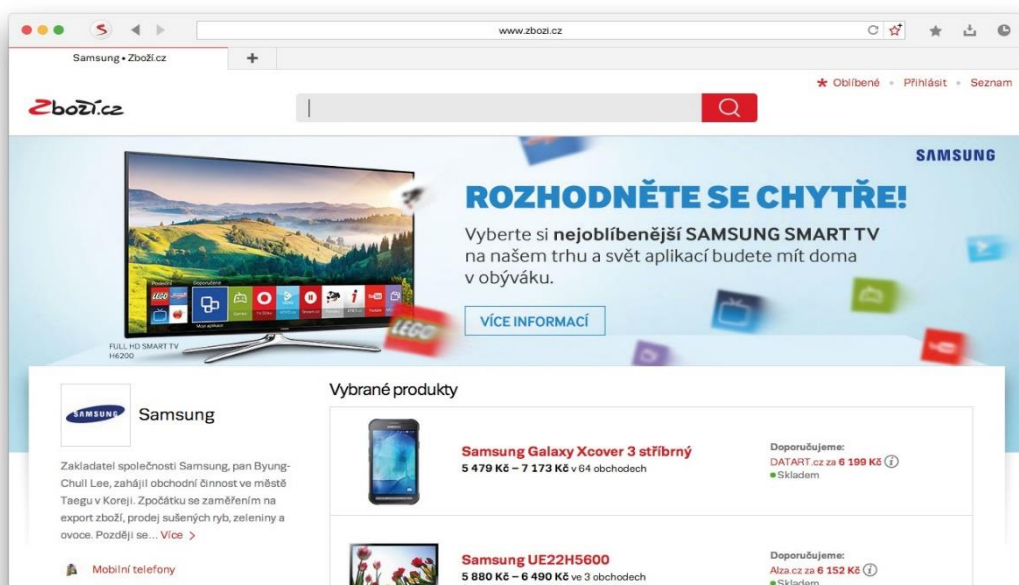
⁵ CTR – Click Through Rate, neboli česky míra prokliku

3.3.7.3 Doplnkové služby na Zboží.cz

Kromě srovnání zboží nabízí Zboží.cz i speciální funkci/službu, která slouží ke zviditelnění značky produktů.

- Značky na Zboží.cz

Zboží.cz nabízí službu pro zvýraznění určitých značek. Aby značka mohla být do této služby přidána, musí mít ve srovnávači několik produktů, které by se mohly pod danou značku shluknout. Značka pak získá vlastní stránku na Zboží.cz, kde se bude moct představit a uvést vybrané produkty. Dále se může zobrazovat v kategorii, do které přísluší, ve formě banneru ve vrchní části stránky.



Obr. 14 Příklad zobrazení značky na Zboží.cz.

Zdroj: Náповěda Seznam.cz [29]

3.3.7.4 Přidání obchodu

Přidání internetového obchodu a jeho položek na Zboží.cz probíhá přes XML soubor (XML FEED) stejně, jako je tomu u Heureky.cz. Zboží.cz si taktéž v pravidelných intervalech stahuje aktuální verzi tohoto souboru.

Příklad souboru XML z nápovědy Zboží.cz [30]:

```

<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<!-- kódování zadejte dle použitého typu, pro české kódování Windows
se používá "windows-1250" -->
<SHOP xmlns="http://www.zbozi.cz/ns/offer/1.0">
  <SHOPITEM>
    <ITEM_ID>62448</ITEM_ID>
    <PRODUCTNAME>Slunečník Solartent premium Beige</PRODUCTNAME>
    <DESCRIPTION>Velmi praktické stínítko s lehkou konstrukcí
z laminátových prutů.</DESCRIPTION>
    <URL>http://example.com/slunecniky/solartent123</URL>
    <DELIVERY_DATE>1</DELIVERY_DATE>
    <IMGURL>http://example.com/obrazky/slunecniky/solartent123.jpg</IMGURL
  >
    <PRICE_VAT>1290</PRICE_VAT>
  </SHOPITEM>
  <SHOPITEM>
    <!-- popis druhé nabídky... -->
  </SHOPITEM>
  <!-- ... -->
</SHOP>

```

Zboží.cz vyžaduje v základu stejný formát XML dokumentu jako Heureka.cz. Popis jednotlivých tagů lze najít v kapitole 3.3.6 Heureka.cz. Na rozdíl od Heureka.cz ale nevyžaduje tag PRODUCT. Podobnost základního kódu usnadňuje e-shopům kombinaci použití obou srovnávačů.

3.4 Shrnutí teoretické části

Zákazník při výběru zboží prochází rozhodovacím procesem. Tento proces je rozdělen na pět fází – od rozpoznání problému po ponákové chování. Rozhodování je ovlivněno mnoha aspekty hlavně osobností, motivací a potřebami zákazníka. K učinění rozhodnutí je potřeba mnoho informací, jak o produktech, tak i o obchodech. Pomoci mohou srovnávače zboží, které jsou schopny porovnat tisíce výrobků za pár sekund. Zákazníci mohou také využít mnoha nástrojů, v rámci daného srovnávače, které jim usnadní jejich hledání.

V teoretické části bylo uvedeno dostatečné množství informací o chování a myšlení zákazníka i o tom, co jsou srovnávače cen a jak fungují, aby se s nimi mohlo dále pracovat v části praktické.

4 Metodika zpracování

4.1 Výběr metody

Pro výzkum byla zvolena metoda pozorování, jelikož pro vyhledávání na srovnávacích se jeví jako ta nejlepší a to hned ze dvou důvodů. Zaprvé nijak zásadně nenarušuje průběh rozhodování a celkového chování pozorovaného, za druhé u pozorování je možno zachytit více způsobů postupu a myšlení, o kterých by se v jiných metodách nedalo dozvědět, protože si tyto aspekty svého chování respondenti ani nemusejí uvědomovat.

Před upřesněním vybrané metody a průběhu pozorování je třeba uvést několik pojmů týkajících se pozorování.

Metodu pozorování popisují Foret a Stávková [31, s. 47] jako způsob získávání informací, kde pozorovatel registruje sledované reakce a způsoby chování. Z pozorování se předpokládá objektivita pozorovatele, tj. nezávislost pozorovatele a objektu tak, aby se vzájemně neovlivňovali, či jinak na sebe nepůsobili. Pokud je zaručena objektivita pozorovatele, je pozorování považováno za normální, objektivní formu získávání informací o nějakém objektu. Pozorovatel se tedy aktivně neúčastní pozorování, pouze eviduje chování pozorovaného.

Pozorování se dá členit na následující dvě rozdělení:

- podle stupně standardizace

Standardizované pozorování – při tomto pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, jsou udány kategorie, do kterých bude sledované skutečnosti zařazovat a je stanoven způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele.

Nestandardizované pozorování – u tohoto pozorování je stanoven jen cíl pozorování a pozorovatel má jinak volnost sám rozhodovat o jeho průběhu i jeho hlediscích. Nevýhodou tohoto pozorování ale je, že není možné porovnávat výsledky různých pozorování.

- podle přítomnosti pozorovatele

Skryté pozorování – toto pozorování se používá tehdy, kdy by zjevná přítomnost pozorovatele narušovala průběh pozorované skutečnosti.

Zjevné pozorování – pozorovatel je v průběhu pozorování přítomen a pozorovaní si jsou toho vědomi.

Foret a Stávková [31, s. 47-48] ještě k tématu pozorování dodávají, že by si výzkumník měl ke zkoumanému chování vybrat reprezentativní vzorky populace. Z tohoto celkového vzorku se vybere reprezentativní vzorek chování. Zpravidla je vybírán ten typ chování, který se zdá zajímavý a důležitý.

Bylo vybráno pozorování standardizované a zjevné. Získání úvodních a závěrečných informací (před a po pozorování) bylo provedeno pomocí metody standardizovaného rozhovoru.

4.2 Charakteristika vzorku

Jako charakteristický vzorek pro tento výzkum bylo zvoleno 24 osob, předpokladem bylo, aby měly alespoň základní znalosti ovládání počítače a internetu. Aby bylo docíleno reprezentativního vzorku chování, bylo vybráno 12 mužů a 12 žen, zařazených ve třech věkových kategoriích.

Výzkum byl rozdělen na dvě části, kdy první skupina 12 lidí pracovala se srovnávačem Heureka.cz a druhá skupina se Zboží.cz.

Věkové kategorie začínají věkem 18 let a v každé kategorii jsou rovnoměrně zastoupeni muži i ženy.

Věkové kategorie: 18-26, 27-49 a 50+

Opět pro docílení reprezentativního vzorku byly vybírány osoby s rozmanitými znalostmi srovnávačů cen a různými postoji k nakupování na internetu.

4.3 Průběh pozorování

Celý výzkum probíhal po jednotlivcích, aby nedošlo k vzájemnému ovlivňování.

Před přistoupením k samotnému pozorování byly formou rozhovoru zjištěny základní informace o pozorovaných – jejich pohlaví, věková kategorie a míra znalosti vyhledávání informací o produktech na internetu. Dále byl zjišťován postoj k nakupování online, jeho četnost a nakonec úroveň povědomí o srovnávacích cen.

Po úvodním rozhovoru bylo přikročeno k samotnému pozorování. Sledovaní byli usazeni k počítači, kde byl připraven srovnávač cen Heureka.cz nebo Zboží.cz (domovská stránka). Pro umožnění pozdějšího srovnání jednotlivých pozorování byl vybrán jeden produkt, který měli všichni pozorovaní vyhledávat. Pozorovaní měli za úkol najít vysavač a to takový, který by si sami pořídili, s jedinou podmínkou - využít k hledání pouze daný srovnávač. Pro získání co nejpřesnějších výsledků o postupu sledovaných, byli sledovaní instruováni, aby vyjadřovali své „myšlenkové pochody“ nahlas.

