

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PŘI ONLINE  
A OFFLINE NÁKUPECH OBUVI DLE VĚKOVÝCH KATEGORIÍ

**Bakalářská práce**

Autor: Veronika Tomanová

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2024

### **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Chování spotřebitelů při online a offline nákupech při obuvi dle věkových kategorií*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne .....

Podpis .....

## **Poděkování**

Děkuji mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidu Kosinovi za cenné rady a čas během zpracování této bakalářské práce. Rovněž bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří věnovali svůj čas a úsilí k vyplňování dotazníkového šetření k mé práci.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zaměřuje na chování spotřebitelů při online a offline nákupech obuvi dle věkových kategorií. Teoretická část práce se věnuje spotřebnímu chování, faktorům ovlivňující nákupní chování a procesem kupního rozhodování, zde je také zmíněn model See Think Do Care, který popisuje proces kupního rozhodování v online prostředí. Další kapitoly se věnují offline a online nakupování. Praktická část se zabývá výzkumem, která obsahuje výsledky z dotazníkového šetření a na základě těchto zjištění byla navržena doporučení pro praxi.

## **Klíčová slova**

Spotřebitel, nákupní chování, offline nakupování, online nakupování

## **Annotation**

The bachelor thesis focuses on consumer behaviour in online and offline shopping for shoes by age categories. The theoretical part of the thesis is devoted to consumer behaviour, factors influencing purchase behaviour and the process of purchase decision making, the See Think Do Care model is also mentioned here, which describes the process of purchase decision making in the online environment. Other chapters are focused on offline and online shopping. The practical part deals with the research which includes the results from the questionnaire survey and based on these findings, recommendations for practice have been proposed.

## **Keywords**

Consumer, shopping behaviour, offline shopping, online shopping

## Obsah

Úvod.....	7
Teoretická část.....	9
1 Spotřební chování .....	9
1.1 Definice spotřebního chování .....	9
1.2 Spotřebitel a zákazník .....	9
2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování.....	10
2.1 Kulturní faktory .....	10
2.2 Společenské faktory .....	10
2.2.1 Referenční skupiny .....	10
2.2.2 Rodina .....	10
2.2.3 Role a statusy .....	11
2.3 Osobní faktory .....	11
2.4 Psychologické procesy.....	11
2.4.1 Motivace .....	12
2.4.2 Vnímání .....	12
2.4.3 Učení.....	13
2.4.4 Emoce .....	13
2.4.5 Paměť .....	13
3 Nákupní rozhodování.....	14
3.1 Kupní rozhodovací proces .....	14
3.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu.....	14
3.3 Model STDC .....	16
4 Offline nakupování .....	18
4.1 Výhody offline nakupování .....	18
4.2 Nevýhody offline nakupování.....	18
5 Online nakupování .....	20

5.1	Online zákazník .....	20
5.2	Výhody online nakupování: .....	20
5.3	Nevýhody online nakupování: .....	21
5.4	Nakupování přes internet v současnosti.....	22
5.4.1	Nakupování obuvi online v ČR .....	22
	Praktická část .....	24
6	Výzkumný projekt .....	24
6.1	Výzkumné otázky .....	24
6.2	Metodika .....	24
6.2.1	Návrh dotazníkové šetření a sestavení dotazníku .....	25
6.3	Výsledky dotazníkového šetření .....	25
6.3.1	Demografická charakteristika respondentů .....	26
6.3.2	Zákaznické chování .....	29
6.3.3	Otázky zaměřené na nakupování online .....	34
6.3.4	Otázky zaměřené na nakupování offline.....	42
7	Interpretace výsledků a zodpovězení výzkumných otázek.....	49
7.1	Zodpovězení výzkumných otázek .....	51
8	Doporučení pro praxi .....	53
9	Závěr .....	55
10	Seznam literatury .....	56
	Seznam obrázků .....	59
	Seznam grafů.....	60
	Seznam tabulek .....	61
	Seznam příloh .....	62

## Úvod

V dnešní době se samotné nákupy postupně přesunují z klasických kamenných obchodů na online platformy. Tento trend ovlivňuje nejen samotné podnikání, ale i způsob jakým zákazníci vybírají a nakupují zboží. Avšak, i přes tuto změnu zůstává v lidské povaze touha po osobním prožitku a interakci s produkty, což udržuje offline nákupy stále živé a relevantní. Zatímco někteří z nás vyhledávají pohodlí a rychlost online nákupů, jiní nacházejí radost v procházkách po kamenných obchodech, prohlížejí látku a detaily produktu.

Toto téma jsem si vybrala, protože mě zajímá, jak se chování spotřebitelů liší v závislosti na věku a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování při výběru obuvi. Také růst e-commerce a digitalizace nakupování má vliv na celou řadu průmyslových odvětví, a to včetně oděvního průmyslu a prodeje obuvi. Je zde tedy stále větší potřeba porozumět chování a preferencím zákazníků při nakupování.

### **Cíl práce a výzkumné otázky**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit faktory, které ovlivňují chování jednotlivých věkových kategorií spotřebitelů při nákupu obuvi online a offline.

Výzkumné otázky (VO) byly stanoveny následovně:

**VO1:** *Které věkové skupiny preferují nakupovat obuv online a které naopak dávají přednost nakupování v kamenných prodejnách?*

**VO2:** *Jaké jsou klíčové faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování mezi nákupem obuvi online a offline?*

### **Struktura práce**

Práce se dělí na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část práce má pět kapitol. V první kapitole si vymezíme pojmy jako je spotřební chování, spotřebitel či zákazník, abychom těmto pojmům rozuměli a mohli s nimi dále pracovat. Druhá kapitola se věnuje faktorům, které ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitelů, konkrétně to jsou kulturní, společenské a osobní faktory a psychologické procesy. Tyto faktory totiž přímo či nepřímo ovlivňují rozhodování zákazníků při nakupování.

Třetí kapitola je věnovaná přímo nákupnímu rozhodování spotřebitele a jeho procesu při kupním rozhodování, kde jednotlivé fáze procesu jsou podrobně rozebrány. Také v této kapitole je zobrazen model See Think Do Care, který pomáhá lépe porozumět chování spotřebitelů a jejich rozhodovacímu procesu v online prostředí, protože se online nakupování stává atraktivním a upřednostňovaným způsobem nakupování.

Ve čtvrté kapitole se zaměříme na offline nakupování, jeho výhody a nevýhody, které mohou ovlivnit potencionálního zákazníka. Pátá kapitola je zaměřena přímo na nakupování online. Dozvíme se o online zákazníkovi, výhodách a nevýhodách tohoto způsobu nakupování, které mohou ovlivnit potencionální zákazníky. Dále jsou podkapitoly věnovány nakupování přes internet v současnosti.

Praktická část je reprezentována kapitolami šest až osm. Výzkumná část práce se zaměřuje na sběr a analýzu dat z dotazníkového šetření, kterého se zúčastnili respondenti různých věkových kategorií. Šestá kapitola začíná představením samotného výzkumného projektu, včetně formulace cíle a výzkumných otázek. Následně je podrobně popsána metodika, která je klíčovou součástí celého výzkumu. Dále je popsána jak konstrukce, tak i distribuce dotazníkového šetření. Sedmá kapitola se věnuje interpretaci a zodpovězení výzkumných otázek.

Na základě získaných poznatků byla vypracována v osmé kapitole doporučení pro firmy, které se zaměřují na prodej obuvi. Tyto doporučení se týkají optimalizace online a offline prodejních kanálů, zlepšení služeb pro zákazníky a personalizovaného přístupu k zákazníkům. Získané výsledky poskytují důležité poznatky o preferencích spotřebitelů, faktorech ovlivňujících jejich rozhodování při nákupu obuvi a jejich zkušenostech s online i offline nákupy.

V závěru je pak odpověď, zda bylo dosaženo cíle.



## **Teoretická část**

### **1 Spotřební chování**

Kapitola jedna se zabývá spotřebním chováním, vymezením pojmů spotřebitel a zákazník, a jaké jsou mezi nimi rozdíly.

#### **1.1 Definice spotřebního chování**

„*Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů*“ (Koudelka, 2010, s. 7). Termín nákupní chování odkazuje na postup, jakým jednotlivec jedná před, během a po nákupu. Jedná se o chování, které je ovlivněno společenským postavením jedince, jeho reakcemi na vnější podněty, jeho vnímáním okolního prostředí. Když se toto obecné chování propojuje s aktivitami spojenými se spotřebou, hovoříme o spotřebním chování (Jesenský et al., 2018).

Dále Kotler a Keller (2013) uvádí, že spotřební chování obnáší proces, jak jednotlivci, skupiny i organizace vybírají, nakupují, využívají a odstraňují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky, které uspokojují jejich potřeby a přání. Při rozhodování o nákupu jsou spotřebitelé ovlivňováni kulturními, společenskými, osobními faktory i psychologickými procesy.

#### **1.2 Spotřebitel a zákazník**

Spotřebitelem se rozumí osoba, která užívá daný produkt, nikoli nutně jeho kupující. Pojem zákazník, kupující nebo nakupující se vztahuje k osobě, která produkt nebo službu skutečně kupuje či pořizuje (Jesenský et al., 2018).

Od chvíle narození se stáváme spotřebiteli. I malé dítě je příkladem spotřebitele, neboť využívá produkty a služby, které jsou mu poskytovány, přičemž rodiče či pečující osoby hrají roli zákazníků. Rozdíl mezi těmito funkcemi spočívá v jejich šíři a zaměření. Termín „spotřebitel“ zahrnuje vše, co používáme či konzumujeme, bez ohledu na to, zda jsem přímo zapojeni do nákupního procesu. Naopak „zákazník“ je konkrétní osoba, která vybírá, kupuje a platí za dané produkty či služby (Vysekalová et al., 2011).

## **2 Faktory ovlivňující nákupní rozhodování**

V této kapitole se zaměříme na faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu. Konkrétně se budeme zabývat kulturními, společenskými, osobními faktory a psychologickými procesy.

### **2.1 Kulturní faktory**

Kotler a Keller (2013) uvádí, že faktory, které mají největší a nejhlubší vliv na spotřebitele jsou faktory kulturní. Kulturní, subkulturní a sociálně-třídní faktory hrají významnou roli v procesu kupního chování spotřebitelů. Kultura je základním faktorem, který formuluje přání a chování jednotlivce. V rámci každé kultury existují subkultury, které poskytují členům specifickou identitu a začlenění do určitého sociálního prostředí. Subkultury se často odlišují podle národnosti, náboženství, etnických skupin a geografických oblastí (Kotler & Keller, 2013).

Podle Kotlera a Kellera (2013) lidé z různých sociálních tříd vykazují rozdílné preference výrobků a služeb v mnoha oblastech, jako je oblékání, vybavení domácnosti, záliby či automobily.

### **2.2 Společenské faktory**

Spotřební chování je ovlivňováno nejen kulturními aspekty, ale také sociálními faktory, jako jsou referenční skupiny, rodinné vazby, společenské role a postavení (Kotler & Keller, 2013).

#### **2.2.1 Referenční skupiny**

Referenčními skupinami jsou podle Kotlera a Kellera (2013) všechny skupiny, které mají přímý či nepřímý vliv na postoj a jednání jednotlivce. Skupiny s přímým vlivem, často nazývané členské skupiny, mohou být primární či sekundární. Primární skupiny zahrnují ty, s nimiž jedinec komunikuje téměř nepřetržitě a neformálně, jako je rodina, přátelé, sousedé a kolegové v pracovním prostředí. Naopak sekundární skupiny, jako jsou náboženské, profesní či odborové, jsou obvykle formálnější a interakce s nimi není tak nepřetržitá. Tyto skupiny představují důležitý sociální kontext, který ovlivňuje rozhodovací procesy a preference spotřebitelů.

#### **2.2.2 Rodina**

V rámci spotřebního procesu hraje rodina klíčovou roli jako nejvýznamnější referenční skupina. V životě jedince jsou zpravidla dvě rodiny, jež ovlivňují jeho

spotřební chování. Orientační rodina zahrnuje rodiče a sourozence, od nichž jedinec přebírá hodnoty a postoje k různým oblastem, jako je náboženství, politika, ekonomika a osobní ambice. Prokreační rodina, konkrétně partner a děti, má však přímější vliv na každodenní kupní rozhodnutí jednotlivce. Jejich potřeby, preference a životní styl se promítají do výběru produktů a služeb, které jedinec nakupuje. Tento blízký vztah má zásadní dopad na podobu spotřebních zvyklostí a nákupního chování jedince (Kotler & Keller, 2013).

### **2.2.3 Role a statusy**

Kotler a Keller (2013) uvádí, že role je definována aktivitami, které se od jedince očekávají. Každá role současně reflektuje určitý status. Jako příklad můžeme uvést, že senior viceprezident pro marketing obvykle zastává vyšší společenské postavení než prodejní manažer, zatímco prodejní manažer je vnímán výše než úředník. Lidé často volí výrobky, které odrážejí jejich roli a s ní spojený skutečný nebo žádaný společenský status.

### **2.3 Osobní faktory**

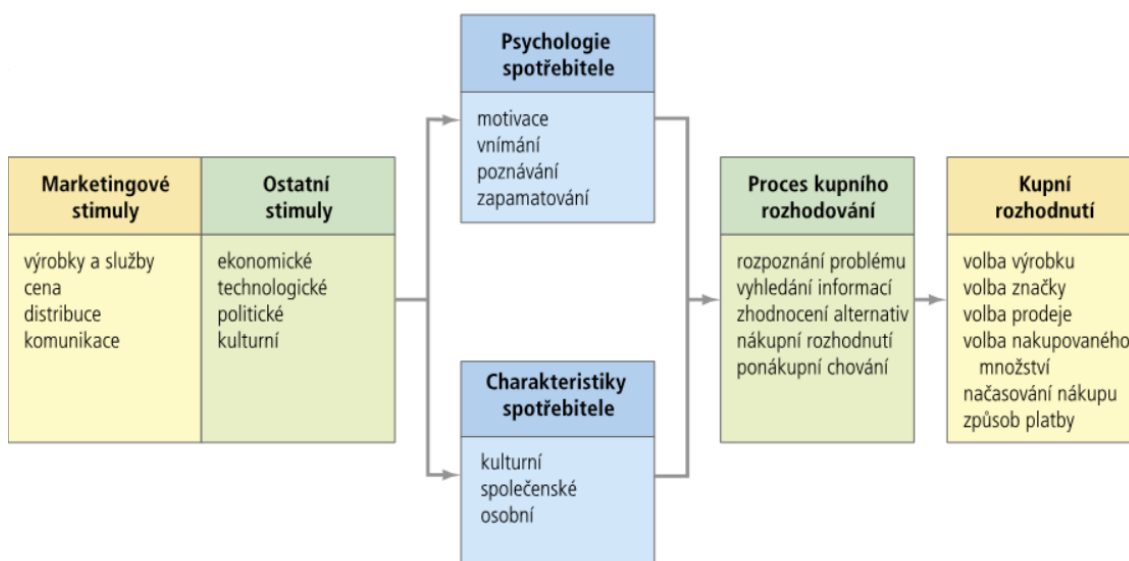
Dle Kotlera a Kellera (2013) se mezi osobní charakteristiky ovlivňující kupní rozhodnutí jednotlivce řadí věk a fáze životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost i vnímání sebe sama, životní styl a hodnoty.

### **2.4 Psychologické procesy**

Výchozím bodem pro pochopení spotřebitelského chování je model stimulu a odezvy, který je znázorněn na obrázku č. 1. Stimuly z okolí pronikají do vědomí spotřebitele a následně spolu působí s různými psychologickými procesy spojené s individuálními charakteristikami spotřebitele, které formulují rozhodovací procesy, a nakonec vedou k nákupnímu rozhodnutí (Kotler & Keller, 2013).

Jak uvádí Kotler a Keller (2013, s.197), „*Úkolem marketéra je porozumět tomu, co se v mysli spotřebitele mezi příchodem vnějšího marketingového stimulu a konečným kupním rozhodnutím odehrává. Reakce spotřebitelů jsou zásadně ovlivněny čtyřmi psychologickými procesy – motivací, vnímáním, poznáváním a zapamatováním*“.

Obrázek 1: Model spotřebního chování podle Kotlera a Kellera (2013)



### 2.4.1 Motivace

Celkově lze říct, že motivace jedince se formuje a rozvíjí po celý jeho život, stejně jako se utváří a vyvíjí jeho osobnostní charakteristiky (Vysekalová et al., 2011).

Kotler a Keller (2013) zdůrazňují, že každý z nás máme v každou určitou dobu mnoho potřeb. Některé z těchto potřeb jsou biogenické, vycházejí z fyziologických stavů napětí, jako je například pocit hladu, žízně nebo pohodlí. Oproti tomu jsou zde i psychogenické potřeby, které vznikají z psychologických stavů napětí, jako je potřeba uznání, pocitu sounáležitosti či úcty. „Potřeba se stává motivem, nabude-li takového stupně intenzity, který nás přiměje jednat“ (Kotler & Keller, 2013, s.198).

### 2.4.2 Vnímání

„Vnímání je proces, kterým určitá osoba vybírá, uspořádává a interpretuje přicházející informace, aby si vytvořila smysluplný obraz o světě“ (Kotler & Keller, 2013, s. 199). V marketingu má vnímání dokonce větší význam než samotná realita, neboť právě vnímání ovlivňuje konečné chování zákazníků.

Motivovaná osoba je ochotná podniknout kroky. Její vnímání není omezeno pouze fyzickými podněty, ale závisí i na kontextu okolního prostředí a na vnitřním rozpoložení dané osoby. Například, jedna osoba může vnímat rychle hovořícího obchodního zástupce jako agresivního a nedůstojného, zatímco pro jinou osobu může být vnímán jako inteligentní a ochotný. Každý bude na stejného obchodního zástupce reagovat individuálně (Kotler & Keller, 2013).

### 2.4.3 Učení

„Učením označujeme proces získávání zkušeností, získávání nových možností chování“ (Vysekalová et al., 2011, s. 27). Při našem jednání se neustále učíme. Učení nás přiměje měnit naše chování na základě získaných zkušeností. Většina lidského chování je naučená, ačkoliv mnoho z toho, co se naučíme, má náhodný charakter. Podle teoretiků je učení výsledkem interakce mezi motivy, podněty, náznaky, reakcemi a donucováním (Kotler & Keller, 2013).

