

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Identifikace klíčových faktorů v rozhodování  
spotřebitele pro maximalizaci zisku internetového  
obchodu**

**Martin Placek**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martin Placek

Ekonomika a management

Název práce

**Identifikace klíčových faktorů v rozhodování spotřebitele pro maximalizaci zisku internetového obchodu**

Název anglicky

**Identification of main factors affecting consumer for the purpose of maximalization profit of the internet store**

---

### Cíle práce

Cílem této práce je identifikovat deset klíčových faktorů, které ovlivňují spotřebitele pro realizaci nákupu ve zvoleném internetovém obchodu s elektronikou.

### Metodika

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí, na část teoretickou, která bude zaměřena na rešrži dané problematiky, jejíž pochopení je nezbytným předpokladem k celkovému porozumění dané problematiky.

V praktické části bude provedena dotazníková rešerše. Data potřebná pro identifikaci klíčových faktorů budou získána pomocí dotazníkového šetření zvolenou metodou. Dotazník bude vytvořen v internetové aplikaci Google Docs. Pro zajištění optimálního počtu vyplněných dotazníků, budou dotazníky rozeslány prostřednictvím emailu, webových stránek a sociálních sítí. Minimální počet vyplněných dotazníků je stanoven na pět set.

Dále bude provedena syntéza získaných dat a její vyhodnocení. Ve výzkumu budou použity metody analýzy dat, syntézy a jejich vyhodnocení.

### Doporučený rozsah práce

30 45 stran normovaného textu.

---

### Doporučené zdroje informací

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

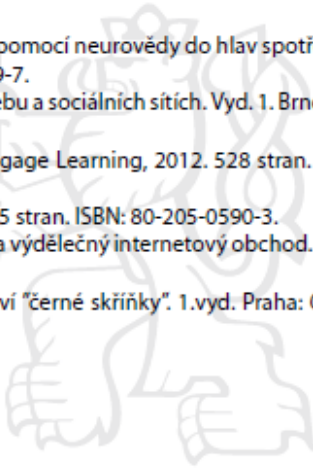
JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

MANKIWI, Greg. Principles of Microeconomics. Mason: Cengage Learning, 2012. 528 stran. ISBN 978-0-538-45304-2.

SAMUELSON, Paul. Ekonomie. Praha: NS Svoboda, 2008. 775 stran. ISBN: 80-205-0590-3.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". 1.vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.



---

### Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

### Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

---

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2014

**doc. Ing. Josef Brčák, CSc.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 22. 02. 2015

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Identifikace klíčových faktorů v rozhodování spotřebitele pro maximalizaci zisku internetového obchodu " jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil žádná autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Pavlu Hrdličkovi, Ph.D. za poskytnuté cenné rady a odborné vedení, paní doc. Ing. Marii Prášilové, CSc. za pomoc s vyhodnocením statistických dat.

Dále bych chtěl poděkovat svým nejbližším, kteří mě po dobu studia velmi podporovali.

# Identifikace klíčových faktorů v rozhodování spotřebitele pro maximalizaci zisku internetového obchodu

---

## Identification of main factors affecting consumer for the purpose of maximalization profit of the internet store

### Souhrn:

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je definována základní problematika týkající se nabídky, poptávky, tržní rovnováhy, produkce a maximalizace zisku, jejíž pochopení je nezbytné pro celkové porozumění problematice. Dále je uvedena historie počítačů a sítí spolu s druhy internetových obchodů. Náplň praktické části vychází z dotazníkové rešerše, která byla nutná pro identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují spotřebitele za účelem maximalizace zisku. Získané výstupy z dotazníků, jež byly vyhodnoceny zvolenou statistickou metodou, sloužily ke stanovení klíčových faktorů. Výsledkem analýzy jsou potvrzené či vyvrácené hypotézy, na jejichž základě bylo stanoveno optimální řešení za účelem maximalizace zisku.

### Summary:

The structure of this bachelor thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part is defined core issue regarding the supply, demand, market equilibrium, production and profit maximization, whose understanding is necessary for a complete understanding of the issue. Furthermore, there is stated the history of computers and networks with kinds of online shops. The practical part is based on the research questionnaire, which was used to identify the key factors, that influence consumers to maximize profits. Outputs obtained from the questionnaires, which were evaluated by the chosen statistical method, were served to determine the key factors. The result of the analysis is to confirm or disprove of the hypothesis, under which it was determined the optimal solution in order to maximize profits.