Nakonec opět formou rozhovoru byly položeny závěrečné otázky, které měly zjistit názor pozorovaných na srovnávač, spokojenost se svým rozhodnutím a zda by svůj nákup ohodnotili recenzí na stránkách srovnávače.

Struktura pozorování a rozhovoru viz přílohy – Příloha č.1.

4.4 Pozorované proměnné

Postoj k nakupování na internetu

1. Vyhledávání informací o zboží na internetu
2. Četnost nakupování online
3. Postoj k nakupování na internetu
4. Povědomí o srovnávacích cen
5. Využívání srovnávačů
6. Výchozí webová stránka při nakupování online

Pozorování vyhledávání na srovnávači

1. Orientace na domovské stránce
2. První kroky – Vyhledávací pole nebo kategorie?
3. Hledání informací o parametrech
4. Výběr parametrů
5. Postup stanovení alternativ
6. Vliv hodnocení a recenzí produktů
7. Konečné rozhodnutí

Závěrečné informace

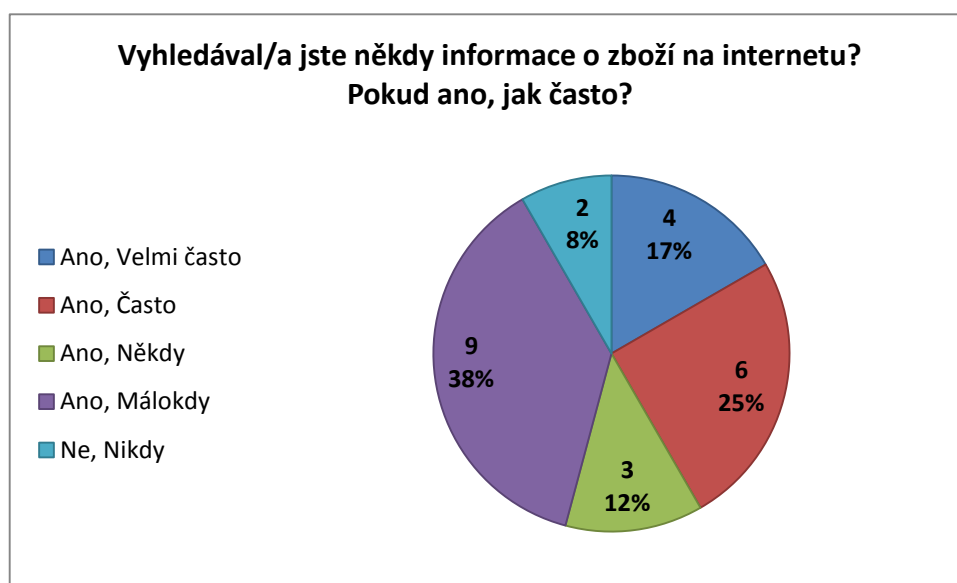
1. Spokojenost s rozhodnutím
2. Doba hledání na srovnávači
3. Jiné zdroje informací
4. Názor na srovnávače
5. Recenze nákupu
6. Koupě dalšího produktu

5 Praktická část

5.1 Postoj pozorovaných k nakupování na internetu

První část obsahuje několik základních otázek o nakupování na internetu a srovnávacích cen. Cílem bylo získat přehled o znalostech a zvyklostech účastníků pozorování = poznat své respondenty.

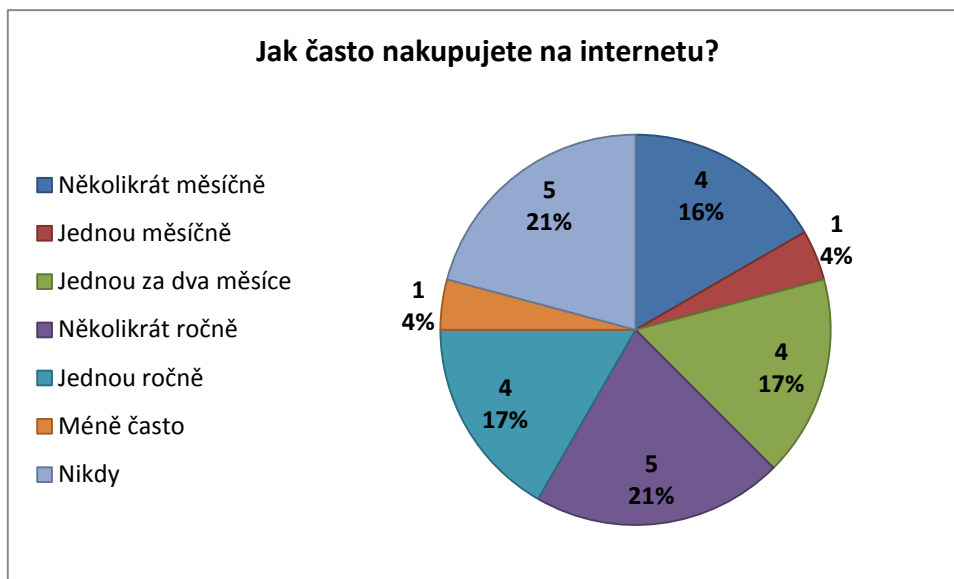
1. Vyhledávání informací o zboží na internetu



Graf 1 Vyhledávání informací o zboží na internetu.
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Všichni pozorovaní měli doma přístup k internetu, proto se předpokládalo, že všichni budou „zběhlí“ ve vyhledávání informací o zboží. Ovšem navzdory tomu, informace o zboží na internetu nikdy nevyhledávaly dvě osoby. Velmi často vyhledávají informace čtyři dotazovaní, šest uvedlo, že vyhledává často a tři zvolili odpověď někdy. Na druhé straně je devět dotázaných, kteří vyhledávají málokdy a jak už bylo zmíněno, dva lidé z pozorovaných nevyhledávají na internetu informace o zboží vůbec. Dalo by se tedy říct, že zhruba polovina respondentů upřednostňuje hledání informací o zboží internet, zatímco druhá dává spíše přednost jiným zdrojům informací.

2. Četnost nakupování online



Graf 2 Četnost nakupování online.
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Četnost nakupování pozorovaných byla velmi rozmanitá. Nejčastěji nakupují čtyři osoby, které uvedly, že nakupují několikrát měsíčně. Následuje je jeden dotázaný, který nakupuje jednou měsíčně, a jednou za dva měsíce nakoupí na internetu čtyři lidé. Jeden člověk nakoupil za svůj život na internetu jen jednou a na grafu je zastoupen odpovědí „Méně často“ (méně často než jednou ročně). Pět dotazovaných nenakupuje na internetu vůbec.

3. Postoj k nakupování na internetu

Polovina dotazovaných uvedla, že má k nakupování na internetu kladný postoj, nemají s nakupování žádné problémy. Pokud se nějaké potíže vyskytly, byly snadno vyřešeny a dotazovaní si z nich „nedělali hlavu“, tudíž je nepovažují za problém, který by změnil jejich postoj k online nakupování.

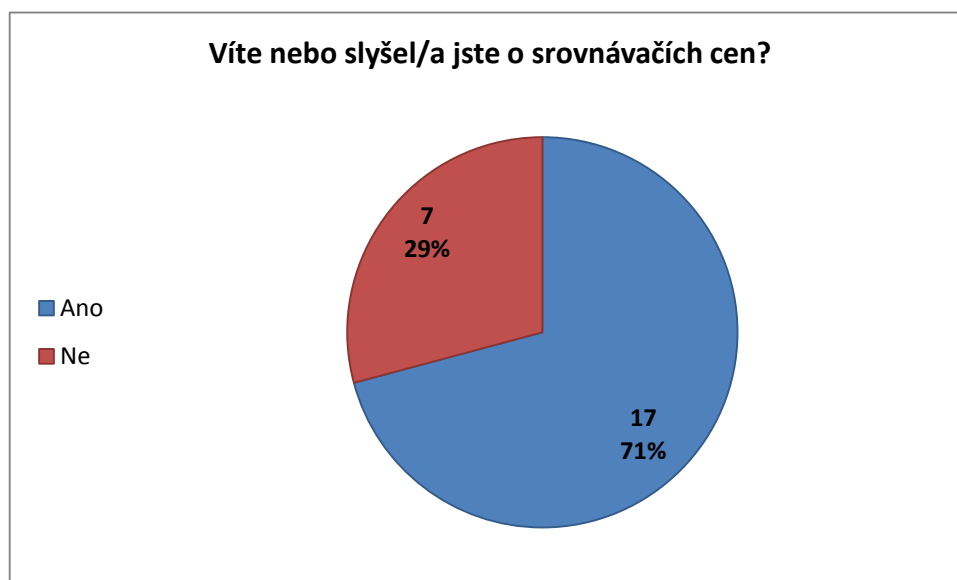
Druhá polovina respondentů preferuje nákup v kamenných obchodech. Důvody k upřednostňování kamenných obchodů se různily. Nejčastěji bylo uváděno, že si rádi zboží mohou naživo prohlédnout a tzv. osahat. Dále například preference osobního kontaktu pro případné rady nebo ukázky produktu přímo na prodejně. Jedním z důvodů byl i zvyk, kde šlo o nakupování v obchodech, se kterými mají

dobré zkušenosti a rádi se do nich vracují – nemají potřebu vyhledávat obchody nové a to i na úkor ceny. Také reklamace byly uváděny jako jeden z důvodů, dva dotazovaní uvedli, že je pro ně jednodušší a pohodlnější to reklamovat v prodejně, kde zboží zakoupili. Jedna osoba uvedla, že preferuje kamenné obchody, ale přesto několikrát ročně nakupuje na internetu zboží, které se jinak těžko shání.