### 2.4.4 Emoce

Prožívání uspokojení či neuspokojení potřeb je často provázeno příjemnými nebo nepříjemnými emocemi. Tyto emoce jsou však samy o sobě důležitým zdrojem motivace. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v úsilí uspokojit své potřeby, ale také pro samotné prožitky samy o sobě (Vysekalová et al., 2011).

Reakce spotřebitelů nejsou pouze založené na kognitivních a racionálních aspektech, mnohdy jsou také emocionální a vyvolávají různé druhy emocí. Značka nebo výrobek mohou spotřebiteli přinášet pocity hrdosti, vzrušení nebo jistoty. Reklama může vyvolat emoce jako pobavení, znechucení nebo údiv (Kotler & Keller, 2013).

Vysekalová et al. (2011) uvádí, že čím intenzivnější jsou pozitivní emoce vyvolané konkrétním produktem nebo službou, tím více oceníme hodnotu tohoto produktu a budeme ochotni za něj zaplatit.

### 2.4.5 Paměť

Dalším klíčovým aspektem spotřebního chování je paměť, která zahrnuje i proces zapomínání. „Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, z kterých vycházíme při našem jednání“ (Vysekalová et al., 2011, s. 28).

Pouze díky informacím uloženým v paměti si uvědomujeme, že určitý billboard nám něco připomíná, nebo že motiv z televizní nebo tiskové reklamy, či naše osobní zkušenost s určitým výrobkem, nám pomůže při výběru zboží během nákupu. Informace uložené v dlouhodobé paměti se vybavují a ovlivňují naše chování. Nicméně proces zapomínání má svou funkci, neboť chrání člověka před zahlcením paměti nadměrným množstvím informací (Vysekalová et al., 2011).

### 3 Nákupní rozhodování

V následující kapitole budeme zkoumat kupní rozhodovací proces, jeho jednotlivé fáze a poté si ukážeme model See Think Do Care, který pomáhá porozumět chováním zákazníků a jejich rozhodování při nákupu v online prostředí.

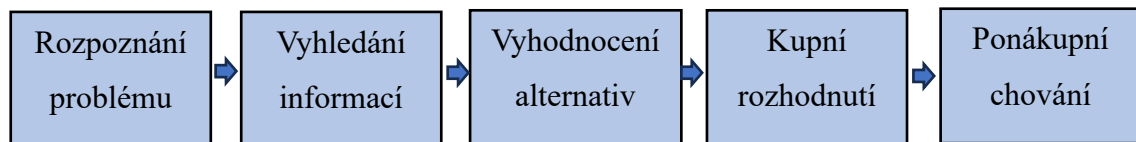
#### 3.1 Kupní rozhodovací proces

Podle Koudelky (2010) predispozice představují určité rámce, které formují rozhodování spotřebitelů v dané situaci. To se odehrává v konkrétní posloupnosti aktivit nazývané kupní rozhodovací proces. „Je možné jej charakterizovat tím, jak posupně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek, službu, jak toto rozhodnutí spotřebitel provede, naplní, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá očekáváním a jak bude asi díky tomu vypadat jeho další spotřební chování v budoucnu“ (Koudelka, 2010, s. 125).

#### 3.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Celý proces nákupního rozhodování lze rozdělit do pěti hlavních etap, které nás provázejí od počátku až po samotný nákup.

Obrázek 2: Model nákupního procesu spotřebitele zahrnující pět stádií podle Kotlera a Kellera (2013)



1. **Rozpoznání problému** – První etapou je uvědomění si potřeby, kterou chceme nákupem uspokojit. Bez ohledu na to, zda se jedná o hmotné nebo nehmotné potřeby, nebo zda jsou aktuální či budoucí, obvykle se snažíme nejdříve uspokojit ty potřeby, které vnímáme jako naléhavé (Vysekalová et al., 2011).

Potřeba může být iniciována buď vnitřním, nebo vnějším podnětem. V případě vnitřního podnětu dosáhne určitá potřeba, jako je například hlad, žízeň nebo touha po sexu, určité prahové úrovně a stane se naléhavou. Potřeba také může vzniknout vnějším podnětem, jedinec například může obdivovat nový automobil souseda nebo být fascinován televizní reklamou na dovolenou na Havaji, které v něm může vyvolat myšlenky na případný nákup (Kotler & Keller, 2013).

2. **Hledání informací** – Druhou etapou je hledání informací. Před samotným rozhodnutím potřebujeme určitou míru informací, neboť nedostatek informací zvyšuje pocit rizika, a naopak přebytek informací může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jak se k nám informace dostávají, ať už prostřednictvím osobních zdrojů nebo sdělovacích prostředků (Vysekalová et al., 2011).

Podle Kotlera a Kellera (2013) spotřebitelé často projevují zájem pouze o omezené množství informací. Výzkumy naznačují, že u zboží dlouhodobé spotřeby se polovina spotřebitelů informuje pouze v jediném obchodě, a pouze třetina z nich uvažuje o více než jedné značce. Existují dvě úrovně motivace po pátrání informacích. Mírnější formou je zvýšená pozornost, kdy se osoba stává vnímavější k informacím týkajícím se určitého výrobku. Na vyšší úrovni se pak může jedinec aktivněji zapojit do hledání informací: hledá materiály k prostudování, konzultuje s přáteli, vyhledává informace na internetu a navštěvuje obchody, aby se o výrobku dozvěděl co nejvíce (Kotler & Keller, 2013)

3. **Zhodnocení alternativ** – Třetí etapa zahrnuje proces porovnání informací a výběru nejvhodnější možnosti, přičemž jsou zapojeny i emocionální faktory (Vysekalová et al., 2011).

Spotřebitelé zpracovávají informace o konkurenčních značkách a provádějí konečné porovnání hodnoty na základě různých faktorů. Neexistuje univerzální proces, který by platil pro všechny spotřebitele či všechny nákupní situace. Podle nejnovějších modelů existuje několik procesů, které ovlivňují, jak spotřebitelé hodnotí produkty, přičemž vědomé a racionální úvahy mají zásadní roli v tomto procesu (Kotler & Keller, 2013).

Několik základních konceptů nám pomáhá lépe porozumět procesům hodnocení spotřebitelů: Prvně, spotřebitel se snaží uspokojit svou potřebu. Dále očekává určité přínosy spojené s výrobkem. Třetí, spotřebitel vnímá každý výrobek jako soubor atributů s různými schopnostmi poskytnout tyto přínosy. Preference atributů se liší mezi jednotlivými výrobky, přičemž kupující obvykle upřednostňují vlastnosti, které nabízejí hledané přínosy. Tím pádem se trh daného výrobku často segmentuje podle vlastností a přínosů pro různé skupiny spotřebitelů (Kotler & Keller, 2013).

Lidé získávají přesvědčení a postoje prostřednictvím zkušeností a učení, což následně ovlivňuje jejich kupní chování. Přesvědčení představuje deskriptivní názory, které jedinec zastává ohledně určité věci. Podobně významné jsou i postoje, které představují trvalé hodnocení, emocionální reakce nebo tendenci k určitému jednání vůči objektu nebo konceptu (Kotler & Keller, 2013).

4. **Rozhodnutí o nákupu** – Čtvrtá etapa zahrnuje výběr konkrétního produktu a určení, kdy se nákup uskuteční, s výjimkou impulsivních nákupů (Vysekalová et al., 2011).

Ve fázi vyhodnocování si spotřebitel vytváří preference mezi různými značkami v nabídce a může se ihned rozhodnout pro nákup té značky, kterou nejvíce preferuje. Při realizaci svého nákupního záměru poté může spotřebitel projít pěti fázemi rozhodování: výběr značky (např. značka A), výběr prodejce (např. prodejce 2), určení množství (např. jeden počítač), časování nákupu (např. o víkendu) a volba platební metody (např. platba kreditní kartou) (Kotler & Keller, 2013).

5. **Ponákupní chování** – V poslední fázi procesu dochází k vlastnímu užívání zakoupeného výrobku, která vyvolává potřebu srovnání očekávaných přínosů s reálnými výsledky. Konkrétně se jedná o konfrontaci toho, co si spotřebitel od výrobku představoval a jeho očekávání s tím, jak výrobek skutečně naplňuje tato očekávání (Koudelka, 2010).

Pátá etapa se snaží získat zpětnou vazbu spokojenosti zákazníka s provedeným nákupem. Prodejci by měli sledovat chování zákazníků po nákupu, aby si udrželi stálé zákazníky a získaly doporučení od stávajících zákazníků, případně získali nové zákazníky (Vysekalová et al., 2011).

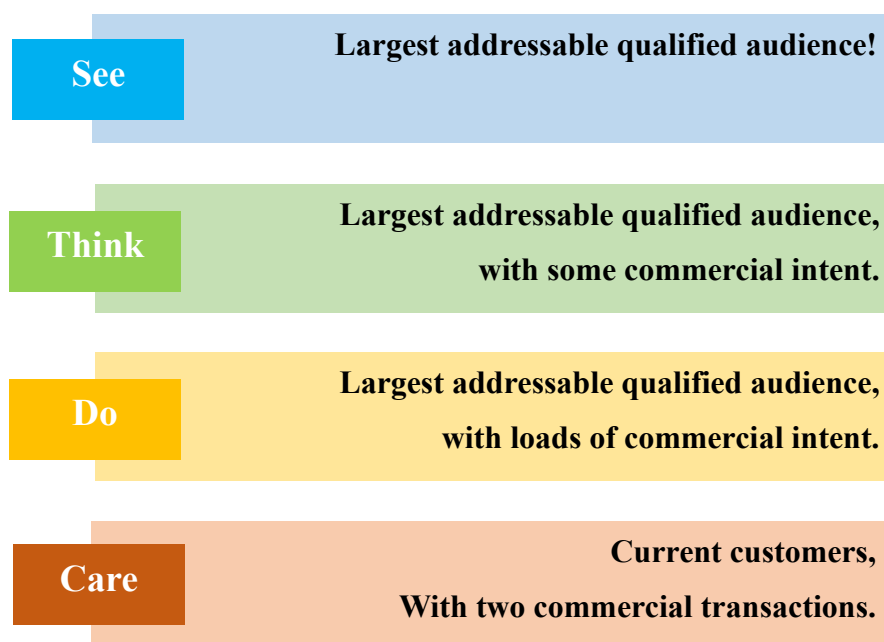
### 3.3 Model STDC

Jedním z modelů, který se zabývá kupním rozhodovacím procesem v online prostředí je model See Think Do Care (STDC). Je jedním z novějších marketingových frameworků, který pomáhá lépe porozumět chování zákazníků a jejich rozhodovacímu procesu. Je populární zejména v online prostředí, protože oproti ostatním frameworkům nejlépe zohledňuje specifika online projektů. Model STDC byl představen a popularizován Avinashem Kaushikem v roce 2013, který pracuje v Google jako



analytik. Tento model obsahuje čtyři hlavní fáze, viz obrázek č. 3, které reflektují postup, jakým prochází potenciální nebo stávající zákazník před a po nákupu (Kaushik, 2015).

Obrázek 3: Model STDC (vlastní zpracování dle Kaushika, 2015)



**See (vidět)** – V první fázi oslovujeme široké publikum (Jón, 2020). Zákazníci se v této části nákupního procesu pouze dívají, nevykonávají žádné konkrétní kroky. Cílem je zaujmout jejich zájem a pozornost. I když v současnosti nemají v úmyslu nakupovat, mohou někdy v budoucnu produkty či služby využít (Kaushik, 2015).

**Think (přemýšlet)** – Ve druhé fázi lidé o nákupu uvažují a svým chováním projevují slabý obchodní záměr (Kaushik, 2015). Zákazníci aktivně srovnávají nabídky s konkurencí a hledají další informace. (Jón, 2020).

**Do (udělat)** – Ve třetí fázi jsou potenciální zákazníci pevně rozhodnutí nakupit konkrétní produkty nebo služby (Kaushik, 2015). Snažíme se motivovat zákazníky k dokončení nákupu, tedy k provedení konverze (Jón, 2020)

**Care (péče)** – Čtvrtá fáze se zaměřuje na oslovení stávajícího zákazníka (Jón, 2020). Jde o ty, kteří si produkt či službu nakupili nejen jednou, ale i vícekrát. Tato fáze se soustředí na péči o zákazníka a na budování dlouhodobého vztahu s ním (Kaushik, 2015).

## 4 Offline nakupování

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na nakupování offline, jeho výhody a nevýhody.

Nakupování je fenomén, který provází lidskou společnost od raných dob a dodržuje se dodnes. Je nedílnou součástí každodenní existence. S rozšířením a přitažlivostí internetových obchodů je však důležité zkoumat hodnotovou nabídku tradičního nakupování (Bajaj et al., 2023).

Tradiční způsob nakupování, známý jako offline nakupování, zahrnuje fyzickou návštěvu prodejního místa, jako je obchod nebo prodejna (Poornima, 2024). Tento nejstarší způsob nakupování má určité výhody: zákazníci nejen získávají požadované zboží, ale také zažívají potěšení z celého procesu nakupování. Užívají si nejen samotný akt nákupu, ale i atmosféru a interakci, která s ním souvisí (Wang, 2023).

### 4.1 Výhody offline nakupování

Primární výhodou offline nákupu je možnost osobního prohlédnutí a vyzkoušení zboží, čímž se minimalizuje riziko zklamání z jejich kvality. Mezi další benefity offline nákupu patří okamžité využití zakoupeného zboží a absence čekací doby, na rozdíl od online nákupu, kde musíme čekat několik dní na obdržení zboží (Poornima, 2024).

Dalším přínosem offline nakupování je přítomnost zkušeného prodejce, který může poskytnout odborné rady a doprovodit zákazníky při výběru produktů (Fašková & Kretiková, 2015). Při offline nákupu je vrácení zboží stejně snadné jako jeho rychlý nákup. Stačí se jen dostavit do obchodu a ihned můžete zboží vrátit nebo vyměnit.

Nakupování s přáteli, rodinou nebo partnerem může být odlišný zážitek od nakupování o samotě a může přinést větší radost. Online nakupování nikdy nenahradí ten pocit naplnění a potěšení, které může přinést offline nakupování (Poornima, 2024).

### 4.2 Nevýhody offline nakupování

Nevýhodou offline nakupování je omezené množství zboží, které se vejde do prodejny. Dále také informace o produktech v offline obchodech se aktualizují pomalu a kupující může vidět nové zboží až poté, co je umístěno do regálů obchodu (Wang, 2023).

Další nevýhodou offline nákupu je, že návštěva každého obchodu zvláště může být časově náročná a vyžadovat úsilí. Někdy může trvat celé hodiny, než najdete to, co hledáte, a přestože procházíte obchody, nenajdete vhodné zboží. Nákupní centra mohou

být občas také přeplněné do určité míry a je obtížné se v nich pohybovat (Poornima, 2024).

Nakupování musí probíhat pouze během otevíracích hodin obchodu, což může být pro některé zákazníky nevyhovující. Nevýhodou může být i hledání parkovacích míst, které jsou časově náročné, zvláště v hustě obydlených městských oblastech (Bajaj et al., 2023).

Někteří autoři dále poukazují na vyšší ceny při offline nákupech, které mohou vycházet z reálných vyšších provozních nákladů, kterým se online obchody z větší části mají šanci vyhnout.

## 5 Online nakupování

Pátá kapitola se věnuje online nakupováním, jeho výhodám a nevýhodám, a také vymezením online zákazníka.

Online nakupování, známé také jako internetové nakupování, elektronické nakupování, online nákup nebo nákup přes internet. Lze definovat jako „*proces nákupu zboží a služeb přes internet*“ (Ahmad et al., 2010, s. 227). Prostřednictvím internetu můžeme zavádět nové produkty, zvyšovat povědomí o stávajících produktech či značkách, posilovat image i reputaci značky či komunikovat s klíčovými skupinami (Karlíčka et al., 2016). Internet a sociální sítě výrazně změnily také způsob komunikace mezi spotřebiteli a společnostmi. Staly se tak důležitými kanály pro předávání informací o produktech i službách. V době rozvoje internetových obchodů se chování a zvyky spotřebitelů výrazně změnily. Mnozí lidé teď hledají informace o produktech online a méně často v tradičních obchodech (Fašková & Kretiková, 2015).

Internet dává prodejcům šanci budovat vztahy se spotřebiteli a získávat data, která mohou detailně analyzovat. Tato změna má pozitivní dopad nejen na prodejce, ale i na spotřebitele. V dnešní době mají spotřebitelé větší moc než dříve. Mohou snadno vyhledávat a porovnávat ceny online a mají přístup k velkému množství informací, které ovlivňují jejich nákupní chování. Na druhé straně, obchodníci mohou poskytovat více služeb a výrobků, které mohou uspokojit potřeby spotřebitelů. (Fašková & Kretiková, 2015).

### 5.1 Online zákazník

Online zákazník je kterýkoli zákazník, který využívá internet k nákupu zboží a služeb. Zákazníci na internetu očekávají okamžitou odezvu, neradi čekají, jsou nároční na informace o zboží, porovnávají konkurenční nabídky a vyhledávají výhodné ceny. Také spoléhají na přístup k online komunitám sdílejícím podobné zájmy či problémy (Vysekalová et al., 2011). Obchodování online má svá specifika, ale „*stále se ho účastní člověk se všemi vlastnostmi osobnosti, postoji, názory, pocity i sociálním zázemím, který využívá další možnost nákupu*“ (Vysekalová et al., 2011, s. 77).

### 5.2 Výhody online nakupování:

V posledních letech se online nakupování stalo běžným způsobem nakupování, které spotřebitelé po celém světě preferují kvůli jeho mnoha výhodám. Mezi výhody patří neodmyslitelně možnost nakupovat bez fyzické přítomnosti v obchodech. To přináší

pohodlí a časovou flexibilitu, protože díky internetu můžeme nakupovat kdykoli, 24 hodin denně, podle našich potřeb a přání (Johnová, 2020).

Pro spotřebitele online nakupování odstraňuje tradiční nepříjemnosti spojené s davem lidí, dlouhými frontami u pokladen a hledáním parkovacích míst v rušných obchodních centrech (Ahmad et al., 2010). Další výhodou nakupování online, jak již bylo zmíněno, je možnost porovnávat ceny. To spotřebitelé vykonávají pomocí různých srovnávacích nákupních stránek (např. Heureka). Tyto stránky mohou zákazníkům ušetřit čas a peníze, protože umožňují zjistit, který prodejce má nejlepší cenu, aniž by museli procházet mnoho webových stránek. Kromě toho umožňují spotřebitelům procházet internetové nákupní stránky v pohodlí a soukromí jejich domova (Ahmad et al., 2010).