**Klíčová slova:** internet, internetový obchod, klíčové faktory, klientské benefity, logistika internetového obchodu, maximalizace zisku, recenze, webové stránky, zákaznický servis

**Keywords:** internet, internet shop, key factors, client benefits, logistics internet business, profit maximization, reviews, website, customer service

## Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	CÍL A METODIKA PRÁCE.....	11
2.1	Cíl práce.....	11
2.2	Metodika práce .....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	12
3.1	Mikroekonomie.....	12
3.2	Ekonomické subjekty.....	12
3.3	Statky .....	13
3.4	Výrobní faktory.....	14
3.4.1	Práce.....	14
3.4.2	Půda .....	14
3.4.3	Kapitál.....	14
3.5	Trh.....	14
3.6	Poptávka.....	15
3.6.1	Determinanty poptávky.....	16
3.6.1.1	Příjem.....	16
3.6.1.2	Ceny substitutů a komplementů.....	17
3.6.1.3	Preference .....	18
3.6.1.4	Očekávání .....	18
3.6.1.5	Počet kupujících.....	18
3.6.1.6	Styk s veřejností.....	18
3.6.1.7	Prostředí .....	19
3.6.1.8	Marketingové aktivity.....	19
3.7	Nabídka.....	20

3.7.1	Determinanty nabídky.....	21
3.7.1.1	Cena vstupů.....	21
3.7.1.2	Technologie .....	22
3.7.1.3	Očekávání .....	22
3.7.1.4	Počet prodávajících.....	22
3.8	Tržní rovnováha.....	23
3.9	Produkce .....	25
3.9.1	Produkční funkce .....	25
3.10	Náklady.....	26
3.10.1	Nákladová funkce .....	27
3.11	Příjem firmy.....	27
3.12	Zisk .....	28
3.13	Maximalizace zisku .....	28
3.14	Tržní struktury .....	29
3.15	Internet.....	30
3.16	Historie Internetu .....	30
3.16.1	Historie počítačů .....	30
3.16.2	Historie sítí.....	31
3.17	Uživatelé internetu a jeho využití .....	32
3.17.1	Uživatelé internetu .....	32
3.17.2	Využití Internetu .....	33
3.18	Nakupování na internetu .....	35
3.19	E-commerce .....	36
3.19.1	Hlavní druhy e-commerce .....	36
3.20	E-shop.....	37



4	VLASTNÍ PRÁCE .....	38
4.1	Dotazníkové šetření .....	38
4.2	Výsledky výzkumu .....	39
5	ZÁVĚR .....	60
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	62
7	SEZNAM SCHÉMAT .....	64
8	SEZNAM TABULEK .....	64
9	SEZNAM GRAFŮ .....	64
10	PŘÍLOHY .....	66

# 1 Úvod

Internet je celosvětové, neustále se vyvíjející médium, jehož trend roste dynamicky. Díky zvyšující se dostupnosti internetu, se stává čím dál tím více perspektivní. V 21. století, kdy internet není otázkou jen počítačů, ale i tabletů, chytrých telefonů a dokonce i hodinek, je spolu se zvyšujícím se internetovým pokrytím téměř na každém rohu. Vzhledem k širokému spektru platforem, vysokému pokrytí a klesajícím cenám za internetové připojení, počet uživatelů internetu stále roste. Téměř každý má k dispozici internet, v případě, že dotyčný nemá vlastní internetové připojení, existují i alternativy jako jsou internetové kavárny, knihovny či možnost využití internetu v práci, neboť ten je v dnešní době považován za základní komunikační prvek firem. Internet není zdaleka jen komunikační prostředkem, jeho prostřednictvím lze provozovat video hovory, posílat soubory, spravovat bankovní účty a dokonce i nakupovat.

E-commerce, neboli nakupování na internetu, se stává v dnešní uspěchané době stále oblíbenější službou. Od přeplněných kamenných obchodů se spotřebitelé přesouvají k internetovým obchodům, kde mohou nakupovat z pohodlí domova. Internetové obchody alias e-shopy disponují na rozdíl od kamenných obchodů přijatelnějšími cenami statků, protože mají nižší režijní náklady. Ne méně podstatnou výhodou je větší zásah, jenž je způsoben tím, že internetový obchod není fyzicky vázán konkrétní lokalitou, tudíž lze obchod uskutečnit kdekoliv a kdykoliv.

Vzhledem k uvědomění si benefitů obsahující provozování e-shopu, se prodejci místo kamenných prodejen přesouvají spíše na internet. Se zvyšujícím se počtem provozovatelů internetových obchodů vzniká mohutná konkurence a tím i větší výběr sortimentu pro spotřebitele. E-shopy na tuto situaci reagují konkurenčním bojem o stálé či nové zákazníky, na které se snaží působit akčními cenami, klientskými benefity, zákaznickým servisem, dopravou či jinými pobídkami k nákupu.

Právě identifikace klíčových faktorů ovlivňující spotřebitele k nákupu v daném internetovém obchodu je náplní této práce, neboť jejich určení je důležité pro zvýšení počtu zákazníků e-shopu, což úzce souvisí se zvýšením prodejů a zároveň vede k maximalizaci zisku.