Dvě osoby vyjádřily vyloženě obavy z online nakupování. Mají strach z nedoručení, zneužití osobních údajů, nebo že objednávku sami spletou.

4. Povědomí o srovnávacích cen

Tato otázka se zaměřovala na povědomí o srovnávacích cen zboží, zda je dotázaní znají a pokud ne, kde by se o nich bývali rádi dozvěděli.



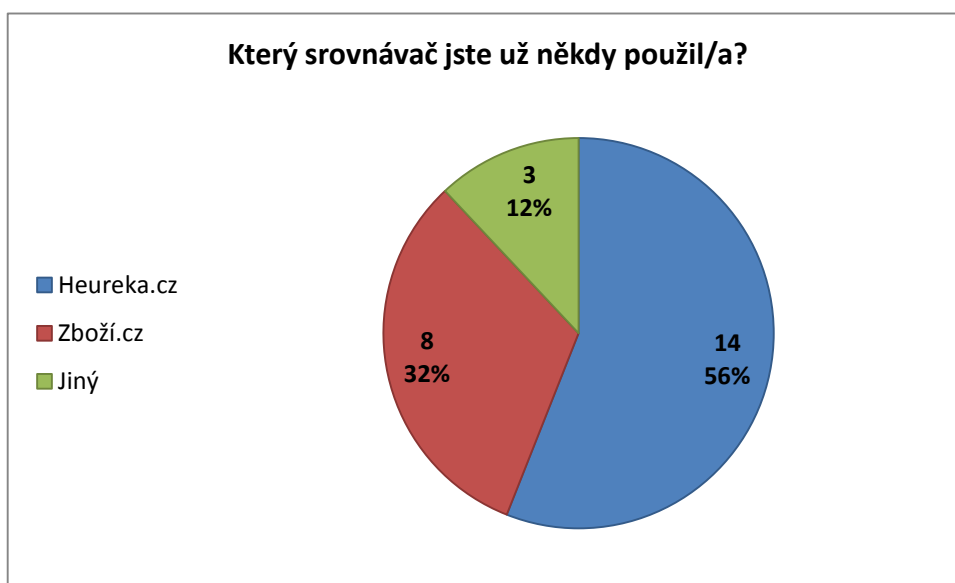
Graf 3 Povědomí o srovnávacích cen.

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Na otázku zda srovnávače cen znají, odpovědělo 17 lidí z 24, že ano, zbývajících sedm o srovnávacích nikdy neslyšeli. Na dotaz ohledně místa, kde by se o srovnávacích chtěli dozvědět, byly reakce následující: reklamní spot v televizi, článek vysvětlující srovnávače v novinách nebo časopisech, anebo ukázka používání srovnávačů od někoho známého. Co se týče informací na internetu, bylo uváděno, že by se o srovnávacích rádi dozvěděli formou článku na některém z webových magazínů nebo pomocí reklamní či emailové kampaně.

5. Využívání srovnávačů

Poslední otázka zjišťovala, zda dotázaní, kteří znají srovnávače cen, někdy osobně na srovnávači vyhledávali. Pokud odpověděli, že ano, bylo zjišťováno, na kterých. Srovnávač už někdy alespoň jednou použilo 14 osob. Z těch, kteří srovnávače znají je to 14 ze 17 (82 %). Tři dotázaní uvedli, že přestože srovnávače znají, nikdy je osobně nepoužili. V jednom případě dotázaný pouze viděl výsledek hledání na srovnávači, který používal někdo jiný. Ve zbylých dvou případech dotázaní požádali známého, aby jim na srovnávači něco vyhledal.



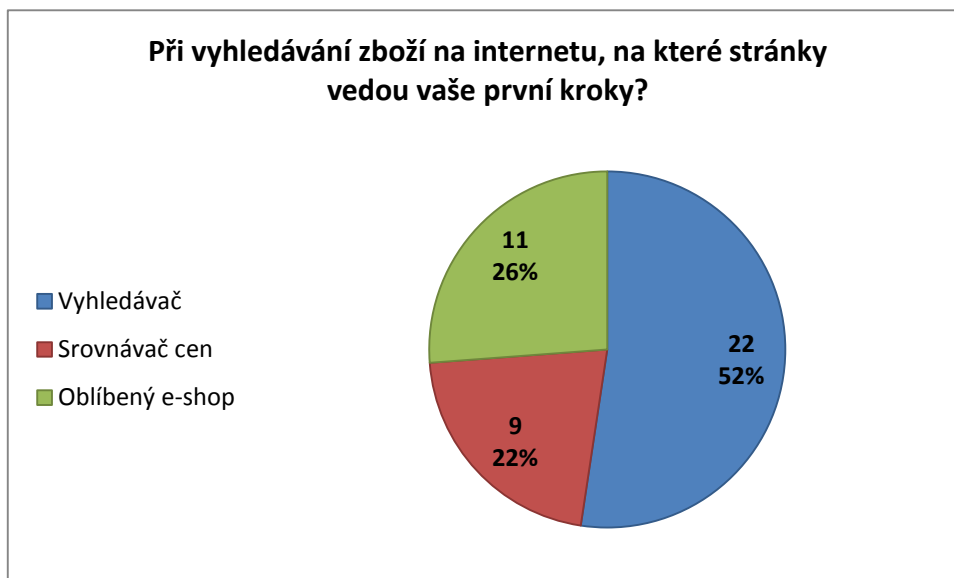
Graf 4 Využívání srovnávačů.

Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Nejpoužívanějším srovnávačem mezi dotazovanými je Heureka.cz, kterou uvedlo 14 lidí. Osm osob již někdy navštívilo a použilo srovnávač Zboží.cz a tři dotazovaní použili i jiný srovnávač než předchozí dva uvedené.

6. Výchozí webová stránka při nakupování online

Poslední otázka se zabývala webovými stránkami, které zákazníci navštíví jako první, když vyhledávají zboží na internetu. Na výběr byly odpovědi: Vyhledávače (Google, Seznam, apod.), Srovnávače cen (Heureka.cz, Zboží.cz atd.), Oblíbený e-shop a jiné (vlastní odpověď). Pokud byly vybrány odpovědi vyhledávače nebo srovnávače, dotázaný měl uvést, který přesně. Bylo povoleno více odpovědí, protože první navštívená stránka se může lišit na základě druhu zboží.



Graf 5 Výchozí webová stránka při nakupování online.
Zdroj: Vlastní zpracování (2016)

Nejčastější odpovědi byly vyhledávače, které zvolila nadpoloviční většina dotázaných. Dva lidé nevyhledávají zboží na internetu vůbec, proto neodpovídali na tuto otázku. Kromě těchto dvou všichni dotázaní mezi svými prvními kroky uvedli vyhledávač.

Srovnávače navštěvuje devět dotázaných a oblíbený e-shop mezi prvními kroky uvedlo 11 lidí.

Přestože 17 osob zná srovnávače (viz Graf 3), jen 9 si na ně vzpomene při vyhledávání zboží na internetu. Tento jev a i převaha volby vyhledávače může být způsobena tím, že někteří vyhledávají zboží nejdříve na vyhledávačích a teprve přes odkazy ve výsledcích se dostanou na srovnávače.

Konkrétně byl uveden Google 14krát, Seznam devětkrát, Heureka.cz osmkrát a Zboží.cz jednou.

5.2 Pozorování

Průběh pozorování byl popsán v kapitole Metodika práce, kde je uvedeno, že pozorování měli za úkol vyhledat jakýkoliv vysavač, který by se jim líbil, a zároveň by byli ochotni si ho pro sebe zakoupit. K tomuto hledání používala jedna skupina srovnávač Heureka.cz a druhá Zboží.cz. Pozorování začíná usazením pozorovaného k počítači, kde čeká spuštěná hlavní stránka srovnávače. Končí se vybráním obchodu, ve kterém by pozorovaný produkt koupil.

5.2.1 Orientace na domovské stránce

Rychlost orientace na hlavní stránce se lišila hlavně tím, zda pozorovaný tento srovnávač znal a zda už na něm někdy vyhledával. U obou srovnávačů byla domovská stránka podobná – na stejném principu. Volba byla mezi kategoriemi a vyhledávacím polem.

Heureka.cz

Nejrychleji reagovali dva pozorování, kteří neztráceli čas prohlížením celé stránky a rovnou se vrhli na psaní do vyhledávacího pole. V kontrastu na to, si čtyři lidé nejdříve pečlivě prohlédli celou stránku. Na pomezí mezi nimi se nacházel jeden pozorovaný, který se taky dal na prohlídku stránky, ovšem došel jen do poloviny, než se rozhodl zůstat u kategorií. Čtyři osoby se zaměřily na kategorie a jeden se dlouho rozhodoval, zda bude lepší použít vyhledávací pole nebo hledání přes kategorie.

Zboží.cz

Na srovnávači Zboží.cz bez váhání jednala polovina lidí, to znamená, že šest pozorovaných mělo na první pohled jasno, jaký bude jejich první krok. Celou stránku si nejdříve prohlédly čtyři osoby a dvě osoby se začaly do názvů kategorií.