Nakonec mezi výhody online obchodů patří rovněž nižší cena a širší sortiment zboží ve srovnání s kamennými obchody, také si můžete zboží nechat doručit přímo až domů (Morávek, 2012).

### **5.3 Nevýhody online nakupování:**

Když lidé nakupují zboží online, nejsou si tímto procesem jisti a mají tendenci spojovat nakupování online s řadou rizik. Mají obavy, že produkty nebudou splňovat jejich očekávání. Přestože se takové případy objevují i v kamenných obchodech, zdá se, že při online nakupování je to nepříjemnější. Dále někteří lidé se také obávají, že nakupování online může být ztrátou času. Když si spotřebitel na internetu koupí vadný nebo nevyhovující produkt, spotřebitel může považovat proces vrácení peněz za časovou ztrátu, a to i v případě, že je k dispozici záruka vrácení peněz (Aseri, 2021).

Za velkou nevýhodu pro online nakupující je anonymita některých prodejců a riziko v podobě neověřených bazarů nebo inzertní servery. Online prostředí je plné nejen skutečných nakupujících, ale i „prodejců“, kteří se tváří, že jsou důvěryhodní, ale ve skutečnosti jsou to podvodníci. Tito podvodníci zneužívají důvěřivosti lidí, kteří na internetu nakupují různé produkty nebo služby (Johnová, 2020).

Podle Vysekalové et al. (2011) patří mezi hlavní bariéry v online nákupu nemožnost prohlédnutí a vyzkoušení zboží a nejistota, kde a jak reklamovat zakoupené zboží.

## 5.4 Nakupování přes internet v současnosti

Podle Českého statistického úřadu (2023a) je zaznamenán v Česku stálý růst nakupování přes internet. Největší vzestup byl zaznamenán v roce 2020, přičemž hlavním důvodem bylo uzavření mnoha kamenných obchodů v důsledku pandemie koronaviru. Mezi roky 2019 a 2020 se podíl online nákupů zvýšil z 29 % na 54 %. V roce 2023 dosáhl podíl osob nakupujících přes internet 63 %. Tabulka č. 1 níže představuje podíl osob dle věkových skupin, které provedly online nákup alespoň jednou během posledních 3 měsíců před datem dotazování (ČSÚ, 2023a).

*Tabulka 1: Osoby v ČR dle věkových skupin nakupující na internetu v roce 2019 a 2023 (zpracováno autorkou na základě Českého statistického úřadu z roku 2019 a 2023a)*

Věková skupina	2019 (%)	2023 (%)	Navýšení %
16-24	60,2 %	82,4 %	22,2 %
25-34	65,6 %	88,2 %	22,6 %
35-44	52,9 %	83,9 %	31 %
45-54	40,3 %	75,6 %	35,3 %
55-64	26,2 %	56,5 %	30,3 %
65-74	11 %	27,3 %	16,3 %
75+	3,5 %	10,7 %	7,2 %

Osoby ve věkové skupině 25-34 let patří mezi nejčastější online nakupující, následované skupinami 35-44 let a 16-24 let. Naopak, nejméně online nakupující jsou osoby nad 75 let. (ČSÚ, 2023a).

Český statistický úřad (2023a) provedl průzkum týkající se problémů, se kterými se spotřebitelé setkávají při nákupu online. Zjistil, že 23 % osob, které nakupovaly online během posledních 3 měsíců, jim zboží dorazilo alespoň jednou později, než mělo. Dále 10 % respondentů uvádělo, že obdrželo poškozené nebo jiné zboží, než si objednaly. Dalších 9 % lidí se potýkalo s technickými problémy při zadávání objednávky, zatímco 8 % mělo obtíže s nalezením informací o zárukách a reklamacích. Nakonec 6 % z nakupujících zaznamenalo problémy s vyřízením samotné reklamace (ČSÚ, 2023a).

### 5.4.1 Nakupování obuvi online v ČR

Nejčastější kategorií zboží podle Českého statistického úřadu (2023b), kterou obyvatelé Česka nakupují přes internet, jsou oblečení, obuv a módní doplňky. V roce 2023 si něco z této kategorie zakoupilo 29 % osob ve věku 16 let a více, což představuje 61 % z nakupujících online. Podobně jsou tyto kategorie oblíbené i v celé EU (ČSÚ,

2023b). Tabulka č. 2 níže představuje podíl osob dle věkových skupin, které nakoupili na internetu oblečení a obuv v roce 2023.

*Tabulka 2: Osoby v ČR dle věkových skupin nakupující na internetu oblečení a obuv v roce 2023 (zpracováno autorkou na základě Českého statistického úřadu, 2023b)*

Věková skupina	2023 (%)
16-24	57,4 %
25-34	60,3 %
35-44	51,9 %
45-54	48,5 %
55-64	31,3 %
65-74	8,9 %
75+	2,8 %

Můžeme vidět, že věková skupina 25-34 let si nejvíce na internetu nakoupilo oblečení a obuv, následovaná skupinami ve věku 16-24 a 35-44 let. Od 55 let a více si lidé z těchto kategorií nakupovali podstatně méně.

## Praktická část

### 6 Výzkumný projekt

Tato část se zaměřuje na výzkumný projekt, který přímo slouží k dosažení cíle bakalářské práce. Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit faktory, které ovlivňují chování jednotlivých věkových kategorií spotřebitelů při nákupu obuvi online a offline. K dosažení cílů výzkumného projektu bylo vytvořeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo odpovědět na výzkumné otázky uvedené v následující kapitole.

#### 6.1 Výzkumné otázky

Jak již bylo zmíněno, cílem výzkumu je zjistit faktory, které ovlivňují spotřebitele při nakupování obuvi online a offline. Ze sesbíraných odpovědí bude také možno zjistit, které věkové kategorie tíhnou spíše k online nakupování a které využívají spíše tradiční offline nakupování. Proto jsem zvolila následující výzkumné otázky:

**VO1: Které věkové skupiny preferují nakupovat obuv online a které naopak dávají přednost nakupování v kamenných prodejnách?**

**VO2: Jaké jsou klíčové faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování mezi nákupem obuvi online a offline?**

Výzkumné otázky byly formulovány v souladu se stanoveným cílem práce. Následně byly odpovědi na tyto otázky provedeny prostřednictvím sběru dat a analýzy výsledků z dotazníkového šetření, které probíhalo mezi různými věkovými kategoriemi.

#### 6.2 Metodika

Pro zpracování výzkumného projektu byl zvolen kvantitativní výzkum, který zkoumá četnost jevů. Kvantitativní výzkum obvykle využívá velké reprezentativní vzorky respondentů, což umožňuje statistické zpracování dat a zobecnění na celou populaci. Výsledkem kvantitativních studií jsou popisné a měřitelné informace (Karlíček, 2018). Dotazník, sestavený z řady otázek, je hlavním nástrojem pro sběr primárních dat a je využíván při průzkumech. Jelikož je flexibilní, patří mezi nejčastěji používané metody. Formulace, struktura a pořadí otázek mohou ovlivnit odpovědi respondentů (Kotler & Keller, 2013).



Kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření byl zvolen proto, abychom zajistili, že odpovědi respondentů budou jednotné a přehledné. Takto standardizované odpovědi umožní snadné porovnání a analyzování dat.

### **6.2.1 Návrh dotazníkového šetření a sestavení dotazníku**

Dotazník byl navržen jak pro osoby, které nakupují online, tak i pro ty, které nakupují v kamenných obchodech, bez ohledu na to, zda jednu z těchto možností využívají nebo ne. Projekt byl realizován formou online dotazníkového šetření prostřednictvím Google Forms.

Dotazník obsahoval celkem 23 otázek, z toho 5 otázek bylo identifikační. Vytvořený dotazník byl rozeslán pomocí aplikací Messenger a WhatsApp. Respondenti měli možnost dotazník vyplnit od 13. 3. do 23. 3. 2024. Poté byl dotazník uzavřen.

První část dotazníku se zaměřuje na faktory ovlivňující nákup obuvi, kde respondenti odpovídají na prvních pět otázek. Pátá otázka slouží jako filtrační. Druhá část dotazníku se věnuje nákupu bot online, třetí část se zabývá nákupem obuvi v kamenných obchodech a čtvrtá část obsahuje demografické otázky. V každé části dotazníku jsou otázky formulovány tak, aby získaly relevantní informace k danému tématu a aby bylo možné analyzovat chování a preference respondentů v oblasti nákupu obuvi.

### **6.3 Výsledky dotazníkového šetření**

V podkapitole 6.3 jsou prezentovány výsledky z dotazníkového šetření prostřednictvím grafů a tabulek.

V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno pomocí aplikace Messenger 160 lidí a aplikace WhatsApp 50 lidí v období od 13. 3. 2024 do 23. 3. 2024. Dotazník celkem vyplnilo 107 respondentů. Z toho 3 byli neplatné z důvodu nekompletnosti a dále byli 2 respondenti vyřazeni kvůli monotónnosti svých odpovědí, které naznačovali nedostatek variace odpovědí nebo zájmu o zkoumanou problematiku. Celkem získaných vyplněných dotazníků je 102. Parametry zobrazuje souhrnná tabulka č. 3.

Tabulka 3: Souhrnná tabulka počtu vyplněných dotazníků (vlastní zpracování)

Období sběru	Od 13. 3. 2024	Do 23. 3. 2024
Počet oslovených lidí	Messenger	WhatsApp
	160	50
Počet vyplněných dotazníků	107	
Počet neplatných dotazníků	5	
Celkem získaných vyplněných dotazníků	102	

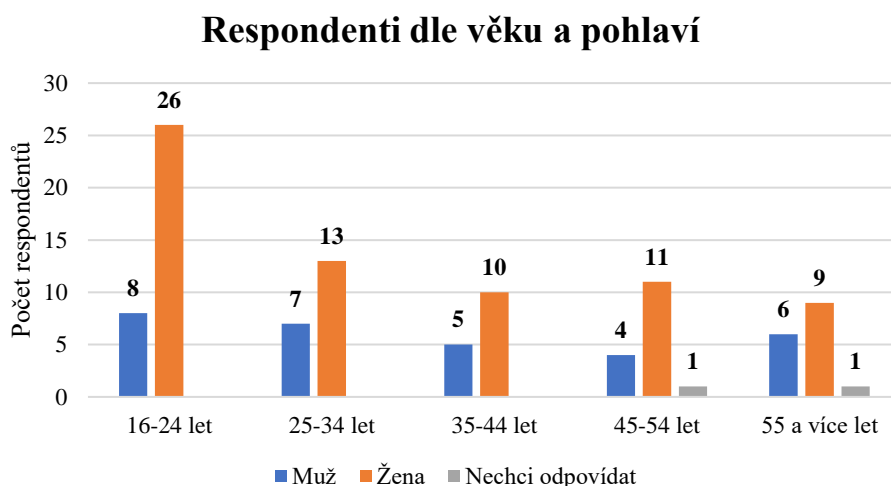
V dotazníku byly využity různé typy otázek. Kromě uzavřených otázek, které byly zaměřeny na osobní charakteristiky respondentů, jako je pohlaví nebo vzdělání, se v dotazníku objevuje Likertova škála a škálový výběr, který umožňuje respondentovi vybrat odpověď z určitého rozsahu možností. Objevila se zde i filtrační otázka. Tyto různé typy otázek umožňují získat rozmanité informace o nákupních preferencích a chování respondentů.

Pro analýzu dat z dotazníkového šetření byl využit MS Excel, který umožnil vytvoření tabulek a grafů

### 6.3.1 Demografická charakteristika respondentů

Následující graf č. 1 zobrazuje demografické charakteristiky respondentů zapojených do výzkumu. Respondenti měli na výběr z možností: muž, žena, jiné a nechci odpovídat. Výsledky ukazují, že největší podíl respondentů je ženského pohlaví, celkem 69 (67,6 %) a muži představují 31 (30,4 %) respondentů. V dotazníku byla zahrnuta otázka týkající se věku respondentů, kde každý měl možnost uvést svůj věk. Následně jsem tyto odpovědi zařadila do věkových kategorií, které jsem stanovila pomocí Českého statistického úřadu dle tabulky č. 1. V kategorii věkových skupin je nejvíce zastoupena skupina ve věku 16-24 let, která tvoří 34 (33,3 %) ze všech respondentů. Následují skupiny ve věku 25-34 let celkem s 21 (20,6 %) respondenty a ve věku 35-44 let označilo 15 (14,7 %) respondentů. Skupiny 45-54 let a 54 a více let mají stejný podíl na celkovém počtu respondentů, a to celkem 16 (15,7 %) každá. Žádný respondent nevybral možnost jiné, zatímco 2 (2 %) respondentů nechtělo odpovídat.

Graf 1: Pohlaví a věk respondentů (vlastní zpracování)



Dále bylo zjišťováno vzdělání respondentů. Tabulka č. 4 zobrazuje, že nejvíce zastoupenou skupinou tvoří osoby se středním vzděláním s maturitou, celkem 53 (52 %). Další významnou kategorií byli respondenti s vysokoškolským vzděláním, což představuje 26 (25,5 %) osob, 16 (15,7 %) respondentů ukončilo střední vzdělání bez maturity. Mezi skupiny s nejnižším zastoupením patří respondenti s vyšším odborným vzděláním 4 (3,9 %) a osoby se základním vzděláním, jejichž počet činí pouze 3 (2,9 %).

Tabulka 4: Četnost dosavadního dosaženého vzdělání (vlastní zpracování)

Vzdělávání	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Základní vzdělání	3	2,9 %
Střední vzdělání bez maturity	16	15,7 %
Střední vzdělání s maturitou	53	52,0 %
Vyšší odborné vzdělání	4	3,9 %
Vysokoškolské vzdělání	26	25,5 %
Celkem	102	100 %

Další otázka se zaměřovala na to, ve kterém kraji respondenti bydlí, viz tabulka č. 5. Největší počet respondentů 44 (43,1 %), žije v Olomouckém kraji. Na druhém místě se nachází Zlínský kraj s 14 (13,7 %). Třetí příčku obsadila Praha s 9 respondenty (8,8 %), následovaná Jihomoravským krajem s 7 respondenty (6,9 %). Se stejným počtem, tedy 5 respondentů (4,9 %), se dělí Středočeský kraj, Pardubický kraj, Kraj Vysočina a Moravskoslezský kraj. Ostatní kraje jsou méně nebo vůbec nezastoupeny

Tabulka 5: Četnost krajů, ve kterém respondenti bydlí (vlastní zpracování)

<b>Kraj</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Počet respondentů v %</b>
Praha	9	8,8 %
Středočeský kraj	5	4,9 %
Jihočeský kraj	0	0,0 %
Plzeňský kraj	1	1,0 %
Karlovarský kraj	2	2,0 %
Ústecký kraj	1	1,0 %
Liberecký kraj	1	1,0 %
Královéhradecký kraj	3	2,9 %
Pardubický kraj	5	4,9 %
Kraj Vysočina	5	4,9 %
Jihomoravský kraj	7	6,9 %
Zlínský kraj	14	13,7 %
Olomoucký kraj	44	43,1 %
Moravskoslezský kraj	5	4,9 %
Nebydlím v České republice	0	0,0 %
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100 %</b>

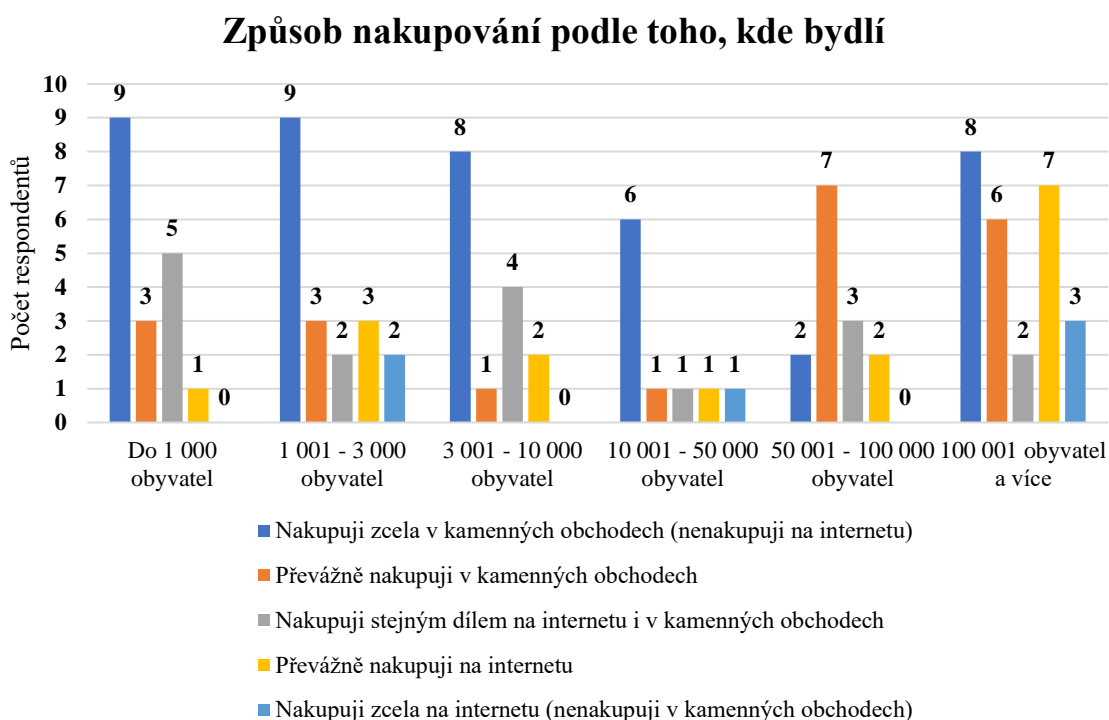
Poslední demografická otázka zjišťovala počet obyvatel sídla, kde respondent žije, viz tabulka č. 6. Počet obyvatel sídel jsem stanovila na základě svého uvážení, neboť jsem nenalezla žádné relevantní zdroje informací. Největší skupinu tvoří respondenti (26; 25,5 %) žijící v sídlech s 100 001 obyvateli a více. Následují sídla s 1 001 až 3 000 obyvateli (19; 18,6 %) a těmi s méně než 1 000 obyvateli (18; 17,6 %). Obyvatelstvo sídel s 3 001 až 10 000 obyvateli je zastoupeno 15 respondenty (14,7 %) a těsně za ním následuje sídlo s 50 001 až 100 000 obyvateli s 14 respondenty (13,7 %). Sídla s 10 001 až 50 000 obyvateli jsou nejméně zastoupená, pouze s 10 respondenty (9,8 %).