5.2.2 První kroky – vyhledávací pole nebo kategorie?

Na obou pozorovaných srovnávačích jsou k vyhledávání určena dvě místa, buď se člověk rozhodne pro psaní do vyhledávacího pole, nebo hledání v kategoriích. Ovšem, jak se ukázalo, ke kýžnému cíli se dá dojít i jinou cestou.

Heureka.cz

Vyhledávacího pole využili tři pozorovaní, z čehož dva byli ti, kteří se na hlavní stránce nad ničím nepozastavovali a ihned vyhledávali. Třetí si nejprve prohlédl celou stránku, všiml si malé poznámky pod vyhledávacím polem a dle ní začal vyhledávat zadáním slova „vysavače“.



Obr. 15 Kategorie zboží na Heureka.cz.

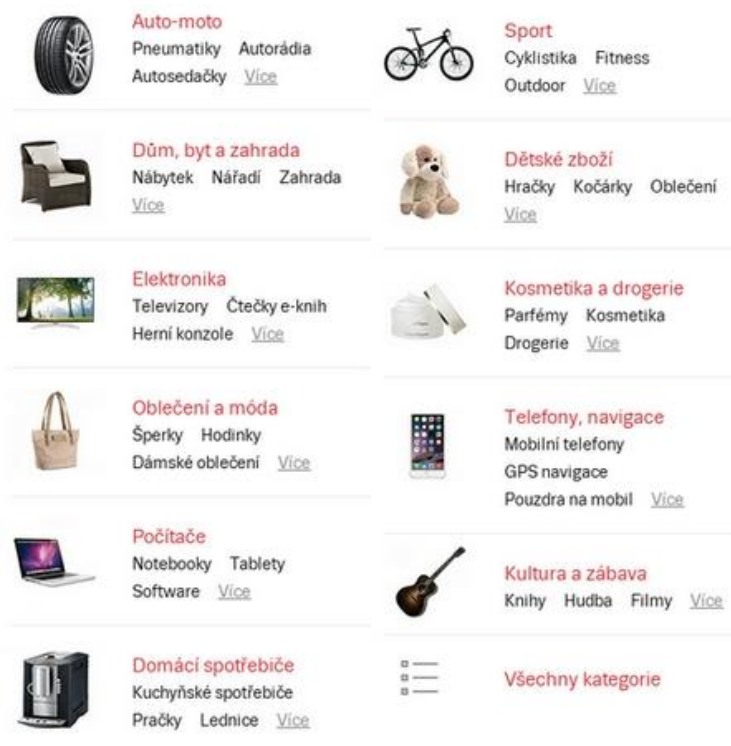
Zdroj: Vlastní zpracování – Upravený screenshot z Heureka.cz (2015)

Přímo na kategorii „Vysavače“ kliklo osm sledovaných, kteří tuto kategorii dříve nebo později našli na domovské stránce.

Poslední pozorovaný se ke kategorii „vysavače“ dostal delší cestou a to tak, že nejdříve navštívil *Zlevněné produkty*, které má Heureka.cz na domovské stránce zvýrazněné a pak teprve objevil odkaz na správnou kategorii, jež byla uvedena pod jedním zlevněným produktem.

Zboží.cz

Přes vyhledávací pole vyhledávalo na Zboží.cz pět účastníků pozorování, kteří všichni zareagovali bez váhání a rozhlížení se po domovské stránce. Zbylých sedm se pustilo do prohledávání kategorií.



Obr. 16 Kategorie zboží na Zboží.cz.

Zdroj: Vlastní zpracování – Upravený screenshot z Zboží.cz (2016)

Na rozdíl od Heureka.cz, zde nebyla hledaná kategorie hned na hlavní stránce, ale až jako subkategorie pod „Domácí spotřebiče“. Nikdo z pozorovaných zde neměl problém a hledanou kategorii našli hned napoprvé.

5.2.3 Hledání informací o parametrech

V této části se všichni pozorovaní již dostali na stránku s prvními výsledky hledání. S ohledem na rozhodovací proces, by nyní měla nastat fáze „hledání informací“, která zahrnuje sběr informací o produktech – jaké mohou být, jaké mají parametry a čím se liší, které parametry mají zvolit pro svou potřebu apod.

Heureka.cz

Devět pozorovaných na začátku hledání žádné informace nevyhledávali. Někteří měli dostatek informací sami o sobě, jiní nevěděli, kde by je na srovnávači hledali a další to obešli čerpáním informací z recenzí. Recenze zde pomáhaly v otázkách, na jak velký byt vysavač postačuje, zda není příliš hlučný, jaké jsou ceny sáčků apod.

Tři sledovaní objevili nákupního rádce, který je v jistém slova smyslu článek o tom, jak správně vybrat vysavač. Tento rádce odkazoval na základní kategorie vysavačů případně na oblíbené a osvědčené značky. Obsahoval informace o parametrech vysavačů, jejich vysvětlení a doporučení. Nejvíce zde pozorovaní četli o výkonu, příkonu a objemu sáčků.

Jeden z těch, co navštívil Nákupního rádce, uvedl, že ne všichni by si ho všimli, že by odkaz na něj měl být více zvýrazněný. Ovšem tento problém Heureka.cz částečně řeší odkazy uvedenými ve výsledcích hledání, kde to následně i jeden z pozorovaných využil.

TOP 8. **Eta 1481**
★★★★☆ 88% (Perfektní) 64 recenzí
ležaté, suché, sáčkové, F, 530 AW, 77 dB
Produktové video Typ vysavače: podlahový Vysávání: suché Příkon (W): 1600 Hlučnost (dB): 77 Regulace výkonu: na vysavači Objem prachového sáčku nebo nádoby (l):...
 Uložit ke srovnání Možné zakoupit přímo na Heureka.cz
3 490 - 5 344 Kč v 76 obchodech
Porovnat ceny

Potřebujete poradit?
Nejnovější otázky z poradny
Obrý den, mám vysavač concept 2000 a zničila se mí...
Elektrický turbokartáč
Ruční vysavač napájení 220/12V
Nákupní rádce
Jak správně vybrat vysavač?
Jak vybrat robotický vysavač?
Do poradny »
Položit dotaz »
Přečíst si rádce »

TOP 9. **ZELMER ZVC 425 HT**
★★★★☆ 96% (Perfektní) 5 recenzí
podlahové, suché, B, 78 dB, 1000 W, Vhodné pro alergiky
ZELMER ZVC 425 HT Podlahový vysavač Zelmer ZVC 425 HT
Podlahový vysavač Zelmer Jupiter ZVC 425 HT Parametry Třída energetické účinnosti B Třída čistícího výkonu pro koberce...
 Uložit ke srovnání Možné zakoupit přímo na Heureka.cz
2 405 - 5 048 Kč v 44 obchodech
Porovnat ceny

Obr. 17 Nákupní rádce v průběhu vyhledávání.

Zdroj: Vlastní zpracování – Screenshot z Heureka.cz (2015)

Zboží.cz

U Zboží.cz stejně jako u Heureka.cz převážná většina pozorovaných – 10 z 12, žádné informace nehledali. Zbylí dva sledovaní si rozklikli odkaz „Jak vybrat?“, ovšem nebyli s obsahem spokojeni. Jeden z nich nenašel vysvětlené parametry

a funkce, které hledal, druhý pozorovaný to jen zběžně prolétl a usoudil, že tam nejsou žádné informace, které by mu pomohli.

Článek „Jak vybrat?“ se podobal Nákupnímu rádci z Heureka.cz, ale jeho obsah byl stručnější a měl méně vysvětlených funkcí a parametrů. Obsahoval sice video na konci s testem různých značek, ale nikdo z pozorovaných o toto video neprojevil zájem.

5.2.4 Výběr parametrů

Oba srovnávače při příchodu na vyhledávací stránku nabídnou jako první pohled na veškeré výrobky zvolené kategorie seřazené ve výchozím pořadí. Výchozí pořadí je ovlivněno různými atributy, tím, kolik si majitel e-shopu platí atd. (viz kapitoly o srovnávacích 3.3.6 a 3.3.7). Po levé straně si návštěvník může navolit požadované parametry, které by měl produkt splňovat. Parametry jsou seskupeny v kategoriích parametrů, ve kterých se dá zaškrtnout, o jaké má zákazník zájem. Zvolit lze více parametrů zároveň a číslem zobrazovaným za názvem parametru se vyjadřuje, kolik výrobků mu odpovídá/je pod ním zařazeno.

Heureka.cz

V případě vysavačů, jsou na Heureka.cz nabízeny tyto kategorie parametrů: cena, výrobce, typ vysavače, vysávání, provedení, energetická třída, sací výkon, hlučnost, příkon, délka přívodového kabelu a další požadované vlastnosti. Tlačítko na konci ukazuje celkový počet výrobků, které budou zobrazeny – upřesňováním parametrů se tento počet zužuje.

Vybrané parametry:

(číslo, uvedené v závorkách, vyjadřuje počet pozorovaných, kteří tento parametr zvolili)

- Cena – Méně než 10 000 Kč (6)
- Typ vysavače – ležaté (7), podlahové (7), ruční (1)
- Vysávání – suché (11)
- Provedení – sáčkové (8)
- Energetická třída – A (4)

Žádný ze sledovaných nezvolil parametry z kategorií: výrobce, sací výkon, hlučnost, příkon, délka přívodového kabelu a z dalších požadovaných vlastností.