Tabulka 6: Počet obyvatel sídla (vlastní zpracování)

<b>Počet obyvatel sídla</b>	<b>Počet respondentů</b>	<b>Počet respondentů v %</b>
Do 1 000 obyvatel	18	17,6 %
1 001 - 3 000 obyvatel	19	18,6 %
3 001 - 10 000 obyvatel	15	14,7 %
10 001 - 50 000 obyvatel	10	9,8 %
50 001 - 100 000 obyvatel	14	13,7 %
100 001 obyvatel a více	26	25,5 %
<b>Celkem</b>	<b>102</b>	<b>100 %</b>

Dále jsem vytvořila graf, který se zaměřuje na způsob nakupování podle toho, kde respondenti bydlí, viz graf č. 2. Z výsledků je patrné, že způsob, jakým spotřebitelé nakupují, je značně ovlivněn velikostí jejich sídla. Ve větších městech s populací nad 100 001 obyvatel preferuje většina respondentů převážně nakupovat na internetu nebo dokonce zcela zvolit online nákupy. Naopak ve městech s menší populací do 10 000 obyvatel je výrazně vyšší podíl lidí, kteří nakupují výhradně v kamenných obchodech.

Graf 2: Způsob nakupování podle toho, kde bydlí



### 6.3.2 Zákaznické chování

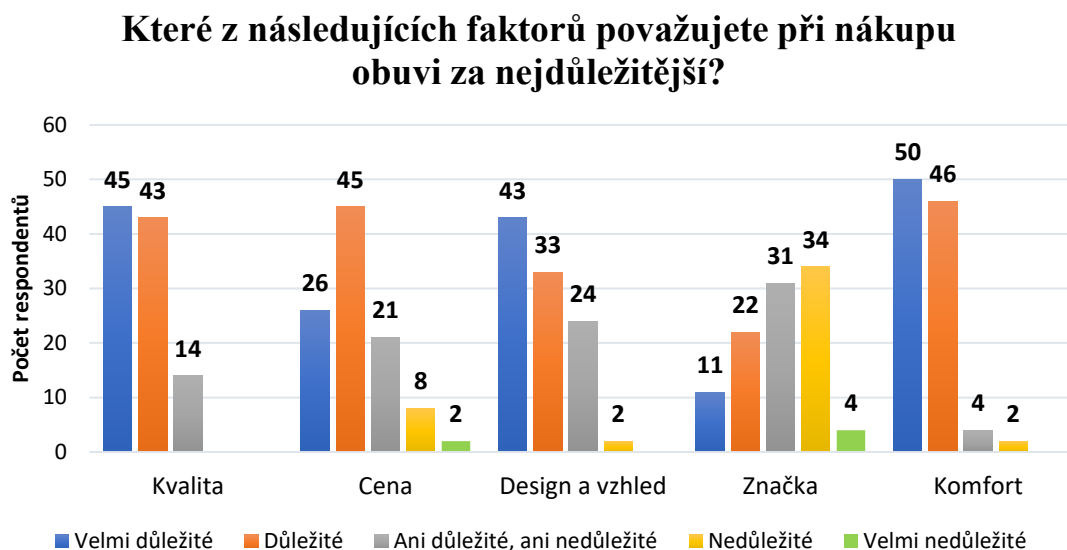
Na otázky č. 1-5 odpovídali všichni, celkem tedy 102 respondentů.

**Otázka č. 1: Které z následujících faktorů považujete při nákupu obuvi za nejdůležitější?**

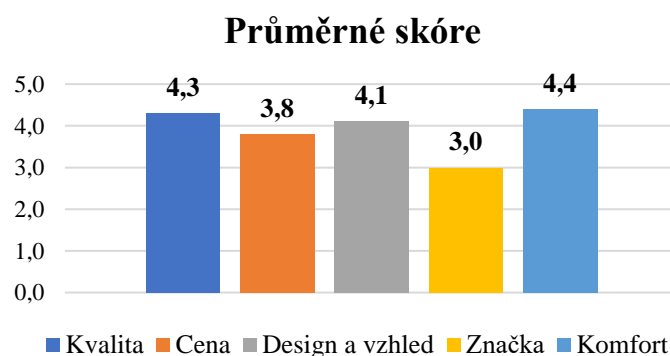
V první otázce respondenti hodnotili důležitost různých faktorů při nákupu obuvi, viz graf č. 3. K vyhodnocení byla použita Likertova škála, která zahrnovala možnosti od velmi důležité až po velmi nedůležité. Průměrné skóre každého faktoru vyjadřuje graf č. 4. Čím vyšší je skóre, tím je faktor významnější.

Je zjevné, že při nákupu obuvi je klíčovým faktorem komfort. Tuto odpověď označilo za nejdůležitější 96 respondentů (94,1 %), přičemž průměrné skóre bylo 4,4. Další faktor, který spotřebitelé považují za důležitý je kvalita obuvi, kterou uvedlo 88 respondentů (86,3 %) s průměrným skóre 4,3. Na třetím místě je design a vzhled, kterou uvedlo jako velmi důležité a důležité 76 respondentů (74,5 %) s průměrným skóre 4,1. Následuje cena s průměrem 3,8, označena 71 respondenty (69,6 %). Nejméně důležitým faktorem je značka, tuto odpověď ohodnotilo jako velmi důležitou a důležitou 33 respondentů (32,4 %) s průměrným skóre 3. Jako výsledek lze konstatovat, že lidé dávají přednost komfortní, kvalitní a vzhledově přijatelné obuvi, a to bez přílišného zaměření na značku.

Graf 3: Faktory, které respondenti považují při nákupu obuvi za nejdůležitější (Vlastní zpracování)



Graf 4: Průměrné skóre faktorů při výběru obuvi (vlastní zpracování)



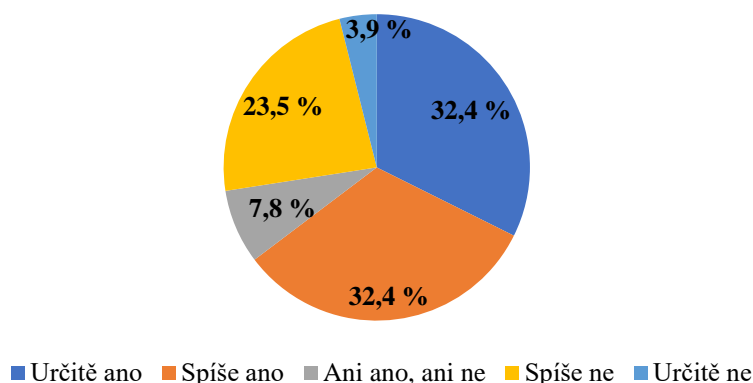
## Otázka č. 2: Při nákupu bot, srovnáváte si cenu s ostatními obchody?

Při vyhodnocení této otázky se zjistilo, že 33 (32,4 %) respondentů odpovědělo, že si cenu spíše srovnává. Stejný podíl respondentů, tedy také 33 (32,4 %), uvedlo, že si cenu určitě srovnává, 24 respondentů (23,5 %) označilo, že si cenu spíše nesrovnává, zatímco 8 (7,8 %) odpovědělo, že ani ano, ani ne. Pouze 4 (3,9 %) respondentů si cenu určitě nesrovnává, viz graf č. 5.

Ve věkové kategorii 16-24 let (29,4 %) si cenu respondenti srovnávají, zatímco 3,9 % spíše ne. Ve skupinách 25-34 let (13,7 %), 35-44 let (5,9 %), 45-54 let (9,8 %) a 55+ let (5,9 %) odpovědělo na otázku srovnávání cen pozitivně. Kategorie 35-44 let (7,8 %) i 55+ let (7,8 %) hlasovali nejvíce pro možnost spíše ne a ne. Lze tedy říct, že mladší respondenti mají větší tendenci brát ceny v úvahu při nákupu než starší generace.

Graf 5: Srovnávání cen při nákupu bot (vlastní zpracování)

### Při nákupu bot, srovnáváte si ceny s ostatními obchody?



## Otázka č. 3: Kolik peněz obvykle utratíte za 1 pár bot?

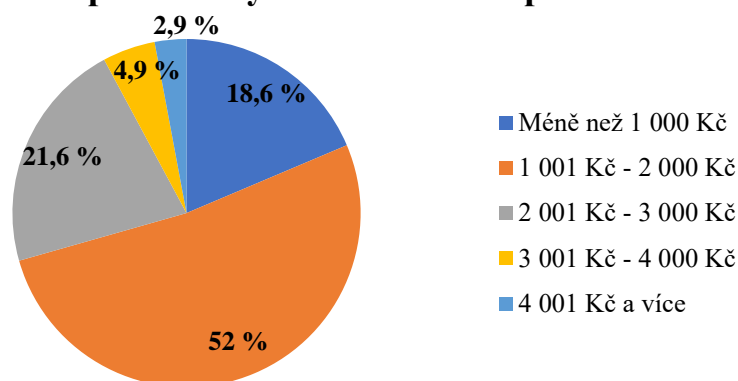
U této otázky měli respondenti uvést své obvyklé výdaje za 1 pár bot, viz graf č. 6. Nejvíce respondentů, a to 53 (52 %), uvádí, že obvykle utratí od 1 001 Kč do 2 000 Kč. Na druhém místě se umístili respondenti, kteří utrací od 2 001 Kč do 3 000 Kč, odpovědělo 22 (21,6 %). Méně než 1 000 Kč za pár bot utrací 19 (18,6 %) respondentů. Skupina respondentů s výdaji od 3 001 Kč do 4 000 Kč představuje 5 respondentů (4,9 %), a ti, kteří utrácejí 4 001 Kč a více, tvoří 3 respondenti (2,9 %).

V kategorii 16-24 let (19,6 %) respondenti nejvíce utratí 1 001 Kč - 2 000 Kč a následně 6,9 % utratí 2 001 Kč - 3 000 Kč. V kategoriích 25-34 let (10,8 %), 35-44 let

(7,8 %), 45-54 let (8,8 %) utrací také nejvíce za pár bot 1 001 Kč – 2 000 Kč. Zatímco starší respondenti ve skupině 55 a více let nejvíce utratí méně než 1 000 Kč (7 %) a 1 001 Kč – 2 000 Kč (4,9 %).

Graf 6: Obvyklé výdaje za 1 pár bot (vlastní zpracování)

### Kolik peněz obvykle utratíte za 1 pár bot?



#### Otázka č. 4: Cíleně vyhledáváte nákup obuvi ve slevách a akcích?

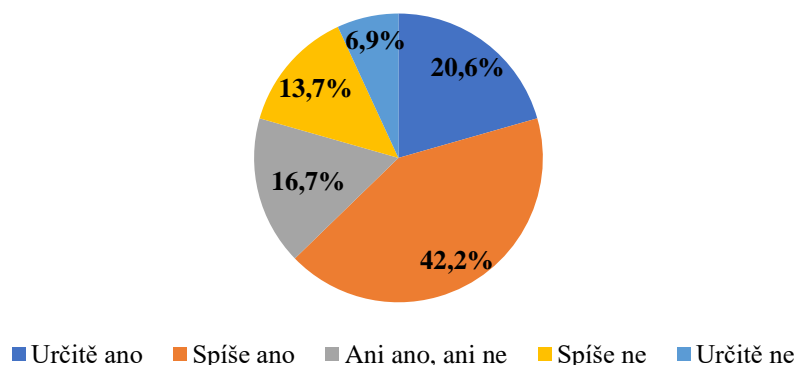
Tato otázka zjišťovala, zda spotřebitelé aktivně vyhledávají nákup obuvi ve slevách a akcích, viz graf č. 7. Dá se říct, že více než polovina respondentů upřednostňuje nákup obuvi ve slevách a akcích, protože 43 (42,2 %) respondentů odpovědělo, že spíše ano a 21 (20,6 %) respondentů uvedlo, že určitě ano. Dále 17 (16,7 %) respondentů označilo odpověď ani ano, ani ne a 14 (13,7 %) uvádí, že spíše ne. Jenom 7 (6,9 %) odpovědělo, že určitě ne.

Ve věkových skupinách 16-24 let (24,5 %), 25-34 let (12,7 %), 35-44 let (9,8 %), 45-54 let (8,8 %) odpovědělo pozitivně na tuto otázku, zatímco v kategorii 55+ let 6,9 % zvolilo neutrální odpověď ani ano, ani ne. Z výsledků vyplývá, že zájem o nákup ve slevách a akcích je značně rozšířen napříč věkovými skupinami. Vyšší procento zastoupení vykazuje věková kategorie 16-24 let, jelikož má větší zastoupení respondentů.



Graf 7: Nákup obuvi ve slevách a akcích (vlastní zpracování)

### Cíleně vyhledáváte nákup obuvi ve slevách a akcích?



#### Otázka č. 5: Na škále označte, k jakému způsobu nakupování se přikláníte při nákupu obuvi

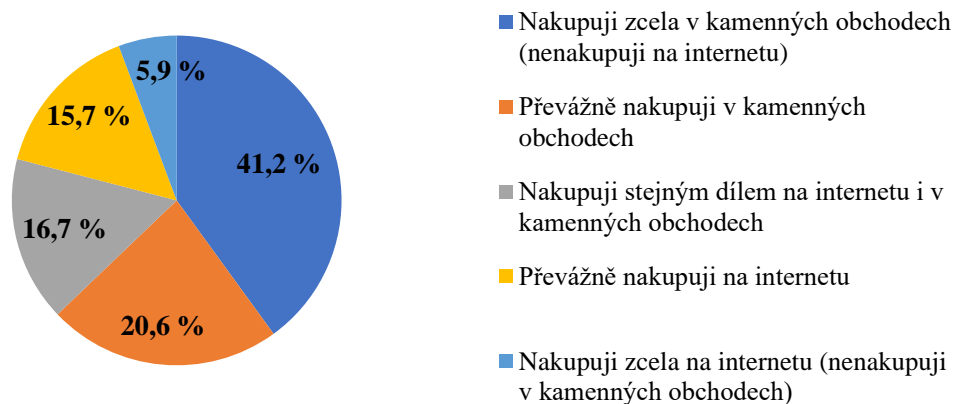
Pátá otázka zjišťovala preferovaný způsob nakupování respondentů při nákupu obuvi a zároveň sloužila také jako filtrační. Respondenti, kteří nenakupují vůbec přes internet, byli přesměrováni na otázky týkající se nakupování v kamenných obchodech a naopak ti, kteří nenakupují vůbec v kamenných obchodech, byli přesměrováni na otázky týkající se nakupování přes internet. Pokud respondent zvolil jinou možnost, odpovídal na otázky týkající se jak nákupu přes internet, tak v kamenných obchodech.

Výsledky v grafu č. 8 ukazují, že většina respondentů upřednostňuje nákup obuvi v kamenných obchodech. Největší podíl, tedy 42 (41,2 %) respondentů nákup zcela realizuje v kamenných obchodech. Dalších 21 (20,6 %) osob převážně nakupuje obuv v kamenných obchodech. 17 (16,7 %) respondentů se přiklání k nákupu obuvi stejným dílem jak v kamenných obchodech, tak i na internetu. Nákup obuvi převážně na internetu volí 16 (15,7 %) respondentů a pouze 6 osob (5,9 %) nakupuje zcela na internetu.

Graf č. 9 zobrazuje rozdílné preference způsobu nákupu obuvi v závislosti na věkových kategoriích. Ve věkových kategoriích 16-24 let a 25-34 let preferuje většina respondentů převážně nakupovat obuv na internetu. Naopak ve skupinách 45-54 let a 55 a více let je patrný značný přednostní výběr nákupu v obuvi v kamenných obchodech, což může souviset s jejich preferencí pro osobní nákupní zkušenosti a důvěrou v tradiční prodejní místa. Ve skupině 35 až 44 let jsou preference různorodé.

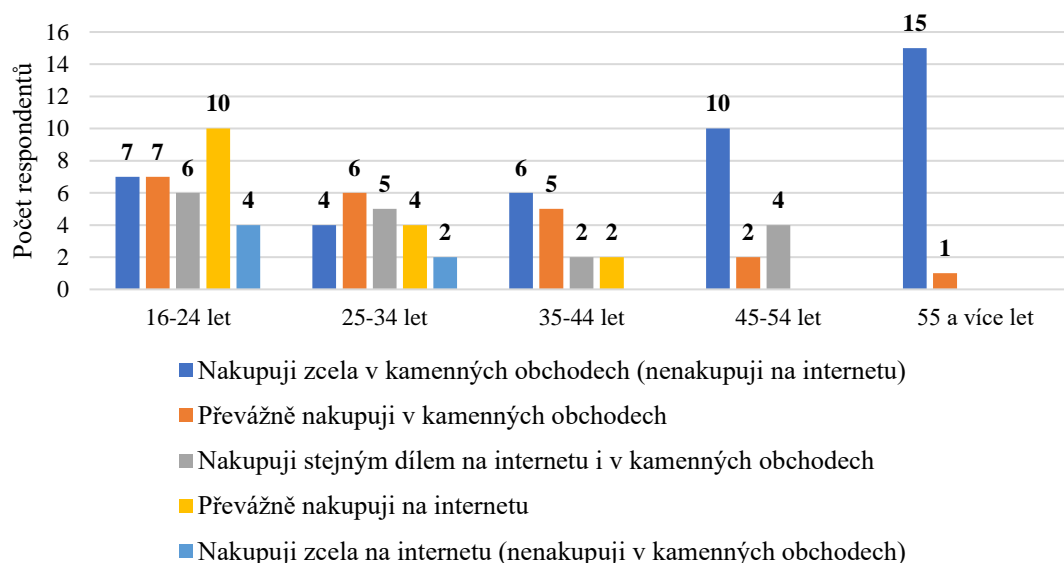
Graf 8: Preferovaný způsob nakupování respondentů při nákupu obuvi (vlastní zpracování)

### Na škále označte, k jakému způsobu nakupování se přikláníte při nákupu obuvi



Graf 9: Způsob nakupování při nákupu obuvi dle věkových kategorií (vlastní zpracování)

### Způsobu nakupování při nákupu obuvi dle věkových kategorií



### 6.3.3 Otázky zaměřené na nakupování online

Otázky 6 až 12 jsou zaměřené na nakupování obuvi online. Celkem 60 respondentů odpovídalo na tyto otázky, konkrétně z věkových kategorií: 16-24 let (27), 25-34 let (17), 35-44 let (9), 45-54 let (6) a 55 a více let (1). Vzhledem k tomu, že většina respondentů, kteří odpověděli na tyto otázky, patřila do mladších věkových kategorií, rozhodla jsem se vytvořit tři věkové skupiny pro srovnání postojů podle věku. Tyto skupiny zahrnují respondenty ve věku 16-24 let (27), 25-34 let (17) a 35 let a více (16).

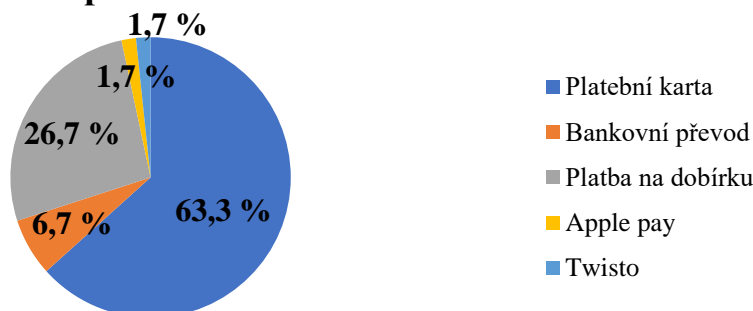
### Otázka č. 6: Jaký způsob platby preferujete při nakupování prostřednictvím internetu?

Graf č. 10 ukazuje, že nejčastěji preferovanou metodou je platba platební kartou, kterou zvolilo 38 (63,3 %) respondentů. Platba na dobírku je preferovaná u 16 (26,7 %) respondentů a pouze 4 (6,7 %) osoby upřednostňují bankovní převod. Respondenti měli možnost napsat i jinou platební metodu, kterou preferují. Jeden respondent uvedl, že používá Apple Pay a také Twisto.

Platební karta je nejvíce preferovanou metodou platby ve všech věkových kategoriích. Ve skupině 16-24 let je platební karta nejpopulárnější (33,3 %). Platba na dobírku má relativně nízkou preferenci ve všech věkových skupinách. Pouze 4 respondenti z věkové kategorie 25-34 let (6,7 %) uvedli bankovní převod.

Graf 10: Preferovaný způsob platby při nakupování prostřednictvím internetu (vlastní zpracování)

#### Jaký způsob platby preferujete při nakupování prostřednictvím internetu?

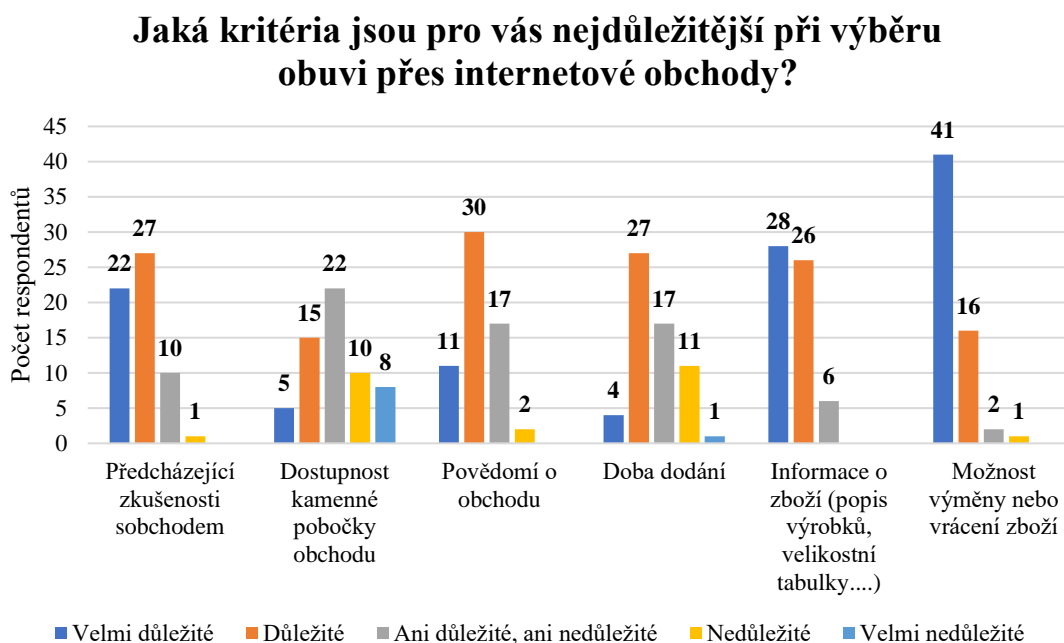


### Otázka č. 7: Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru obuvi přes internetové obchody?

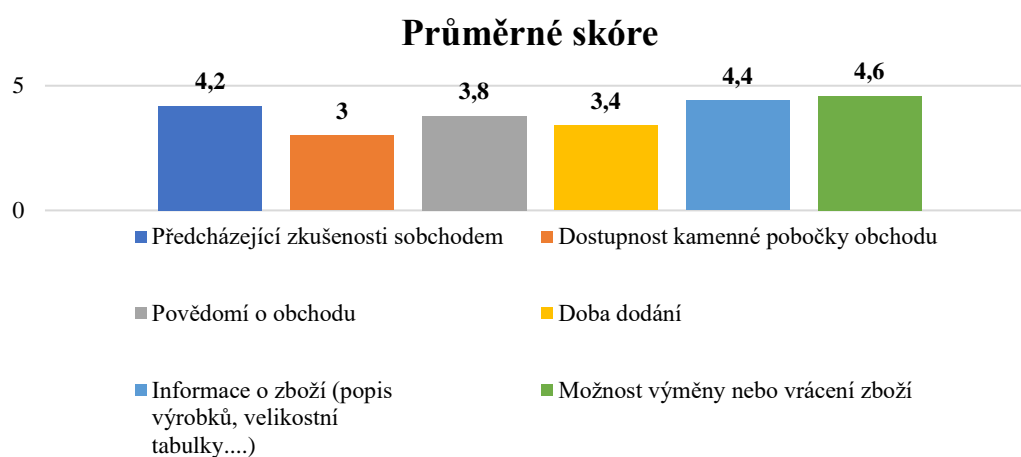
Sedmá otázka je zaměřena na hodnocení kritérií, která jsou pro respondenty nejdůležitější při výběru obuvi přes internetové obchody, viz graf č. 11. K vyhodnocení byla použita Likertova škála, která zahrnovala možnosti od velmi důležité až po velmi nedůležité. Dále jsem vypočítala průměrné skóre tak, že každá odpověď byla přiřazena určitým bodovým hodnotám. Hodnotě velmi důležité jsem přidělila 5 bodů, důležité 4 body, ani důležité, ani nedůležité 3 body, nedůležité 2 body, velmi nedůležité 1 bod. Následně jsem body pro každou kategorii sečetla a vydělila počtem respondentů (celkem 60). Průměrné skóre každého faktoru vyjadřuje Graf 12. Čím vyšší je skóre, tím je faktor významnější.

Nejdůležitějším kritériem pro respondenty je možnost výměny nebo vrácení zboží s průměrným skórem 4,6. Celkem tedy 57 (95 %) respondentů považuje tuto možnost za velmi důležitou. Po něm hned následuje informace o zboží, jako je popis výrobků a velikostní tabulky, které považuje za důležité 54 (90 %) respondentů se skórem 4,4. Na třetím místě s průměrem 4,2 jsou předcházející zkušenosti s obchodem s 49 hlasy (81,7 %), 41 (68,3 %) respondentů uvedlo za důležité povědomí o obchodu s průměrným skórem 3,8. Za méně důležité považují dobu dodání (31; 51,7 %) se skórem 3,4. Dostupnost kamenné pobočky obchodu respondenti uvádějí jako nejméně důležitým kritériem, a to s průměrem 3 (20; 33,3 %).

Graf 11: Kritéria při výběru obuvi online (vlastní zpracování)



Graf 12: Průměrné skóre kritérií při výběru obuvi online (vlastní zpracování)

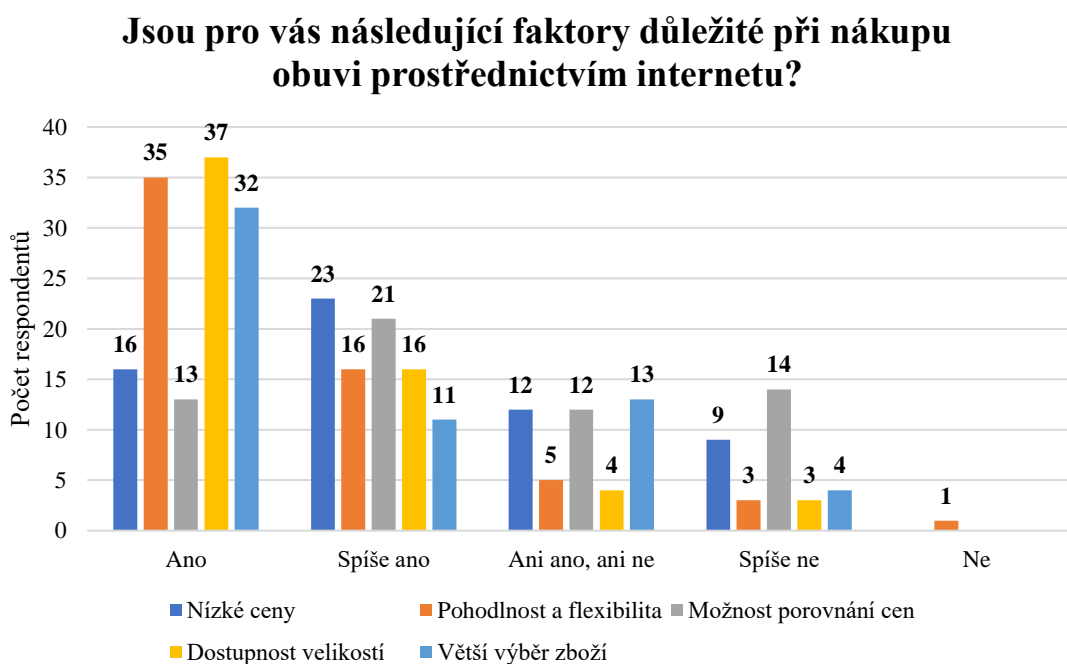


### Otázka č. 8: Jsou pro vás následující faktory důležité při nákupu obuvi prostřednictvím internetu?

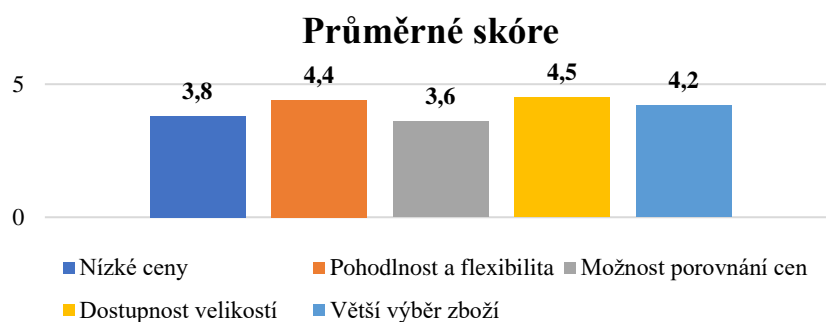
Odpovědi respondentů na tuto otázku poskytují informace o faktorech, které jsou pro respondenty důležité při výběru obuvi přes internetové obchody, viz graf č. 13. K vyhodnocení byla použita Likertova škála, která zahrnovala možnosti od ano až po ne. Dále jsem vypočítala průměrné skóre tak, že každá odpověď byla přiřazena určitým bodovým hodnotám. Hodnotě ano jsem přidělila 5 bodů, spíše ano 4 body, ani ano, ani ne 3 body, spíše ne 2 body, ne 1 bod. Následně jsem body pro každou kategorii sečetla a vydělila počtem respondentů (celkem 60). Průměrné skóre každého faktoru vyjadřuje graf č. 14. Čím vyšší je skóre, tím je faktor významnější.

Dostupnost velikostí získala nejvyšší průměrné skóre 4,5, což naznačuje, že pro většinu respondentů (53; 88,3 %) je klíčové, aby byly jejich velikosti dostupné. Respondenti (51; 85 %) dále přisuzují vysokou důležitost pohodlnosti a flexibilitě při nákupu obuvi online, které je patrné z vysokého průměrného skóre 4,4. Respondenti (43; 71,7 %) také přikládají význam většímu výběru zboží, celkem s průměrem 4,2. Nízké ceny získaly průměrné skóre 3,8. I když nízké ceny jsou důležité, není to nejdůležitějším faktorem pro respondenty (39; 65 %). Za nejméně důležitý faktor považují možnost porovnání cen s průměrem 3,6. Pouze 34 (56,7 %) respondentů jej považuje za důležitý.

Graf 13: Faktory důležité při nákupu obuvi online (vlastní zpracování)



Graf 14: Průměrné skóre faktorů při nákupu obuvi online (vlastní zpracování)



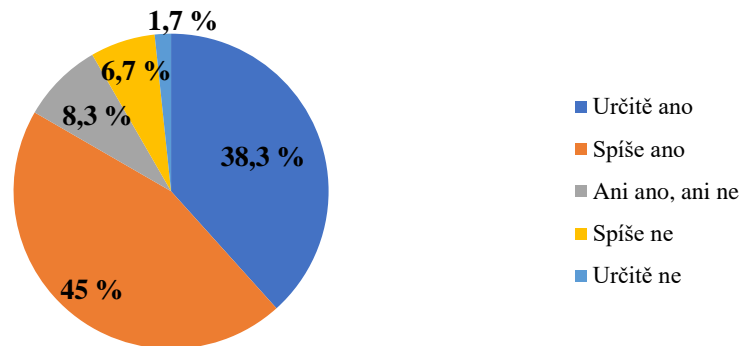
### Otázka č. 9: Ovlivňují vaše rozhodnutí při nákupu obuvi prostřednictvím internetu recenze a hodnocení zákazníků?

Devátá otázka poskytuje užitečné poznatky o vlivu recenzí a hodnocení zákazníků na jejich rozhodovací proces při nákupu obuvi online, viz graf č. 15. Respondenti měli k dispozici Likertovu škálu, na které měli označit, zda jsou jejich nákupy obuvi ovlivňovány či nejsou ovlivňovány recenzemi a hodnoceními zákazníků. Největší část respondentů (27; 45 %) vyjádřilo, že recenze a hodnocení zákazníků ovlivňují jejich rozhodnutí, avšak s menší jistotou než ti, kteří odpověděli určitě ano. Dále 23 (38,3 %) respondentů jednoznačně potvrdilo, že mají recenze významný vliv na jejich rozhodnutí, 5 (8,3 %) respondentů odpovědělo ani ano, ani ne. Pouze malé procento respondentů odpovědělo negativně, přičemž 4 (6,7 %) z nich uvedlo spíše ne a 1 (1,7 %) označil určitě ne. Celkově lze tedy konstatovat, že většina respondentů bere recenze a hodnocení zákazníků v úvahu při svém rozhodování o nákupu obuvi online.

Převážná část respondentů ve všech věkových kategoriích jsou ovlivněny recenzemi a ohodnoceními zákazníků, přitom ve skupině 16-24 let (41,7 %) se zdají být respondenti nejvíce ovlivnitelní. V kategorii 25-34 let (25 %) a 35 let a více (16,7 %) odpovědělo na tuto otázku pozitivně. Je patrné, že se s věkem mírně snižuje procento těch, kdo souhlasí s tím, že recenze mají vliv na jejich rozhodnutí, ale celkově je stále vysoké.

Graf 15: Vliv recenze a hodnocení zákazníků na nákupní rozhodnutí (vlastní zpracování)

### Ovlivňují vaše rozhodnutí při nákupu obuvi prostřednictvím internetu recenze a hodnocení zákazníků?



#### Otázka č. 10: Jakou formu dopravy nejvíce preferujete při nákupu obuvi online?

U této otázky měli respondenti seřadit své preference dopravy od nejvíce preferovaného (označené číslem 1) po nejméně preferovanou formu dopravy (označené číslem 4). Hodnocení bylo určeno tak, že ke každé odpovědi respondentů byly přiřazeny body podle pořadí, ve kterém byly uvedeny. Hodnotě uvedené na prvním místě bylo přiřazeno 4 body, na druhém místě 3 body, na třetím místě 2 body a na posledním místě 1 bod. Takto přiřazené body byly poté sečteny, aby bylo dosaženo výsledného pořadí, viz tabulka č. 7.

Na prvním místě se umístilo doručení přímo na adresu s 188 body, těsně za ním na druhém místě je možnost vyzvednutí zboží v doručovacím boxu, která získala 183 bodů. Osobní odběr v kamenné prodejně zaujímá třetí místo s 118 body a na posledním místě se umístilo vyzvednutí zboží na pobočce České pošty s 111 body.

Vyzvednutí v doručovacím boxu je nejvíce preferováno ve věkových kategoriích 16-24 let (23,3 %) a 25-34 let (8,3 %). Následně je doručení přímo na adresu preferováno jako druhá nejoblíbenější možnost doručení mezi těmito věkovými skupinami.

Tabulka 7: Preference dopravy při nákupu obuvi online (vlastní zpracování)

Preference dopravy při nákupu obuvi online	
1.	Doručení přímo na adresu (188 bodů)
2.	Vyzvednutí zboží v doručovacím boxu (183 bodů)
3.	Osobní odběr v kamenné prodejně (118 bodů)
4.	Vyzvednutí na pobočce České pošty (111 bodů)

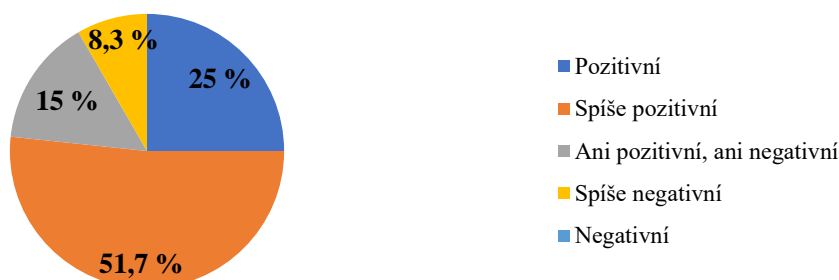
### Otázka č. 11: Jaké jsou vaše obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi prostřednictvím internetu?