Vznikal zde problém, když při větší kombinaci parametrů se zobrazovaly mnohem horší výsledky hledání než u zvolení parametru jednoho nebo žádného. Většina sledovaných si tento problém neuvědomovala a myslela si, že je malý a špatný výběr. Jeden z pozorovaných uvedl: „*Většina vysavačů tady nemá přiřazené všechny parametry, a proto mi to zobrazilo jen tak málo vhodných variant. Zruším nyní všechny parametry, co jsem navolil a zkusím k tomu použít jiný přístup...*“ Nakonec pokračoval vyhledáváním pouze s jedním parametrem a došel k uspokojivému výběru.

Vybrané parametry se z tohoto důvodu v průběhu hledání rušily a měnily dle potřeby. Například podle energetické třídy nakonec vyhledával jen jeden pozorovaný, který zrušil všechny ostatní parametry. Sledování, co vyhledávali nejprve s pěti či šesti parametry, nakonec změnilo své hledání na dva až tři parametry, které jim poté umožňovaly zobrazit více výsledků.

Zboží.cz

Na Zboží.cz jsou nabízeny podobné kategorie parametrů jako na Heurece.cz, ale přesto se v některých liší. Zboží.cz má v kategorii Vysavače následující skupiny parametrů: cena, výdejní místa, dostupnost, výrobce, příkon, hlučnost, provedení vysavače, sací výkon, typ vysavače, hmotnost vysavače, délka kabelu a vlastnosti. Na rozdíl od Heureky.cz se po zvolení jednoho parametru instantně upraví výsledky hledání, není nutné to potvrzovat tlačítkem. Opět platí, že čím více parametrů se zvolí, tím užší výběr produktů se zobrazí.

Vybrané parametry:

(číslo, uvedené v závorkách, vyjadřuje počet pozorovaných, kteří tento parametr zvolili)

- Cena - cenové rozpětí (8)
- Výdejní místo (5)
- Dostupnost - skladem (3)
- Provedení vysavače - sáčkový (6)

- Typ vysavače - podlahový (12)
- Typ vysavače - tyčový (2)

Nikdo z pozorovaných nevyužil skupin parametrů: výrobce, příkon, hlučnost, sací výkon, hmotnost vysavače, délka kabelu a vlastností. Z čehož plyne, že pozorovaní vyhýbali technickým parametrům a řídili se obecnějšími a fyzickými charakteristikami.

Problém s malým vzorkem vyhledávání, který nastal u Heureka.cz, zde nebyl tak markantní, ale také se zde vyskytoval. Avšak vzhledem k menšímu počtu produktů, které srovnávač měl a absencí recenzí zde tento problém nebyl mnohými účastníky pozorování rozpoznán a pracovali dál s tím, co měli.

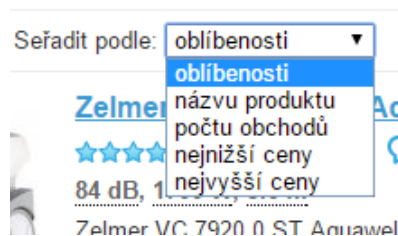
Pozorovaní používali pro vyhledávání dva až pět parametrů, v průměru tři zvolené parametry na osobu.

5.2.5 Postup stanovení alternativ

Další fází vyhledávání pozorovaných bylo zvolení postupu řazení výsledků, sledovalo se, zda nějaké řazení zvolí, které a zda bylo kombinováno s volbou parametrů. Dalo by se říci, že cílem bylo upravit výsledky vyhledávání tak, aby jednotlivé produkty představovaly alternativy, na základě kterých budou moci sledovaní učinit rozhodnutí.

Heureka.cz

Defaultní řazení výsledků je na Heureka.cz nastaveno na výběr dle oblíbenosti. Řazení výsledků hledání lze nastavit podle oblíbenosti, názvu produktu, počtu obchodů, nejnižší ceny a nejvyšší ceny.



Obr. 18 Řazení výsledků vyhledávání na Heureka.cz.
Zdroj: Vlastní zpracování – Screenshot z Heureka.cz(2015)

Pro stanovení alternativ většina sledovaných volila kombinaci parametrů a řazení výsledků. Pouze tři osoby si navolily jen parametry a řazení neměnily, tudíž jim zůstalo defaultní podle oblíbenosti. Dva pozorovaní v průběhu hledání řazení střídali, aby co nejlépe posoudili účinnost zobrazování výsledků a porovnali, zda v jiném řazení nejsou lepší varianty. Zbylých 7 sledovaných zvolilo řazení od nejnižší ceny.

Při stanovování alternativ pouze jeden pozorovaný využil nástroje pro vložení produktů do „Srovnání produktů“, které zobrazí parametry vedle sebe.

Při práci s řazením dle nejnižší ceny se v jednom případě vyskytl problém, kde nejlevnější vysavač, nebyl vysavačem, ale pouze náhradním sáčkem. Že se jedná o sáček, se zjistilo až po navštívení stránek obchodu, jelikož v Heurece.cz to mělo obrázek vysavače.

Zboží.cz

Řazení vyhledávání na Zboží.cz je defaultně nazváno českým slovem pro default a to výchozí. Tento srovnávač má oproti Heurece.cz méně možností řazení výsledků. Typy řazení jsou: výchozí, nejlevnější a nejdražší. Výchozí řazení začíná třemi vybranými výrobky, tzn. Lidovka, Střední cesta a Pro náročné – jedná se o nejlepší produkty vybrané z různých cenových relací.

Většina pozorovaných volila kombinaci parametrů a řazení od nejlevnějších. Pouze dva sledovaní ponechali řazení výchozí. Nikdo při pozorování nevyužil nástroje pro porovnání vybraných produktů (jejich parametrů).

Problém se zobrazováním sáčků (příslušenstvím k vysavači), které se tvářily jako vysavače, se zde vyskytoval mnohem více než u Heureka.cz. Narazil na něj každý, kdo zvolil řazení od nejlevnějších a nehledal tyčový vysavač (ten vylučoval zobrazení sáčků). Tento problém byl důvodem, proč většina lidí volila cenové rozpětí od určité částky, čímž dosáhli toho, že sáčky z výsledků byly vytříděny. Pozorovaní, kteří nevyužili triku s cenovým rozpětím, museli více scrollovat. V jednom případě konečný zvolený produkt byl sáček, jelikož si pozorovaný myslel, že našel vysavač v akci za dobrou cenu.

5.2.6 Vliv hodnocení a recenzí produktů

V této pozorované proměnné se projevil největší rozdíl mezi srovnávači. Zatímco Heureka.cz se svou velkou uživatelskou základnou a podporou recenzí emaily, má recenzí dostatek, Zboží.cz má recenzí pomálu. V pozorované kategorii takřka žádné.

Heureka.cz

Hvězdičkové hodnocení a recenze od zákazníků jsou dobrým ukazatelem kvality výrobku. Dobře se dle nich orientuje v nabídce a Heureka.cz to i některými nástroji podporuje.

Přestože jsou hvězdičky ve výsledcích vyhledávání malé, pro sledované to byl jeden z nejdůležitějších ukazatelů na srovnávači vůbec. K hvězdičkám a jejich procentům přihlíželi všichni pozorovaní. Někteří si nenechali zkazit pohled na produkt ani nízkými procenty a pravdivost hodnocení si sami ověřovali v recenzích.

Do čtení recenzí se ale pustilo už jen 10 osob. Dvě z nich jen zkušeně projížděly jednotlivé názory zákazníků a zaměřovaly se jen na nejdůležitější informace, které jim pomohly, si udělat na produkt svůj názor. Jeden ze sledovaných se zaměřil jen na zkoumání špatných recenzí, které ho buď přesvědčily o vyřazení daného produktu z výběru, nebo v ujištění, že to není nijak velký problém. Například neviděl problém v tom, když se jednomu zákazníkovi z většího počtu recenzentů rozbil jeho vysavač, připisoval to selhání jednoho kusu, ne jako rozhodující argument pro zamítnutí nákupu tohoto výrobku. Zbýlých sedm osob se věnovalo podrobnějšímu čtení recenzí.

Zboží.cz

Zatímco u Heureka.cz byly hodnocení a recenze těmi nejdůležitějšími rozhodovacími atributy, u Zboží.cz se bez něj museli pozorovaní obejít. Zboží.cz sice má recenze umožněny ve svém systému, u produktů se objevují jen velmi sporadicky a nejčastěji v řádu jednotek. Žádná ze sledovaných osob tedy k recenzím produktů nepřihlížela.

S recenzemi obchodů je na tom Zboží.cz poněkud lépe, ale ty byly ukazatelem až pro konečné rozhodnutí, viz následující podkapitola.

5.2.7 Konečné rozhodnutí

Před přikročením k nákupu je ještě nutné vybrat, kde produkt koupit. Jak se ukázalo, i výběr obchodu může změnit vybrané alternativy a způsobit přesun k jiným možnostem.

Heureka.cz

Před učiněním konečného rozhodnutí pozorovaní posuzovali jednu až jedenáct alternativ – to znamená, že otevřeli stránku s podrobnostmi u jednoho až jedenácti vysavačů. V průměru to vychází přibližně na pět uvažovaných alternativ na jednoho sledovaného.

Ve výsledku všichni pozorovaní dbali hlavně na co nejpříznivější cenu. Co se týče dopravy, čtyři osoby vybraly obchod s dopravou zdarma a jeden s velmi nízkou cenou dopravy. Jiní čtyři pozorovaní se rozhodli pro osobní odběr, s tím, že tři z nich si chtějí i objednávku vyřídit na prodejně.