Respondenti měli k dispozici Likertovu škálu pro vyjádření svých zkušeností s nákupem obuvi online, viz graf č. 16. Většina respondentů uvádí pozitivní nebo spíše pozitivní zkušenosti s nákupem obuvi prostřednictvím internetu. Celkem 15 (25 %) respondentů hodnotí své zkušenosti jako pozitivní, zatímco 31 (51,7 %) respondentů se vyjádřilo, že jsou spíše pozitivní. Zároveň 9 (15 %) respondentů označilo, že jejich zkušenosti nejsou ani pozitivní, ani negativní. Naopak pouze 5 (8,3 %) osob hodnotí své zkušenosti jako spíše negativní, a žádný z respondentů nevyjádřil negativní zkušenosti s nákupem obuvi online. To naznačuje, že většina respondentů má převážně dobré nebo neutrální zkušenosti s tímto způsobem nakupování obuvi.

V kategorii 16-24 let (41,7 %) má spíše pozitivní nebo pozitivní zkušenosti s nákupem obuvi online. Naopak ve věkové skupině 25-34 let 5 % odpovědělo spíše negativní a (18,3 %) pozitivně a spíše pozitivně. Skupina 35 let a více (16,7 %) zvolila pozitivní odpovědi a pouze 3,3 % uvedlo spíše negativní.

Graf 16: Obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi online (vlastní zpracování)

### Jaké jsou vaše obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi prostřednictvím internetu?





**Otázka č. 12: Označte, jak často jste se setkali s uvedenými negativními zkušenostmi při nákupu obuvi prostřednictvím internetu**

Tato otázka hodnotí různé problémy a obtíže, které mohou respondenti zažívat při nákupu obuvi online, viz tabulka č. 8. K vyhodnocení byla použita Likertova škála, která zahrnovala možnosti vždy (100 %), často (75 %), někdy (50 %), zřídka (25 %), nikdy (0 %). Dále jsem vypočítala průměrné skóre tak, že každá odpověď byla přiřazena určitým bodovým hodnotám. Hodnotě vždy (100 %) jsem přidělila 5 bodů, často (75 %) 4 body, někdy (50 %) 3 body, zřídka (25 %) 2 body, nikdy (0 %) 1 bod. Následně jsem body pro každou kategorii sečetla a vydělila počtem respondentů (celkem 60). Čím vyšší je skóre, tím častěji se respondenti setkali s uvedenými negativními zkušenostmi.

Z výsledků je patrné, že vysoký počet respondentů se setkalo s nesprávnou velikostí, kde odpovědi zřídka a někdy jsou nejčastější, a dosahuje průměrného skóre 2,5. Dále mají respondenti nejvíce problémy s doručením a dodací lhůtou, které mají průměrné skóre 2,3. Negativní zkušenosti, jako jsou špatná kvalita materiálu, obtížnost s vrácením produktu a obtíže se zákaznickým servisem dosahují průměrného skóre 2,2, kde respondenti nejčastěji odpovídají zřídka a někdy. Rozdíly v barvě a designu má průměr 2, přičemž zřídka, nikdy a někdy jsou odpověďmi, které respondenti nejvíce zvolili. Naopak, obtíže s platbou jsou nejméně časté a spíše se vyskytují ojedinele, dosahuje průměrného skóre 1,6.

*Tabulka 8: Četnost respondentů, jak často se setkali s negativními zkušenostmi při nákupu obuvi online (vlastní zpracování)*

<b>Označte, jak často jste se setkali s uvedenými negativními zkušenostmi při nákupu obuvi prostřednictvím internetu:</b>						
	Vždy (100 %)	Často (75 %)	Někdy (50 %)	Zřídka (25 %)	Nikdy (0 %)	Průměrné skóre
Nesprávná velikost	4	5	18	25	8	2,5
Rozdíly v barvě nebo designu	0	2	14	23	21	2,0
Špatná kvalita materiálu	1	5	15	24	15	2,2
Obtížnost s vrácením produktu	0	3	18	24	15	2,2
Obtížnost s platbou	0	4	3	15	38	1,6
Problémy s doručením a dodací lhůtou	0	6	16	26	12	2,3
Obtíže se zákaznickým servisem	1	7	10	25	17	2,2

### 6.3.4 Otázky zaměřené na nakupování offline

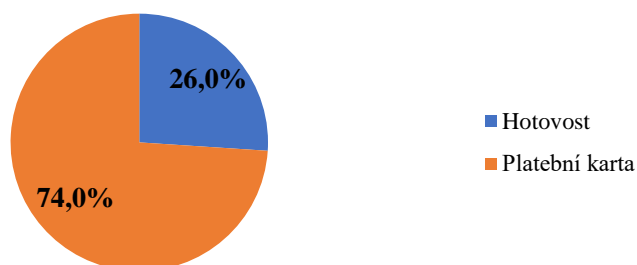
Otázky 13-18 jsou zaměřeny na nakupování obuvi v kamenných obchodech, celkem 96 respondentů odpovídalo na tyto otázky, konkrétně z věkových kategorií: 16-24 let (30), 25-34 let (19), 35-44 let (15), 45-54 let (16) a 55 a více let (16).

#### Otázka č. 13: Jaký způsob platby preferujete při nakupování v kamenných obchodech?

Podle grafu č. 17, nejvíce preferovaný způsob platby v kamenných obchodech zvolilo platební kartu, celkem 71 (74 %) respondentů. Hotovost uvedlo 25 (26 %) respondentů. Velká část respondentů ve věkových kategoriích 16-24 let (29,2 %), 25-34 let (17,7 %), 35-44 let (11,5 %) a 45-55 let (12,5 %) upřednostňuje platbu platební kartou. Zajímavým jevem je, že věková skupina 55 a více let vykazuje opačný trend, kde 13,5 % respondentů preferuje platbu hotovostí a pouhé 3,1 % uvádí platební kartu.

Graf 17: Preferovaný způsob platby v kamenných obchodech (vlastní zpracování)

#### Jaký způsob platby preferujete při nakupování v kamenných obchodech?



#### Otázka č. 14: Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru obuvi v kamenných obchodech?

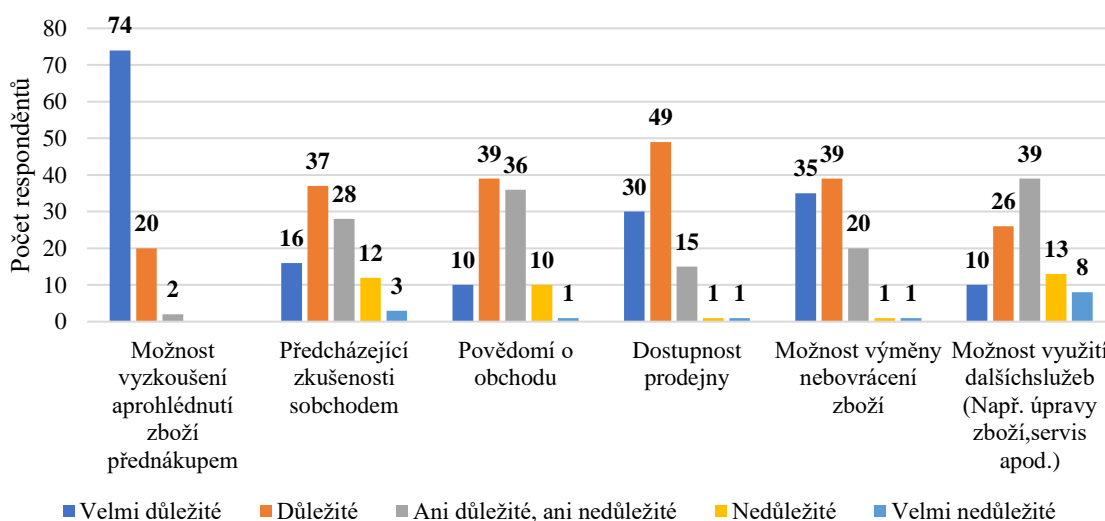
Čtrnáctá otázka je zaměřena na hodnocení kritérií, která jsou pro respondenty nejdůležitější při výběru obuvi v kamenných obchodech, viz graf č. 18. K vyhodnocení byla použita Likertova škála, která zahrnovala možnosti od velmi důležité až po velmi nedůležité. Dále jsem opět vypočítala průměrné skóre tak, že každá odpověď byla přiřazena určitým bodovým hodnotám. Hodnotě velmi důležité jsem přidělila 5 bodů, důležité 4 body, ani důležité, ani nedůležité 3 body, nedůležité 2 body, velmi nedůležité 1 bod. Následně jsem body pro každou kategorii sečetla a vydělila počtem respondentů

(celkem 96). Průměrné skóre každého faktoru vyjadřuje graf č. 19. Čím vyšší je skóre, tím je faktor významnější.

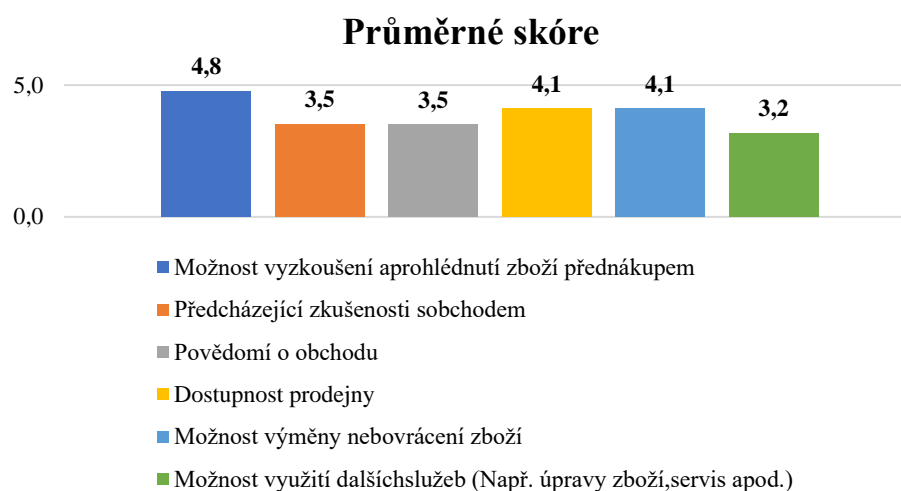
Je patrné, že možnost vyzkoušení prohlédnutí zboží před nákupem považují respondenti za nejdůležitější s průměrným skóre 4,8 a s 94 (97,9 %) hlasy. Dalšími důležitými kritérii uvádějí dostupnost prodejny se 79 (82,3 %) hlasy a možnost výměny nebo vrácení zboží se 74 (77,1 %), oba s průměrným skóre 4,1. Respondenti také kladou vysokou hodnotu na předchozí zkušenosti s obchodem (53; 55,2 %) s průměrem 3,5 a na povědomí obchodu, které také dosáhlo průměru 3,5 se 49 (51 %) hlasy. Za nejméně důležité kritérium považují možnost využití dalších služeb, jako jsou např. úpravy zboží, servis apod., s průměrným skóre 3,2 a 36 (37,5 %) hlasy, což naznačuje, že zatímco někteří zákazníci tuto možnost oceňují, není to pro většinu prioritní faktor při nákupu.

Graf 18: Kritéria při výběru obuvi offline (vlastní zpracování)

### Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru obuvi v kamenných obchodech?



Graf 19: Průměrné skóre kritérií při výběru obuvi offline (vlastní zpracování)



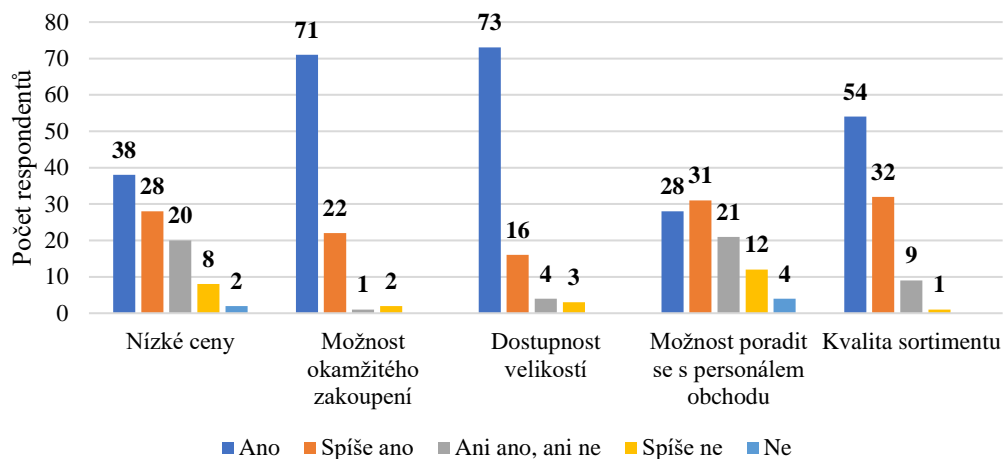
#### Otázka č. 15: Jsou pro vás následující faktory důležité při nákupu obuvi v kamenných obchodech?

Odpovědi respondentů na tuto otázku poskytují informace o faktorech, které jsou pro respondenty důležité při výběru obuvi v kamenných prodejnách, viz graf č. 20. K vyhodnocení byla použita Likertova škála, která zahrnovala možnosti od ano až po ne. Dále jsem vypočítala průměrné skóre tak, že každá odpověď byla přiřazena určitým bodovým hodnotám. Hodnotě ano jsem přidělila 5 bodů, spíše ano 4 body, ani ano, ani ne 3 body, spíše ne 2 body a hodnotě ne 1 bod. Následně jsem body pro každou kategorii sečetla a vydělila počtem respondentů (celkem 96). Průměrné skóre každého faktoru vyjadřuje graf č. 21. Čím vyšší je skóre, tím je faktor významnější.

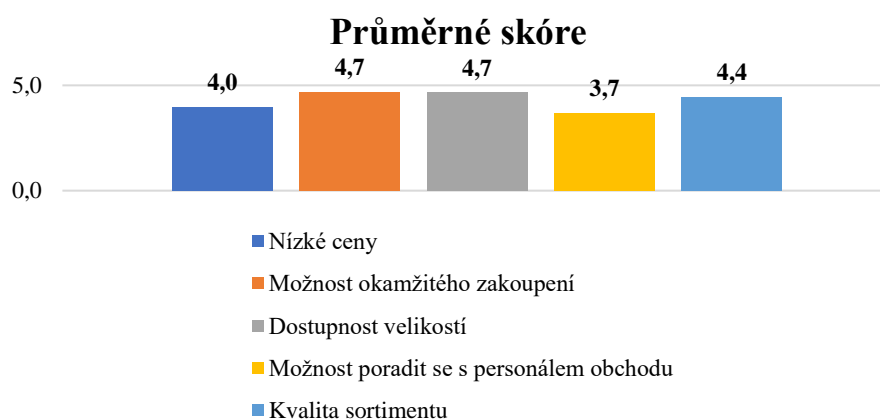
Z výsledků vyplývá, že možnost okamžitého zakoupení s 93 (96,9 %) hlasy, a dostupnost velikostí s 83 (92,7 %) hlasy jsou pro respondenty důležité, oba jsou hodnoceny nejvyššími průměrnými skóre 4,7. Respondenti také vysoce hodnotí kvalitu sortimentu s 86 (89,6 %) hlasy, dále za důležitý faktor považují nízké ceny, pro které hlasovalo 66 (68,8 %) respondentů s průměrem 4 a za nejméně důležitý faktor uvádějí možnost poradit se s personálem obchodu, pro kterou hlasovalo 59 (61,5 %) respondentů s průměrným skóre 3,7.

Graf 20: Faktory důležité při nákupu obuvi offline (vlastní zpracování)

### Jsou pro vás následující faktory důležité při nákupu obuvi v kamenných obchodech?



Graf 21: Průměrné skóre faktorů při nákupu obuvi offline (vlastní zpracování)



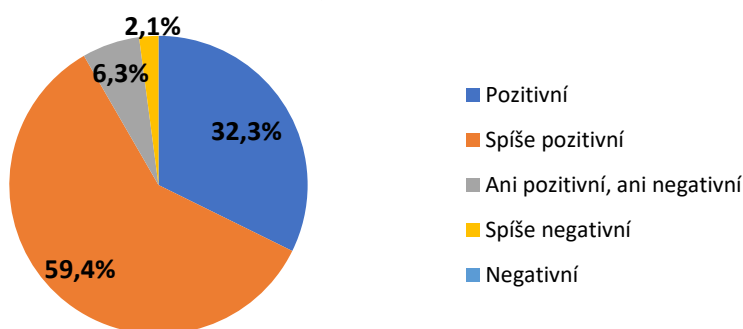
### Otázka č. 16: Jaké jsou vaše obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi v kamenných obchodech?

Respondenti měli k dispozici Likertovu škálu, kterou použili k vyjádření svých zkušeností s nákupem obuvi v kamenných obchodech, viz graf č. 22. Z výsledků vyplývá, že většina respondentů hodnotila své zkušenosti pozitivně nebo spíše pozitivně, což představuje 88 (91,7 %) hlasů. Pouze 2 respondenti (2,1 %) uvedli spíše negativní zkušenosti a žádný respondent neoznačil své zkušenosti jako negativní. Odpověď ani pozitivní, ani negativní označilo 6 (6,3 %) respondentů.

Většina respondentů ve věku 16-24 let (28,1 %) označila své zkušenosti jako spíše pozitivní a pozitivní, následovaná věkovou skupinou 25-34 let (18,8 %). Zkušenosti jsou mezi respondenty ve věku 35-44 let (14,6 %) a 45-54 let (14,6 %) rozloženy poměrně rovnoměrně mezi pozitivní a spíše pozitivní odpovědi. V kategorii 55 a více let kladně odpovědělo 15,6 %.