Na tom zda internetový obchod znají, i když alespoň z doslechu, záleželo devíti lidem. Jeden se spokojil s dobrým hodnocením obchodu. Jedenácti pozorovaným záleželo na tom, aby zboží bylo skladem.

Jedné z pozorovaných se nepodařilo najít vysavač, který by jí vyhovoval – špatně se jí hledalo, nakonec vybrala jeden výrobek pro splnění zadaného úkolu, ale doopravdy by o jeho pořízení neuvažovala z důvodu vysoké ceny a nevyhovujícím parametřům.

Zboží.cz

Posuzované množství alternativ se na srovnávači Zboží.cz pohybovalo mezi dvěma až osmi zobrazenými produkty. Průměrně to vycházelo na čtyři uvažované alternativy na pozorovaného. Oproti Heureka.cz zde ale bylo mnohem více sledovaných (pět), kteří své rozhodnutí učinili velmi rychle a to již po dvou zvolených alternativách. Na Heureka.cz si touto rychlostí vybraly pouze dvě osoby. Vzhledem k absenci recenzí produktů, zde srovnávač cen dostal svého jména a nejčastěji pozorovaní vybírali dle příznivé ceny. Nejnižší cena byla hlavním

atributem pro výběr obchodu, jen v jednom případě pozorovaný vybral obchod bez ohledu na cenu, jelikož byl jediný, který odpovídal jeho zvolenému odběrnému místu. Co se týče celkově vyzvednutí na odběrném místě nebo zakoupením na pobočce, tuto variantu zvolilo pět lidí. Ostatní volili obchod s nejlevnější cenou a takový, který znali alespoň dle jména, někdy v něm už nakupovali nebo měl dobré recenze.

5.3 Závěrečné informace

Na závěr odpovídali pozorovaní na několik doplňujících otázek ohledně jejich hledání na srovnávači.

5.3.1 Spokojenost s rozhodnutím

Po hledání na **Heureka.cz** bylo se zvoleným produktem spokojeno 6 sledovaných. Tři osoby byly celkem spokojeni, jedna z nich uvedla, že by si představovala nižší cenu, ale jinak se jí výběr líbil. Spíše nespokojení se svým výběrem byli dva pozorovaní a nespokojená byla jedna sledovaná osoba. Nespokojenost v těchto třech případech byla nejspíše způsobena problémy při hledání, v důsledku zvolení většího množství parametrů, které se pak odrážely ve hledání formou menšího počtu výsledků.

Se svým rozhodnutím učiněným pomocí srovnávače **Zboží.cz** byli skoro všichni sledovaní nespokojení. Pro upřesnění dva lidé uvedli, že jsou nespokojeni a zbylých deset volilo odpověď „spíše nespokojeni“. Pouze dvě pozorované osoby byly se svým rozhodnutím spíše spokojené.

Nespokojenost byla nejspíše způsobena nedostatkem informací o produktech a po srovnání s Heurkou.cz měl také velký vliv nedostatek recenzí, které by mohly poskytnout více informací a nahradit radu známého.

5.3.2 Doba hledání na srovnávači

Vzhledem k tomu, že se lidé mohou chovat při pozorování jinak, než by se chovali běžně, byla jim položena otázka: *Myslíte si, že byste mimo tento výzkum vyhledávali delší dobu?*

Doba hledání se odrážela od spokojenosti s vybraným produktem, pozorování, kteří byli se svým výběrem spokojeni, už neměli potřebu vyhledávat dál. U nespokojených sledovaných bylo zase pravděpodobnější, že budou hledat na jiné stránce.

Ze skupiny hledající na **Heureka.cz** čtyři osoby odpověděly ano. Uváděly, že by nejspíš hledali dál nebo by si zkusili celé vyhledávání od začátku s jinými parametry nebo řazeními a podrobněji by si přečetli recenze, než by se rozhodli výrobek zakoupit. Jeden z pozorovaných si nebyl jistý a odpověděl, že možná by mu to trvalo déle. Zbýlých sedm osob bylo přesvědčených o tom, že by jim vyhledávání trvalo stejnou dobu.

Nadále by pokračovala ve hledání na **Zboží.cz** jen jedna osoba, stejně tak i jedna osoba zvolila odpověď možná. Jak bylo uvedeno, toto se odrazilo od spokojenosti s učiněným rozhodnutím. Tyto dvě osoby byly ty relativně spokojené. Ostatní nespokojení uvedli odpověď ne – nepokračovali by v používání srovnávače Zboží.cz.

5.3.3 Jiné zdroje informací

Jelikož měli pozorování při hledání k dispozici jenom srovnávače, další otázka zněla: *Udělal byste něco jinak, kdybyste měli přístup na jiné stránky, mohli s někým diskutovat apod.?*

Něco jinak by ze skupiny, která používala **Heureka.cz**, udělalo deset lidí, dva byli se svým výběrem natolik spokojeni, že už by ani po jiných zdrojích nepátrali. Nejčastějšími uváděnými zdroji byly jmenovány: získání názoru nebo schválení nákupu dalšími osobami a návštěva oblíbeného obchodu. Jedna ze sledovaných přímo uvedla, že by si nechala někým podrobně ukázat fungování srovnávače a hlavně vysvětlit, kde udělala chybu.

Z účastníků pozorování, kteří vyhledávali na **Zboží.cz** odpověděli všichni ano. Nikdo nebyl spokojený čistě jen s vyhledáním pomocí srovnávače Zboží.cz. Opět se objevovaly zdroje informací jako rady známých, návštěva kamenných obchodů, oblíbených e-shopů, dohledání více informací o vybraném produktu na vyhledávacích nebo jak uvedli čtyři pozorování, využití srovnávače Heureka.cz.

5.3.4 Názor na srovnávače

Názor pozorovaných na srovnávače byl zjišťován několika jednoduchými otázkami.

Co si nyní myslíte o Heureka.cz/Zboží.cz, je to dobrý nástroj na srovnání cen?

Všichni sledovaní uvedli, že **Heureka.cz** je dobrým nástrojem na srovnání cen. Pouze tři z nich váhali s odpovědí a dodávali, že váhají, kvůli problémům při hledání, které vznikaly v důsledku zvolení více parametrů. Přesto ale uvedli, že je to dobrý nástroj, jen by to chtělo trochu vyladit.

Zboží.cz vidělo jako dobrý srovnávač cen sedm lidí z dvanácti, ale tři z nich dodávali, že dobrý srovnávač opravdu jen cen, že nenabízí mnoho jiných nástrojů.

Myslíte, že na srovnávači jsou dostatečné informace k rozhodnutí o nákupu?

Na otázku, zda je na **Heureka.cz** dostatek informací o výrobcích k učinění nákupního rozhodnutí odpovědělo 11 pozorovaných, že ano, tři z nich dodali, že je třeba trochu vynaložit úsilí, aby se všechny tyto informace našly. Jedna pozorovaná si nebyla jistá a uvedla, že neví.

„Spíše ano“ jako odpověď u **Zboží.cz** zvolily jen tři pozorované osoby, zbytek pozorovaných k tomu měl negativní postoj. Šest sledovaných odpovědělo, že ne a zbylí tři zvolili odpověď „spíše ne“.

Myslíte, že Heureka.cz/Zboží.cz usnadňuje rozhodování?

S tím, že **Heureka.cz** usnadňuje rozhodování, souhlasilo devět sledovaných, zbylí tři nesouhlasili. V obou případech se shodovali na tom, že Heureka.cz může přehlcovat informacemi, ve kterých se pak hůř orientuje. Ovšem to za nevýhodu považovalo méně pozorovaných. Jedna osoba uvedla: „Myslím si, že Heureka

obsahuje příliš mnoho možností a člověk pak stráví hledáním spoustu času a ne vždy nalezne opravdu tu nejlevnější a nejlepší možnost. Například při výběru v prodejně by si mohl stejně dobře vybrat z menšího počtu vysavačů a nevadilo by mu, i kdyby ten zakoupený kus byl třeba o stovku dražší.“

Ano, **Zboží.cz** usnadňuje rozhodování – takto odpověděly dvě osoby. Opět u Zboží.cz převažoval hlavně negativní názor. Čtyři pozorovaní uvedli, že neusnadňuje a polovina lidí se shodla na tom, že spíše neusnadňuje.

Myslíte, že po tomto výzkumu budete srovnávač navštěvovat častěji?

Tento výzkum přesvědčil k využívání srovnávače **Heureka.cz** pět lidí, kteří odpovídali, že nejspíše budou srovnávač Heureka.cz po této zkušenosti navštěvovat častěji. Dalších pět lidí uvedlo, že Heureka.cz budou navštěvovat jako doted'. Jedna osoba řekla, že možná navštíví a jedna si myslí, že nejspíš nenavštíví Heureka.cz už vůbec.

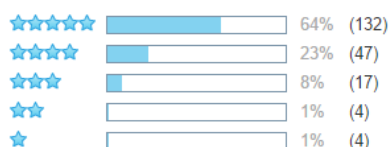
Častěji bude srovnávač **Zboží.cz** po tomto výzkumu navštěvovat jen jedna pozorovaná osoba. Jeden člověk možná, tři lidé spíše ne a šest lidí mělo jasno, že srovnávač častěji navštěvovat určitě nebudou. Jeden z pozorovaných uvedl, že srovnávač bude navštěvovat jako doposud, a to omylem při kliknutí z vyhledávání.