Graf 22: Obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi offline (vlastní zpracování)

### Jaké jsou vaše obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi v kamenných obchodech?



### Otázka č. 17: Označte, jak často jste se setkali s uvedenými negativními zkušenostmi při nákupu obuvi v kamenných obchodech:

Tato otázka hodnotí různé problémy a obtíže, které mohou respondenti zažívat při nákupu obuvi v kamenných obchodech, viz tabulka č. 9. K vyhodnocení byla použita Likertova škála, která zahrnovala možnosti vždy (100 %), často (75 %), někdy (50 %), zřídka (25 %), nikdy (0 %). Dále jsem vypočítala průměrné skóre tak, že každá odpověď byla přiřazena určitým bodovým hodnotám. Hodnotě vždy (100 %) jsem přidělila 5 bodů, často (75 %) 4 body, někdy (50 %) 3 body, zřídka (25 %) 2 body, nikdy (0 %) 1 bod. Následně jsem body pro každou kategorii sečetla a vydělila počtem respondentů (celkem 96). Čím vyšší je skóre, tím častěji se respondenti setkali s uvedenými negativními zkušenostmi.

Výsledky ukazují, že nedostupnost velikostí s průměrem 3,5 a vysoké ceny s průměrem 3,4 jsou nejvíce problematické pro zákazníky při nákupu obuvi v kamenných obchodech, protože byly nejčastěji označeny odpověďmi často, někdy nebo dokonce vždy se vyskytující problémy. Nedostupnost velikostí může omezit možnosti zákazníků a vést k neuspokojivému nákupnímu zážitku. Vysoké ceny mohou také odrážet zákazníky od nákupu a přispět k jejich negativnímu vnímání obchodu. Dále mají

respondenti nejvíce problémy s omezeným výběrem zboží, které dosáhlo průměrného skóre 3,3, kde respondenti nejčastěji odpovídají často a někdy. Naopak omezený způsob platby s průměrem 1,8 a problémy s vrácením zboží s průměrem 2,2 jsou méně časté. Nepříjemný personál s průměrem 2,4 se také ukazuje být problematickým faktorem pro zákazníky, avšak méně než nedostatky ve výběrů zboží a cenové politice.

Tabulka 9: Četnost respondentů, jak často se setkali s negativními zkušenostmi při nákupu obuvi v kamenných obchodech (vlastní zpracování)

<b>Označte, jak často jste se setkali s uvedenými negativními zkušenostmi při nákupu obuvi v kamenných obchodech:</b>						
	Vždy (100 %)	Často (75 %)	Někdy (50 %)	Zřídka (25 %)	Nikdy (0 %)	Průměrné skóre
Omezený výběr zboží	4	42	31	17	2	3,3
Nedostupnost velikostí	7	42	35	12	0	3,5
Omezený způsob platby (např. pouze hotově)	1	7	11	28	49	1,8
Vysoké ceny	6	34	46	9	1	3,4
Problémy s vrácením zboží	1	11	15	44	25	2,2
Nepříjemný personál	4	10	26	39	17	2,4

### **Otázka č. 18: Co vás odrazuje od nákupu v kamenných obchodech?**

Otázka hodnotí faktory, které zákazníky odrazují od nákupu v kamenných obchodech. Zjišťuje, jaké konkrétní problémy a nedostatky zákazníci pocítují při nákupu obuvi v kamenných obchodech a jakým způsobem tyto faktory ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí. Respondenti měli označit na škále od 1-5 co je odrazuje od nákupu v kamenných obchodech, přitom 1 znamenala nejvíce a 5 nejméně je odrazuje. Dále jsem vypočítala průměrné skóre tak, že každá odpověď byla přiřazena určitým bodovým hodnotám. Hodnotě 1 jsem přidělila 5 bodů, hodnotě 2 byly přiřazeny 4 body, hodnotě 3 byly přiřazeny 3 body, hodnotě 4 byly přiřazeny 2 body a hodnotě 5 byl přiřazen 1 bod. Následně jsem body pro každou kategorii sečetla a vydělila počtem respondentů (celkem 96). Průměrné skóre každého faktoru a četnost vyjadřuje tabulka č. 10. Čím vyšší je průměrné skóre, tím více je faktor odrazuje od nákupu.

Podle respondentů je nejvíce odrazuje od nákupu v kamenných obchodech omezený výběr zboží (průměrné skóre 3,6) a dlouhá doba obsluhy, včetně front u pokladny (průměrné skóre 3,3). Nepřehlednost prodejny a nedostatek prostoru při výběru obuvi a časová omezenost otevírací doby také představují významný problém,

oba mají průměrné skóre 3,2. Nejméně je odrazuje nepříjemné prostředí a atmosféra s průměrem 3,1. Celkově lze konstatovat, že respondenti jsou odrazeni především nedostatkem výběru zboží a dlouhým čekáním na obsluhu a u pokladny.

Tabulka 10: Četnost respondentů, co je odrazuje od nákupu v kamenných obchodech (vlastní zpracování)

Co vás odrazuje od nákupu v kamenných obchodech?						
	1	2	3	4	5	Průměrné skóre
Nepřehlednost prodejny, nedostatek prostoru při výběru obuvi	23	18	23	17	15	3,2
Omezený výběr zboží	21	35	24	12	4	3,6
Dlouhá doba obsluhy, včetně front u pokladny	17	28	21	24	6	3,3
Nepříjemné prostředí a atmosféra (Např. zápach, vysoká teplota, ...)	27	14	17	15	23	3,1
Časová omezenost otevírací doby	22	21	22	12	19	3,2



## 7 Interpretace výsledků a zodpovězení výzkumných otázek

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 107 osob, z toho 5 bylo neplatných. Respondenti odpovídali na 23 otázek. Ze získaných výsledků dotazníkového šetření vyplynulo:

- Většina respondentů byla ženského pohlaví (69 žen).
- Nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 16-24 let (34), následované skupinou ve věku 25-34 let (21).
- Nejčastějšími úrovněmi dosaženého vzdělání byly střední s maturitou a vysokoškolské vzdělání.
- Většina respondentů pocházela z Olomouckého kraje, následované Zlínským krajem a Prahou.
- Největší skupinu tvořili obyvatelé sídel s 100 001 obyvateli a více (26).

Pokud jde o faktory při nákupu obuvi, respondenti nejvíce zdůrazňovali komfort a kvalitu obuvi, zatímco značka byla považována za méně důležitou. Většina respondentů si cenu srovnává při nákupu obuvi, přičemž mladší respondenti měli tendenci brát ceny více v úvahu než starší generace. Co se týče obvyklých výdajů za jeden pár bot, nejčastější rozpětí bylo od 1 001 Kč do 2 000 Kč. Převážná část respondentů aktivně vyhledává nákup obuvi ve slevách a akcích, přitom tento trend byl pozorován napříč věkovými kategoriemi.

Převažujícím způsobem nakupování obuvi byly kamenné obchody, přitom mladší respondenti měli větší tendenci nakupovat obuv online. Naopak starší respondenti preferují osobní nákup v kamenných obchodech. Dále bylo zjištěno, že ve větších městech s populací nad 100 001 obyvatel preferuje nakupovat převážně online a naopak ve městech s menší populací do 10 000 obyvatel preferují respondenti nakupovat v kamenných obchodech.

Další část dotazníku byla věnována nákupu obuvi prostřednictvím internetu. Většina respondentů preferuje platbu platební kartou při nákupu obuvi online. Tato preference je konzistentní napříč všemi věkovými skupinami. Platba na dobírku má nižší preferenci a bankovní převod je preferovaný jen malým procentem respondentů.

Nejdůležitějším kritériem pro respondenty je možnost výměny nebo vrácení zboží, následovaná informacemi o zboží a předchozími zkušenostmi s obchodem.

Důležitost dostupnosti kamenné pobočky je nejnižší. Respondenti považují za nejdůležitější faktory dostupnost velikostí a pohodlí a flexibilitu při nákupu online. Nízké ceny jsou sice důležité, ale ne tak zásadní jako předchozí faktory. Možnost porovnání cen je nejméně důležitá.

Na velkou část respondentů mají vliv recenze a hodnocení zákazníků při svém rozhodování o nákupu obuvi online. Toto rozhodnutí je nejvíce ovlivněno u věkové skupiny 16-24 let a postupně se snižuje s věkem. Doručení přímo na adresu je zvláště preferovanou formou dopravy. Následuje možnost vyzvednutí zboží v doručovacím boxu, která je nejvíce preferovaná ve věkových kategoriích 16-24 let a 25-34 let.

Dále byly zjišťovány zkušenosti respondentů s nákupem obuvi online. Převážná část respondentů má pozitivní nebo spíše pozitivní zkušenosti s nákupem. Nejčastější negativní zkušeností je nesprávná velikost zboží, následovaná problémy s doručením a dodací lhůtou. Respondenti se nejméně setkávají s problémy týkajícími se platby. Celkově lze z výsledků vyčíst, že přestože většina respondentů preferuje a má převážně pozitivní zkušenosti s nákupem obuvi online, existují určité oblasti, kde lze zlepšit služby, jako je zajištění správných velikostí a zlepšení doručovacích procesů.

V další části dotazníku se respondenti zabývali nákupem obuvi v kamenných prodejnách. Značná část respondentů zastoupena 74 % preferuje platbu platební kartou, zatímco pouze 26 % upřednostňuje platit hotově. Všechny věkové skupiny mají tendenci preferovat platbu kartou, kromě skupiny ve věku 55 a více let, kteří dávají přednost platit v hotovosti.

Při výběru obuvi v kamenných prodejnách si respondenti nejvíce cení možnost si vyzkoušet a prohlédnout zboží před nákupem, dále je pro ně důležitá dostupnost prodejny a možnost výměny či vrácení zboží. Naopak nejméně důležitým kritériem je možnost využití dalších služeb, jako jsou úpravy zboží nebo servis. Respondenti hodnotí jako klíčové možnost okamžitého zakoupení a dostupnost velikostí. Kvalita sortimentu a nízké ceny jsou také důležitými faktory, mezitím možnost poradit se s personálem je pro ně méně důležitým.

Také byly zjišťovány zkušenosti respondentů s nákupem obuvi v kamenných obchodech, kdy většina hodnotí své zkušenosti pozitivně nebo spíše pozitivně. Problémy, se kterými se respondenti dle dotazníku nejvíce setkávají v kamenných obchodech jsou nedostupnost velikostí a vysoké ceny, které mohou ovlivnit nákupní

rozhodnutí zákazníků. Omezený výběr zboží a nepříjemný personál jsou také významnými negativními faktory.

Respondenti považují zejména jako odrazující faktory od nákupu omezený výběr zboží, dlouhou dobu obsluhy a fronty u pokladny. Nepřehlednost prodejny a časová omezenost otevírací doby jsou také problematické, zatímco nepříjemné prostředí a atmosféra obchodu je méně významným faktorem.

Celkově lze konstatovat, že kvalita služeb, dostupnost zboží a rychlost obsluhy jsou klíčové pro zákaznickou spokojenost při nákupu obuvi v kamenných obchodech. Negativní zkušenosti, jako je nedostatek velikostí a vysoké ceny, mohou ovlivnit zákaznické preference a vést k odchodu zákazníků.

## **7.1 Zodpovězení výzkumných otázek**

*VO1: Které věkové skupiny preferují nakupovat obuv online a které naopak dávají přednost nakupování v kamenných prodejnách?*

Online nákupy obuvi jsou více atraktivní zejména pro věkové skupiny 16-24 let a 25-34 let, ve kterých 19,6 % respondentů nakupuje převážně nebo zcela na internetu, z toho 10,8 % nakupuje stejným dílem jak na internetu, tak i v kamenných obchodech. Tyto skupiny preferují spíše nakupovat na internetu z důvodu pohodlnosti a flexibility spojené s online nakupováním, a též snahy najít co nejvýhodnější nabídky. Starší spotřebitelé ve věkových kategoriích 45-54 let a 55 let a více vykazují značnou preferenci pro nákup obuvi v kamenných obchodech, celkem 24,5 % respondentů z těchto skupin nakupuje zcela v kamenných obchodech, což může souviset s jejich důvěrou v tradiční prodejní místa a preferencí pro osobní nákupní zkušenosti. Ve věkové kategorii 35-44 let jsou preference různé, kde někteří respondenti dávají přednost nákupu v kamenných obchodech, zatímco jiní upřednostňují nákup online.

*VO2: Jaké jsou klíčové faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování mezi nákupem obuvi online a offline?*

Z výsledků vyplývá, že při nákupu obuvi online spotřebitele nejvíce ovlivňuje při rozhodování, zda internetový obchod má možnost vyměnit nebo vrátit zboží a zda mají k dispozici informace o zboží (popis výrobků, velikostní tabulky).

Dále recenze a hodnocení zákazníků má také velký vliv na jejich rozhodovací proces při nakupování, především věkové kategorie 16-24 (41,7 %) a 25-34 let (25 %) se

zdají být nejvíce ovlivnitelné. Zároveň výzkum uvádí, že značná část respondentů byla negativně ovlivněna tím, že jim přišla špatná velikost obuvi. Tento faktor se ukázal jako jedna z hlavních překážek při nákupu obuvi online.

Spotřebitele při nákupu obuvi v kamenných prodejnách při rozhodování ovlivňuje nejvíce to, že mají možnost si zboží před nákupem vyzkoušet a prohlédnout. Dále je pro ně důležitá dostupnost prodejny, aby měli možnost snadno a rychle navštívit kamenný obchod. Taktéž je pro ně podstatné, zda obchod nabízí možnost výměny nebo vrácení zboží.

Respondenti také velmi oceňují fakt, že ve srovnání s online nákupem si zboží mohou okamžitě zakoupit a nemusí na něj čekat. Také jsou ovlivněni tím, jestli obchod má k dispozici různé velikosti bot. Výzkum též ukázal, že spotřebitele negativně ovlivňuje, pokud obchod má nedostatek velikostí a vysoké ceny. Zároveň jsou respondenti zejména ovlivněni omezeným výběrem zboží, což může omezit jejich možnosti najít požadovaný styl nebo typ obuvi.

Prostřednictvím tohoto výzkumu, bylo zjištěno, jak se preference nákupu obuvi online a offline liší v závislosti na věkových kategoriích. Dále byly identifikovány klíčové faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů při rozhodování mezi těmito dvěma způsoby nákupů. V důsledku tohoto výzkumu byly získány odpovědi na výzkumní otázky, které tvoří zásadní součást tohoto projektu.

## 8 Doporučení pro praxi

Výsledky výzkumu poskytují několik užitečných doporučení pro firmy.

### Doporučení pro online obchody:

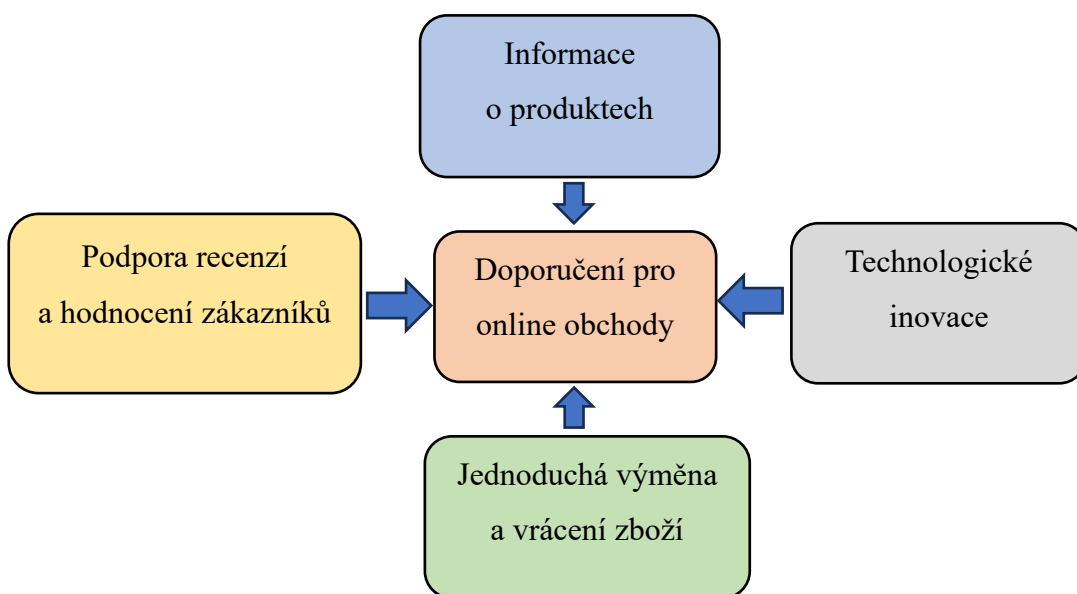
Firmy by měli zajistit zákazníkům dobrý zákaznický servis. Zákazníci by měli mít snadný přístup k jasným informacím o produktech, včetně přesných velikostních tabulkách, které odpovídají reálným velikostem bot. Tím zabrání situacím, kdy zákazníci obdrží boty v nesprávné velikosti.

Dále důraz by měl být kladen na rychlou a efektivní komunikaci se zákazníky, firmy by měly zajistit, aby proces výměny či vrácení zboží byl jednoduchý, rychlý a uživatelsky přívětivý. Také by firmy měly odpovídat na dotazy a žádosti zákazníků co nejrychleji.

Dalším doporučením pro firmy je, že by měly podporovat recenze a hodnocení svých produktů na svých webových stránkách a aktivně reagovat na zpětnou vazbu zákazníků. Dále může být užitečné investovat do technologických inovací (např. zjednodušení procesu objednávání, rychlejší orientace ve zboží a službách) za účelem zlepšit zákaznický komfort a pohodlí při nákupu.

Následující obrázek č. 4 ukazuje přehledně doporučení pro online obchody.