5.3.5 Recenze nákupu

Recenze Sencor SVC 7 CA

Statistika hodnocení produktu

85%  průměr z 204 hodnocení



Doporučení od zákazníků

 79 zákazníků doporučuje tento produkt

 6 zákazníků nedoporučuje tento produkt

 **Nejpřínosnější pozitivní recenze**

90% 

(64 z 86 lidí shledalo tuto recenzi jako přínosnou)

Po velmi dlouhém pátrání a hledání nového vysavače (předtím jsme měli ETA PROXIMO) jsme se rozhodli pro tento vysavač. Hlavním důvodem byla pořizovací cena (= 2 tis) a sací výkon. Pokud bych měla porovnat poměr cena x výkon, jde opravdu o levný a přesto VELMI zdařilý a kvalitní výrobek. Není těžký, ... [Zobrazit celou recenzi](#)

Obr. 19 Statistika recenzí náhodného produktu na Heureka.cz.

Zdroj: Vlastní zpracování – Screenshot z Heureka.cz (2015)

Pozorovaní v tomto výzkumu došli k rozhodnutí o koupi vysavače. Kdyby nákup skutečně uskutečnili, je nasnadě otázka, zda by přispěli recenzí.

Dva z pozorovaných pravidelně přispívají svými recenzemi na **Heureku.cz**, proto odpověděli, že ano. Jeden sledovaný uvedl, že by recenzi přidal a jeden, že možná ano. Zbýlých 8 ale naopak řeklo, že by recenzi nepřidávali.

Recenzí na **Zboží.cz** by možná přispěl jeden člověk, tři pozorovaní si myslí, že spíše ne a stejně jako u Heureka.cz i zde uvedlo 8 osob, že by recenzí nepřispěli.

5.3.6 Koupě dalšího produktu

Poslední otázka zjišťovala, zda je možné při hledání na srovnávači tzv. zavadit o jiný produkt, který by si návštěvníci chtěli koupit. U této otázky již nezáleželo na srovnávači použitým při pozorování.

Je možné při vyhledávání na srovnávačích narazit na jiný produkt, který byste si chtěli zakoupit? Stalo se vám to někdy?

Ano, je to možné, uvedlo devět osob, další devět si myslí, že možná ano. Nejvíce se shodovali na tom, že by tato situace mohla nastat koupí příslušenství, návštěvou slevové akce nebo vlivem reklamy. Dvě osoby si myslí, že to možné není a tři osoby neumí posoudit. Pět pozorovaných se to už někdy stalo, jednomu možná. Domnívali se, že to nejspíše bylo nějaké příslušenství, něco ze slev nebo zakoupení stejného výrobku či podobného jako dárek.

Názor jednoho pozorovaného: *„Na Heureka chodím velmi často a pokud se dobře pamatuji, stalo se mi to nejméně dvakrát. Jednou jsem vybíral vánoční dárek rodičům a napadlo mě, že bych mohl podobný výrobek zakoupit i prarodičům. I ten jsem pak vyhledal na Heureka.“*

5.4 Shrnutí výsledků praktické části

Pozorované osoby měly se srovnávači různé zkušenosti. O srovnávačích alespoň někdy slyšelo 71 % pozorovaných, osobně je ale někdy použilo už jen 56 % z nich. Srovnávač jako první volbu při hledání informací o zboží na internetu volí 22 %

dotázaných. Vyhledávače zde měly převahu, ale nevylučuje se možnost, že srovnávač poté navštíví z výsledků vyhledávání.

Vzhled srovnávačů byl pro pozorované velmi přehledný a intuitivní. Nikdo z pozorovaných neměl potíže dostat se na stránku s výsledky srovnání. Domovské stránky srovnávačů nejsou přehlceny zbytečnými informacemi, čímž se snižuje riziko odrazení z důvodu složitosti či zvolení nesprávné cesty.

Necelých 80 % pozorovaných nevyužilo *Nákupního rádce* od Heureka.cz ani článku *Jak vybrat* na Zboží.cz. K čerpání informací využívali především detaily jednotlivých produktů. Vzhledem k množství produktů ve vyhledávání bylo snadné být přehlcený informacemi a množstvím alternativ a nechat se tak odradit od dalšího hledání. Tomuto se všichni pozorovaní snažili vyvarovat pomocí úpravy vyhledávání, ve kterém používali různé druhy řazení výsledků a filtrace dle parametrů.

Při výběru vhodných alternativ bylo nasnadě využití srovnání parametrů vybraných produktů vedle sebe. Tuto volbu ale použil jen jeden pozorovaný. Ostatní se spokojili s výsledky na základě filtrace dle vybraných parametrů a neměli potřebu porovnávat další parametry.

Po nastavení filtrace a řazení bylo dalším důležitým aspektem pro porovnání alternativ hodnocení. Vzhledem k takřka nulovému počtu recenzí produktů na Zboží.cz, dostala přednost cena, zatímco na Heureka.cz byla cena až druhořadá po hodnocení. Na hodnocení na Heureka.cz přihlíželi všichni pozorovaní a byli jím silně ovlivněni. Špatné hodnocení často znamenalo vyřazení daného produktu z uvažovaných alternativ.

Vlivy na výběr obchodu, kde vybraný produkt zakoupit, byly velmi různorodé. Někteří se rozhodli pro obchod, ve kterém již nakoupili, nebo ho znali. Jiní volili možnost osobního odběru poblíž nebo vybírali podle místa možné reklamace. V několika případech byl vybrán obchod, který existuje i jako kamenná prodejna a pozorovaní uvedli, že by si vybraný produkt zakoupili raději osobně až přímo v prodejně. Na výběr obchodu měla vliv i cena, kde v případě výběru dle blízkosti prodejny byli pozorovaní ochotni si připlatit, jinak převažovala cena nejnižší.

Se svým konečným rozhodnutím bylo natolik spokojeno, aby produkt bez váhání zakoupilo, pouze minimum účastníků pozorování. Většina se shodovala na tom, že

by čerpali ještě z jiných zdrojů informací. Nejčastěji byly uváděny rady příbuzných a známých, navštívení dalších stránek na internetu nebo přímá návštěva a výběr v oblíbeném obchodě.

Názor sledovaných na srovnávače se rozcházel. Heureka.cz získala lepší hodnocení, co se týče množství informací, usnadnění rozhodování a celkové schopnosti porovnat produkty. Zboží.cz dopadlo značně hůře, nejvíce tento názor byl ale ovlivněn opět absencí recenzí produktů. Pokud by Zboží.cz nabralo více aktivních uživatelů, mohl by tento názor být více srovnatelný s Heurekou.cz.

Vzhledem k důležitosti, která byla recenzím kladena, byl překvapivý výsledek, že cca 65 % pozorovaných by po nákupu recenzi určitě nepřidalo. Jen dva pozorovaní píšou recenze pravidelně. Z toho vyplývá, že většina lidí si recenze ráda přečte, ale jejich psaní už pro ně není ani zdaleka tak atraktivní.

Heureka.cz vs. Zboží.cz

Oba srovnávače byly, při posuzování schopnosti porovnat produkty, velmi vyrovnané. Hlavní rozdíl byl vidět u recenzí, kde Heureka.cz měla recenzí více, jak u produktů tak i obchodů, než tomu bylo u Zboží.cz. Co se týče recenzí produktů, mohl být tento jev u Zboží.cz způsoben tím, že byly spuštěny až v létě roku 2015, zatímco Heureka.cz má tuto funkci od prvotního spuštění. Také co do návštěvnosti má Heureka.cz navrch, z čehož vyplývá více návštěvníků, kteří budou moci přispět svou recenzí. Ovšem pokud si návštěvník má vybrat, který srovnávač spíše navštíví, může být jeho rozhodnutí ovlivněna právě počtem recenzí, kde by tedy zvítězila Heureka.cz. Spolu s počtem recenzí souvisí i absence řazení dle oblíbenosti na Zboží.cz, které Heureka.cz používá jako výchozí.

6 Diskuze

Mohou srovnávače ovlivňovat všechny fáze rozhodovacího procesu zákazníka?
Pokud ano, jak?

První fází je **rozpoznání problému**, to znamená uvědomění si potřeby nebo přímo zvolení produktu, který chce člověk koupit. Tuto fázi nebylo v průběhu pozorování možné sledovat, jelikož bylo pro potřeby porovnání jednotlivých pozorování zvolit stejný výrobek k hledání. Bylo to tedy řešeno otázkou v závěrečných informacích. Z odpovědí vyplývá, že srovnávač do první fáze zasahovat může, ale není to obvyklé. Srovnávače tuto fázi podporují reklamami, nabídkami příslušenství a lákavými slevami.

Ovlivnění druhé fáze (**hledání informací**) srovnávači je možné, což potvrzuje, jak průběh pozorování, tak i názory sledovaných, kteří uvedli, že srovnávače mohou poskytovat dostatečné množství informací pro učinění rozhodnutí. Srovnávače k této fázi mohou přispívat popisy výrobků, jejich recenzemi a hodnoceními.

Vliv na třetí fázi, která se zabývá **hodnocením alternativ**, je zřejmý. Výběr a hodnocení alternativ jsou základními funkcemi srovnávačů. Pro hodnocení alternativ zde návštěvník může využít nástrojů pro filtraci a třídění výsledků, například dle parametrů.

Čtvrtá fáze představuje již samotné **nákupní rozhodnutí**, zahrnující i koupi produktu. Smyslem a hlavním cílem srovnávačů je přimět návštěvníka, aby výrobek po vyhledání zakoupil. Srovnávače proto ovlivňují i čtvrtou fázi a zasahují do ní nástroji pro řazení a hodnocení obchodů, které toto rozhodnutí ulehčují.