Obrázek 4: Doporučení pro online obchody (vlastní zpracování)



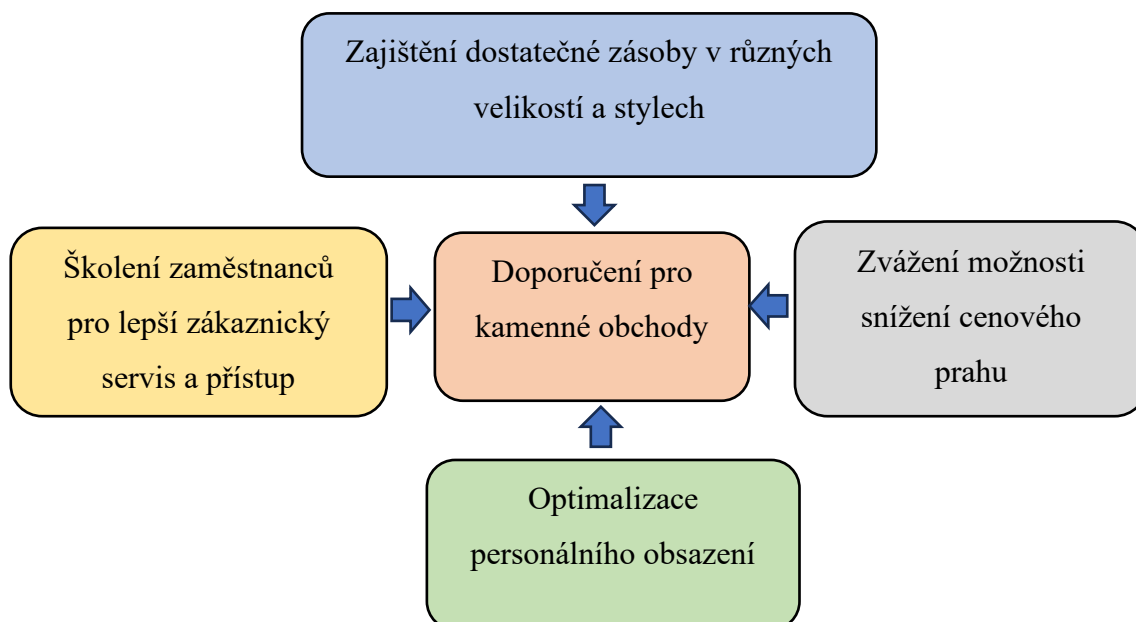
## Doporučení pro kamenné obchody:

Pro firmy s kamennými prodejny je klíčové poskytnout zákazníkům kvalitní služby a osobní zkušenosti. To zahrnuje školení personálu pro poskytování odborného poradenství a pomoci zákazníkům při výběru obuvi. Také bylo zjištěno, že vysoké ceny jsou častým jevem při nákupu obuvi v kamenných obchodech. Firmy by měly zvážit možnosti snížení cenového prahu a nabízet konkurenceschopné ceny, které by přilákaly více zákazníků.

Dalším doporučením pro firmy je to, že by měly zajistit, aby jejich prodejny měly dostatečné zásoby v různých velikostech a stylech, aby uspokojily potřeby co nejvíce zákazníků. Také by měly zajistit dostatečný počet zaměstnanců v kamenných obchodech, aby minimalizovaly dobu čekání na obsluhu a na pokladnu a zlepšily tak celkový zákaznický zážitek.

Následující obrázek č. 5 ukazuje přehledně doporučení pro kamenné obchody.

Obrázek 5: Doporučení pro kamenné obchody (vlastní zpracování)



## 9 Závěr

Tato práce zkoumala chování spotřebitelů při nákupu obuvi online a offline podle věkových kategorií. Teoretická část se věnovala spotřebnímu chování, faktorům, které ovlivňují spotřebitele, kupnímu rozhodovacímu procesu a následně byly představeny klíčové koncepty spojené s online a offline nakupováním. V rámci výzkumné části byly podrobně analyzovány faktory ovlivňující jejich chování. Hlavním cílem projektu bylo identifikovat faktory ovlivňující chování jednotlivých věkových kategorií spotřebitelů při nákupu obuvi online a offline.

Pro specifikaci cíle byly vytvořeny výzkumné otázky, které tvořili nedílnou součást projektu. První výzkumná otázka se zaměřovala, na  *které věkové skupiny preferují nakupovat obuv online a které naopak dávají přednost nakupování v kamenných prodejnách*  a druhá výzkumná otázka se zabývala  *klíčovými faktory, které ovlivňují spotřebitele při rozhodování mezi nákupem obuvi online a offline.*

Cíl práce byl splněn. Výzkumné otázky byly zodpovězeny. Data získaná pomocí dotazníkového šetření byla následně podrobena analýze a poté zpracována do grafů a tabulek. Z výzkumu vyplývá, že pro spotřebitele ve věkových kategoriích 16-24 let a 25-34 let jsou nákupy obuvi online více atraktivní. Dále byly identifikovány klíčové faktory, které mají největší vliv na spotřebitele při rozhodování o nákupu.

Doporučení pro firmy byla zahrnuta v kapitole osm. Pro online obchody zdůrazňují důležitost zaměření se na poskytnutí jednoduché výměny nebo vrácení zboží, zlepšení komunikace se zákazníky, zejména ohledně velikostí a dalších informací o produktech. Pro kamenné obchody je důležité zajistit dostatečné zásoby zboží, zvážit snížení cenového prahu, zlepšit zákaznický servis a přístup k lidem. Získané poznatky mohou také sloužit jako vodítko pro vylepšení nabídky produktů a služeb pro firmy, které mohou vést ke zlepšení celkového zákaznického zážitku a zvýšení loajality zákazníků.

## 10 Seznam literatury

### Monografie a články v odborných periodikách:

Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243.

<https://doi.org/10.1108/17515631011063767>

Aseri, A. M. (2021). Security Issues For Online Shoppers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(3), 112-116.

[https://www.researchgate.net/publication/350220654\\_Security\\_Issues\\_For\\_Online\\_Shoppers](https://www.researchgate.net/publication/350220654_Security_Issues_For_Online_Shoppers)

Bajaj, K. K., Sastri, A., Borah, C., Singh, A., & Manohar, A. (2023). Online Vs. Offline Shopping: A Theoretical Comparative Analysis: A Theoretical Comparative Analysis. *Samdarshi*, 16(4), 386-391.

[https://www.researchgate.net/publication/374999046\\_Online\\_Vs\\_Offline\\_Shopping\\_A\\_Theoretical\\_Comparative\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/374999046_Online_Vs_Offline_Shopping_A_Theoretical_Comparative_Analysis)

Fašková, V., & Kretiková, E. (2015). ONLINE AND OFFLINE CONSUMER. *Marketing Identity*, 3(1), 53-65. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=477511>

Jesenský, D., Bastlová, I., Boček, M., Krofiánová, D., Láska, M., Papoušková, M., Paška, M., Šimek, P., Štádl, M., Šteflová, A., Štibinger, A., & Vozníková, A. (2018). *Marketingová komunikace v místě prodeje, POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Grada Publishing.

Jón, J. (2020). *On-line marketing*. Vysoká škola kreativní komunikace.

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Striteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing

Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu* (2. vyd.). Grada.



Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Oeconomica.

Poornima, B. (2024). Customer Preference Towards Online or Offline Shopping. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4), 1491-1495.

[https://www.researchgate.net/publication/378342940\\_Customer\\_Preference\\_Towards\\_Online\\_or\\_Offline\\_Shopping](https://www.researchgate.net/publication/378342940_Customer_Preference_Towards_Online_or_Offline_Shopping)

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada.

Wang, K. (2023). Analysis of Online Shopping and Offline Shopping. *International Conference on Economic Management and Green Development*, 37(7), 8-18.  
<https://doi.org/10.54254/2754-1169/37/20231823>

### **Internetové zdroje:**

Český statistický úřad. (2019). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019*. ČSÚ. Retrieved April 6, 2024, from <https://www.czso.cz/csu/czso/16-nakupovani-pres-internet-g6pxx9rqfw>

Český statistický úřad. (2023a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. ČSÚ. Retrieved April 6, 2024, from <https://www.czso.cz/csu/czso/14-nakupovani-pres-internet>

Český statistický úřad. (2023b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2023*. ČSÚ. Retrieved April 6, 2024, from <https://www.czso.cz/csu/czso/15-zbozi-a-sluzby-nakupovane-pres-internet>

Johnová, M. (2020). *Bezpečný nákup*. Policie České republiky. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.policie.cz/clanek/or-melnik-zpravodajstvi-bezpecny-nakup.aspx>

Kaushik, A. (2015). *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!*. Retrieved April 15, 2024, from <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Morávek, D. (2012). *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé*. Retrieved April 5, 2024, from <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Model spotřebního chování podle Kotlera a Kellera (2013) .....	12
Obrázek 2: Model nákupního procesu spotřebitele zahrnující pět stádií podle Kotlera a Kellera (2013) .....	14
Obrázek 3: Model STDC (vlastní zpracování dle Kaushika, 2015).....	17
Obrázek 4: Doporučení pro online obchody (vlastní zpracování) .....	53
Obrázek 5: Doporučení pro kamenné obchody (vlastní zpracování) .....	54

## Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví a věk respondentů (vlastní zpracování) .....	27
Graf 2: Způsob nakupování podle toho, kde bydlí.....	29
Graf 3: Faktory, které respondenti považují při nákupu obuvi za nejdůležitější (Vlastní zpracování).....	30
Graf 4: Průměrné skóre faktorů při výběru obuvi (vlastní zpracování) .....	30
Graf 5: Srovnávání cen při nákupu bot (vlastní zpracování) .....	31
Graf 6: Obvyklé výdaje za 1 pár bot (vlastní zpracování) .....	32
Graf 7: Nákup obuvi ve slevách a akcích (vlastní zpracování).....	33
Graf 8: Preferovaný způsob nakupování respondentů při nákupu obuvi (vlastní zpracování) ...	34
Graf 9: Způsob nakupování při nákupu obuvi dle věkových kategorií (vlastní zpracování) .....	34
Graf 10: Preferovaný způsob platby při nakupování prostřednictvím internetu (vlastní zpracování) .....	35
Graf 11: Kritéria při výběru obuvi online (vlastní zpracování).....	36
Graf 12: Průměrné skóre kritérií při výběru obuvi online (vlastní zpracování).....	36
Graf 13: Faktory důležité při nákupu obuvi online (vlastní zpracování) .....	37
Graf 14: Průměrné skóre faktorů při nákupu obuvi online (vlastní zpracování).....	38
Graf 15: Vliv recenze a hodnocení zákazníků na nákupní rozhodnutí (vlastní zpracování).....	39
Graf 16: Obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi online (vlastní zpracování).....	40
Graf 17: Preferovaný způsob platby v kamenných obchodech (vlastní zpracování) .....	42
Graf 18: Kritéria při výběru obuvi offline (vlastní zpracování) .....	43
Graf 19: Průměrné skóre kritérií při výběru obuvi offline (vlastní zpracování) .....	44
Graf 20: Faktory důležité při nákupu obuvi offline (vlastní zpracování).....	45
Graf 21: Průměrné skóre faktorů při nákupu obuvi offline (vlastní zpracování) .....	45
Graf 22: Obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi offline (vlastní zpracování) .....	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Osoby v ČR dle věkových skupin nakupující na internetu v roce 2019 a 2023 (zpracováno autorkou na základě Českého statistického úřadu z roku 2019 a 2023a) .....	22
Tabulka 2: Osoby v ČR dle věkových skupin nakupující na internetu oblečení a obuv v roce 2023 (zpracováno autorkou na základě Českého statistického úřadu, 2023b).....	23
Tabulka 3: Souhrnná tabulka počtu vyplněných dotazníků (vlastní zpracování).....	26
Tabulka 4: Četnost dosavadního dosaženého vzdělání (vlastní zpracování).....	27
Tabulka 5: Četnost krajů, ve kterém respondenti bydlí (vlastní zpracování).....	28
Tabulka 6: Počet obyvatel sídla (vlastní zpracování).....	28
Tabulka 7: Preference dopravy při nákupu obuvi online (vlastní zpracování).....	40
Tabulka 8: Četnost respondentů, jak často se setkali s negativními zkušenostmi při nákupu obuvi online (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 9: Četnost respondentů, jak často se setkali s negativními zkušenostmi při nákupu obuvi v kamenných obchodech (vlastní zpracování) .....	47
Tabulka 10: Četnost respondentů, co je odrazuje od nákupu v kamenných obchodech (vlastní zpracování).....	48

## Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník.....	62
--------------------------	----

### *Příloha 1: Dotazník*

Vážené respondentky, vážení respondenti,

jmenuji se Veronika Tomanová, studuji na Univerzitě Palackého v Olomouci a obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku. Tento průzkum je součástí bakalářské práce, která se zabývá srovnáním online a offline nákupního chování spotřebitelů v závislosti na jejich věkových kategoriích při nákupu obuvi.

Cílem tohoto výzkumu je analýza faktorů, ovlivňující vaše rozhodování při nákupu obuvi prostřednictvím internetu a kamenných obchodů.

Vaše odpovědi jsou klíčové pro úspěch tohoto výzkumu, a proto vás chci poprosit, abyste odpovídali co nejupřímněji a podrobněji. Dotazník je zcela anonymní a vaše údaje budou použity pouze pro účely této akademické práce.

Dotazník má celkem 23 jednoduchých otázek a jeho vyplnění Vám zabere maximálně 10 minut.

V případě jakýchkoliv dotazů mě prosím neváhejte kontaktovat na email: vt07@seznam.cz

1. Které z následujících faktorů považujete při nákupu obuvi za nejdůležitější? \*

	Velmi důležité	Důležité	Ani důležité, an...	Nedůležité	Velmi nedůležité
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design a vzhled	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Při nákupu bot, srovnáváte si ceny s ostatními obchody? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ani ano, ani ne
- Spíše ne
- Určitě ne

3. Kolik peněz **obvykle** utratíte za 1 pár bot? \*

- Méně než 1 000 Kč
- 1 001 Kč - 2 000 Kč
- 2 001 Kč - 3 000 Kč
- 3 001 Kč - 4 000 Kč
- 4 001 Kč a více

4. **Cíleně** vyhledáváte nákup obuvi ve slevách a akcích? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ani ano, ani ne
- Spíše ne
- Určitě ne

5. Na škále označte, k jakému způsobu nakupování se přikláníte při nákupu obuvi? \*

- Nakupuji zcela v kamenných obchodech (nenakupuji na internetu)
- Převážně nakupuji v kamenných obchodech
- Nakupuji stejným dílem na internetu i v kamenných obchodech
- Převážně nakupuji na internetu
- Nakupuji zcela na internetu (nenakupuji v kamenných obchodech)

6. Jaký způsob platby preferujete při nakupování prostřednictvím internetu? \*

- Platební karta
- Bankovní převod
- Platba na dobírku
- Jiná...

7. Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru obuvi přes internetové obchody?

	Velmi důležité	Důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Nedůležité	Velmi nedůležité
Předcházející zkušenosti s obchodem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost kamenné pobočky obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povědomí o obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o zboží (popis výrobků, velikostní tabulky...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost výměny nebo vrácení zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jsou pro vás následující faktory důležité při nákupu obuvi prostřednictvím internetu?

	Ano	Spíše ano	Ani ano, ani ne	Spíše ne	Ne
Nízké ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlnost a flexibilita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost porovnání cen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost velikostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Větší výběr zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Ovlivňují vaše rozhodnutí při nákupu obuvi prostřednictvím internetu recenze a hodnocení zákazníků? \*

- Určitě ano
- Spíše ano
- Ani ano, ani ne
- Spíše ne
- Určitě ne



10. Seřadte, jakou formu dopravy nejvíce využíváte při nákupu obuvi online? 1=nejvíce preferuji, 4=nejméně preferuji

	1	2	3	4
Vyzvednutí zboží v doručovacím boxu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní odběr v kamenné prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doručení přímo na adresu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vyzvednutí na pobočce České pošty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jaké jsou vaše obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi prostřednictvím internetu? \*

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Ani pozitivní, ani negativní
- Spíše negativní
- Negativní

12. Označte, jak často jste se setkali s uvedenými negativními zkušenostmi při nákupu obuvi prostřednictvím internetu :

	Vždy (100 %)	Často (75 %)	Někdy (50 %)	Zřídka (25 %)	Nikdy (0 %)
Nesprávná velikost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozdíly v barvě nebo designu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Špatná kvalita materiálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtížnost s vrácením produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtížnost s platbou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problémy s doručením a dodací lhůtou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtíže se zákaznickým servisem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jaký způsob platby preferujete při nakupování v kamenných obchodech? \*

- Hotovost
- Platební karta
- Jiná...

14. Jaká kritéria jsou pro vás nejdůležitější při výběru obuvi v kamenných obchodech?

	Velmi důležité	Důležité	Ani důležité, ani nedůležité	Nedůležité	Velmi nedůležité
Možnost vyzkoušení a prohlédnutí zboží před nákupem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předcházející zkušenosti s obchodem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povědomí o obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost prodejny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost výměny nebo vrácení zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost využití dalších služeb (Např. úpravy zboží, servis apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Jsou pro vás následující faktory důležité při nákupu obuvi v kamenných obchodech?

	Ano	Spíše ano	Ani ano, ani ne	Spíše ne	Ne
Nízké ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost okamžitého zakoupení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost velikostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost poradit se s personálem obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Jaké jsou vaše obvyklé zkušenosti s nákupem obuvi v kamenných obchodech? \*

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Ani pozitivní, ani negativní
- Spíše negativní
- Negativní

17. S jakými negativními zkušenostmi jste se někdy při nákupu obuvi v kamenných obchodech setkali?

	Vždy (100 %)	Často (75 %)	Někdy (50 %)	Zřídka (25 %)	Nikdy (0 %)
Omezený výběr zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedostupnost velikostí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omezený způsob platby (např. pouze hotově)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vysoké ceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Problémy s vrácením zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepříjemný personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Co vás odrazuje od nákupu v kamenných obchodech? 1=nejvíce odrazuje, 5=nejméně odrazuje

	1	2	3	4	5
Nepřehlednost prodejny, nedostatek prostoru při výběru obuvi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omezený výběr zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dlouhá doba obsluhy, včetně front u pokladny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepříjemné prostředí a atmosféra (Např. zápach, vysoká teplota, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Časová omezenost otevírací doby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Jste: \*

- Muž
- Žena
- Jiné
- Nechci odpovídat

20. Kolik je vám let \*

Text stručné odpovědi



21. Vaše dosavadní dosažené vzdělání \*

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání bez maturity
- Střední vzdělání s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání

22. Ve kterém kraji bydlíte \*

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Nebydlím v České republice

23. Počet obyvatel sídla, ve kterém bydlíte: \*

- Do 1 000 obyvatel
- 1 001 - 3 000 obyvatel
- 3 001 - 10 000 obyvatel
- 10 001 - 50 000 obyvatel
- 50 001 - 100 000 obyvatel
- 100 001 obyvatel a více