Ponákupní chování je pátou a poslední fází rozhodovacího procesu zákazníka. I do této fáze mohou srovnávače zasahovat. Prodejci vyzývají své zákazníky, aby po nákupu zveřejnili recenzi, jak jejich obchodu, tak i výrobku, který zakoupili. Srovnávače proto zasahují do této fáze svými nástroji na hodnocení produktů a obchodů.

7 Závěry a doporučení

Srovnávače cen zboží představují výborný nástroj pro porovnávání tisíců produktů na jednom místě a usnadnit tak vyhledávání i rozhodování. Nakolik porovnávače zasahují do rozhodovacího procesu zákazníka, je důležité pro porozumění, jak zákazník srovnávač používá a jak u toho myslí. Z provedeného pozorování vyplývá, že srovnávače zasahují hlavně do těchto čtyř fází: hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. Za jistých podmínek mohou zasahovat i do první fáze – rozpoznání problému. Zákazníkově rozhodování ulehčují srovnávače různými nástroji, jako jsou recenze, hodnocení obchodů, filtrace výsledků vyhledávání dle parametrů, řazení výsledků apod.

Prodejci využívající srovnávače i srovnávače samotné by měli věnovat větší pozornost parametrům produktů, dle kterých mohou návštěvníci vyhledávat. Jejich absence, případně zadání jen některých, vede po filtraci výsledků k nezobrazení daného produktu a prodejce se tím může připravit o potencionální zákazníky. Také by se měli snažit zabránit spadání příslušenství k produktům omylem do kategorie daného produktu místo do jejich příslušenství.

Pro další výzkum je možné doporučit zaměření na oblast první fáze rozhodovacího procesu a jak je tato fáze ovlivněna srovnávači cen. Výzkumná část by se mohla zaměřit například na to, jak jednotlivé prvky stránky (reklamy, slevy, denní nabídky, apod.) působí na zákazníka, zda ho motivují k nákupu a doporučit jakými dalšími způsoby by se dala první fáze do srovnávačů zapojit.

8 Seznam použité literatury

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [2] SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.
- [3] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 384 s. ISBN 978-80-247-1349-6.
- [4] ROŠICKÝ, Stanislav. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [5] BAKER, D. *Guidebook to decision-making methods*. In: EverySpec [dokument ve formátu pdf]. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://everyspec.com/DOE/DOE-PUBS/WSRC-IM-2002-00002_36284/>
- [6] ROBBINS, P. Stephen a COULTER, Mary. *Management*. 11. vydání. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. 643 s. ISBN 978-0-13-216384-5.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] BETTMAN, James R., JOHNSON, Eric J. a PAYNE, John W. Consumer decision making. *Handbook of consumer behavior*, 1991, In: Google Scholar [dokument ve formátu pdf]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <<http://www.haas.berkeley.edu/Courses/Spring2000/BA269D/BettmanJohnsonPayne91.pdf>>
- [11] *Comparison shopping website*. In: Wikipedia [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_shopping_website>
- [12] MERGADO. *Historie vyhledávání zboží na Jyxo.cz*. In: Mergado.cz [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://www.mergado.cz/historie-zbozi-jyxo-cz>>
- [13] MERGADO. *Historie HledejCeny.cz*. In: Mergado.cz [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://www.mergado.cz/historie-hledejceny-cz>>

- [14] MERGADO. *Historie Srovname.cz*. In: Mergado.cz [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://www.mergado.cz/historie-srovname-cz>>
- [15] HEUREKA.CZ. *Heureka - O nás*. In: Heureka.cz [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://onas.heureka.cz/o-nas>>
- [16] SEZNAM.CZ. *Seznam – Historie firmy (2007)*. In: Seznam.cz [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://onas.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/2007/>>
- [17] MAM.CZ. *Češi víc využívají srovnávače cen*. In: Marketing & Media [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://mam.ihned.cz/c1-59435970-cesi-vic-vyuzivaji-srovnave-cen>>
- [18] ČTK. *Průzkum: Pětina lidí si vybírá e-shop, kde je zboží nejlevnější*. In: Finanční noviny [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/pruzkum-petina-lidi-si-vybira-e-shop-kde-je-zbozi-nejlevnejsi/1072963>>
- [19] EFFECTIX., *E-Commerce v Česku*. In: Effectix [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://www.doba-webova.com/cs/e-commerce>>
- [20] KVAPIL L., *Srovnávače cen zboží*. In: SeoWebmaster [online]. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <<http://seowebmaster.cz/srovnave-cen-zbozi-EU>>
- [21] POROVNAVAČE.CZ, *Porovnávače*. In: Porovnávače.cz [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://www.porovnavace.cz/>>
- [22] MERGADO, *Žebříček českých vyhledávačů zboží 2013*. In: Mergado.cz [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://www.mergado.cz/vyhledavace-zbozi-2013-cr>>
- [23] SHOPTET, *Stav e-commerce v roce 2013*. In: Shoptet.cz [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <<http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2013/>>
- [24] HEUREKA.CZ, *Heureka – Pro média*. In: Heureka.cz [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://onas.heureka.cz/pro-media>>
- [25] VELIČKA J., *Zbožové vyhledávače*. In: H1.cz [ebook]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/h1_zbozi.pdf>
- [26] HEUREKA.CZ, *Heureka - Ceník*. In: Heureka.cz [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <<http://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>>

- [27] HEUREKA.CZ, *Služby obchodům – Heureka.cz*. In: Heureka.cz [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: < <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/xml-feed/>>
- [28] SEZNAM.CZ, *Zboží.cz: Vyhledávání v nabídkách a produktech*. In: Seznam nápověda [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/faq/#7a>>
- [29] SEZNAM.CZ, *Zboží.cz: Produktový ceník*. In: Seznam nápověda [online]. [cit. 2015-03-26]. Dostupné z: <<http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/napoveda-pro-internetove-obchody/produktovy-list-cenik/>>
- [30] SEZNAM.CZ, *Zboží.cz: Specifikace nového XML feedu*. In: Seznam nápověda [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: < <http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/specifikace-xml-pro-obchody/specifikace-xml-feedu/>>
- [31] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

9 Přílohy

- 1) Struktura pozorování

Struktura rozhovoru/pozorování

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?

- 18-26
- 27-49
- 50 a více

3. Vyhledával/a jste někdy informace o zboží na internetu? Pokud ano, jak často?

- Ano
 - Velmi často
 - Často
 - Někdy
 - Málokdy
- Ne, nikdy

4. Jak často nakupujete na internetu?

- Několikrát měsíčně
- Jednou měsíčně
- Jednou za dva měsíce
- Několikrát ročně
- Jednou ročně
- Méně často než jednou ročně
- Nikdy

5. Jaký je Váš postoj k nakupování na internetu?

- Kladný, bez problému (Nemám problém nakupovat na internetu.)
- Dávám přednost kamenným obchodům
- Bojím se zneužití osobních údajů či podvodu při nákupu.
- Nákup na internetu je pro mne příliš složitý a komplikovaný.
- Jiná odpověď:

6. Víte nebo slyšel/a jste o srovnávacích cen?

- Ano
 - Ne
- Co by je mohlo pomoci zviditelnit? _____

7. Při vyhledávání zboží na internetu, na které stránky vedou vaše první kroky?

- Vyhledávač (Seznam, Google, Bing atd.)
- Srovnávač cen (Heuréka, Zboží.cz, HledejCeny.cz atd.)
- Oblíbený obchod
- Jiná stránka: _____

8. Použil/a jste někdy vy osobně srovnávač cen? Který?

- Ano
- Ne

9. Pozorování:

Orientace na stránce

První krok – Kategorie/Vyhledávání

Správná kategorie napoprvé?

Hledání informací k výrobku (např. Nákupní rádce)

Zvolené atributy/parametry

Řazení výsledků (cena, oblíbenost)

Čtení recenzí? Hodnocení?

Výběr obchodu – dle čeho?

Počet zobrazení detailu produktu

Co vybral/a?

Závěrečné otázky:

Jste spokojen/a se svým výběrem?

Myslíte si, že byste mimo výzkum strávili hledáním více času?

Udělal/a byste něco jinak, kdybyste měl/a přístup i na jiné stránky, příp. možnost s někým diskutovat?

Myslíte, že po tomto výzkumu budete srovnávač navštěvovat častěji?

Myslíte, že na srovnávači jsou dostatečné informace k rozhodnutí o nákupu?

Myslíte, že srovnávač usnadňuje rozhodování?

Dali byste na srovnávač recenzi zakoupeného výrobku?

Je možné při vyhledávání na srovnávačích narazit na jiný produkt, který byste si chtěli zakoupit? Stalo se vám to někdy?



UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ
Fakulta informatiky a managementu
Rokitanského 62, 500 03 Hradec Králové, tel: 493 331 111, fax: 493 332 235

Zadání k závěrečné práci

Jméno a příjmení studenta:

Zuzana Beranová

Obor studia:

Informační management (3)

Jméno a příjmení vedoucího práce:

Robert Čapek

Název práce:

Vliv srovnávačů cen na rozhodovací proces zákazníka

Název práce v AJ:

The influence of comparison engines on customer's decision-making process

Podtitul práce:

Podtitul práce v AJ:

Cíl práce: Cílem práce je zjistit, jak internetové srovnávače cen působí na chování zákazníka při výběru zboží, do jakých fází zákaznickova rozhodovacího procesu zasahují a jakými způsoby je mohou ovlivnit.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická část
4. Praktická část
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

Projednáno dne: 13.10.2014

Podpis studenta *Beranová*


Podpis vedoucího práce