## **2 Cíl a metodika práce**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této práce je identifikace deseti nejčastěji se vyskytujících klíčových faktorů, které ovlivňují spotřebitele při výběru daného internetového obchodu za účelem maximalizace zisku e-shopu. Tyto aspekty z pravidla ovlivňují potenciálního zákazníka v určité kombinaci, a právě ta je předmětem zkoumání této práce.

### **2.2 Metodika práce**

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou, která je zaměřena na rešerši dané problematiky, jejíž pochopení je nezbytným předpokladem k celkovému porozumění dané problematiky.

V praktické části byla provedena dotazníková rešerše. Data potřebná pro identifikaci klíčových faktorů byla získána pomocí dotazníkového šetření zvolenou metodou. Dotazník byl vytvořen v internetové aplikaci Google Docs. Pro zajištění optimálního počtu vyplněných dotazníků byly dotazníky předloženy návštěvníkům prodejny se spotřební elektronikou Euronics, kde jim personál elektra asistoval při jejich vyplnění. Dále byly dotazníky rozeslány prostřednictvím emailu, webových stránek a sociálních sítí. Minimální počet vyplněných dotazníků byl stanoven na pět set. Získané výstupy z dotazníků, jež byly vyhodnoceny zvolenou statistickou metodou, sloužily ke stanovení klíčových faktorů.

Výsledkem analýzy jsou potvrzené či vyvrácené hypotézy, na jejichž základě je stanoveno optimální řešení za účelem maximalizaci zisku.

### 3 Teoretická východiska

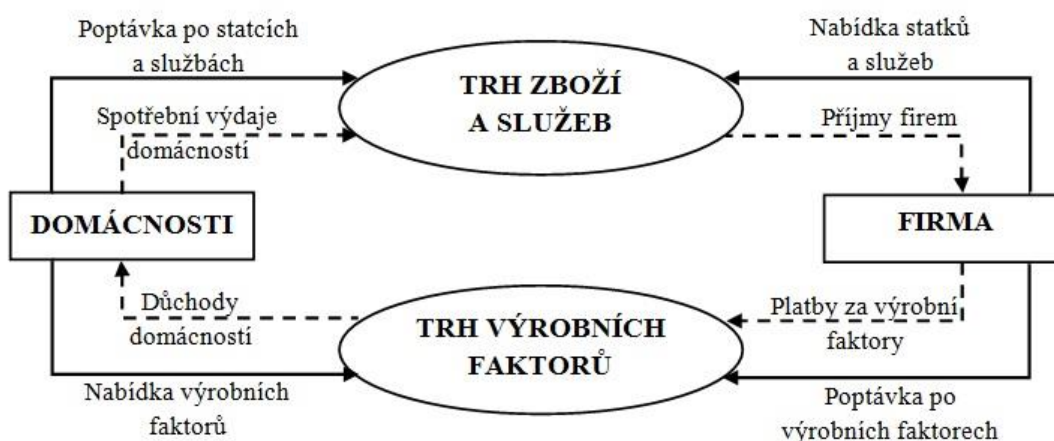
#### 3.1 Mikroekonomie

Mikroekonomie je oborem ekonomie zabývající se chováním, rozhodováním a vzájemnými vztahy ekonomických subjektů, které tvoří domácnosti, firmy a stát. Tato věda zkoumá volbu subjektů v podmínkách vzácnosti statků a fungování dílčích trhů výrobních faktorů. Zpravidla se zabývá vlivem změny ceny produktu na změnu poptávaného množství, vlivem ceny výrobních faktorů nebo daní na produkci a určením množství produkce, při které bude firma dosahovat maximálního zisku (1).

#### 3.2 Ekonomické subjekty

Ekonomické subjekty se na trhu vzájemně ovlivňují. Největší silou na trhu disponují domácnosti, neboť vlastní výrobní faktory, které pronajímají či prodávají firmám za určitou mzdu. Domácnosti působí nejen na straně nabídky, ale tvoří i poptávku po statcích vyprodukovaných podniky. Firmy poptávající výrobní faktory je využívají k produkci statků, které nabízejí ostatním subjektům za účelem maximalizace zisku. Jelikož čistě tržní ekonomika je nereálná, účinkuje na trhu stát jako represivní prvek, který jej ovlivňuje a odstraňuje některé negativní dopady trhu na ekonomiku (1).

Schéma 1 - Ekonomické subjekty (koloběh důchodů a statků)



Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 29)

### 3.3 Statky

Statky jsou věci či službou, sloužící k uspokojení potřeb ekonomických subjektů. Posuzují se z hlediska vzácnosti, vlivu spotřeby statku na užitek spotřebitele, vlivu změny důchodu spotřebitele na výši spotřeby, vztahů mezi statky a možnostmi vyloučení statku ze spotřeby a zmenšitelnosti (2).

Z hlediska vzácnosti jsou statky rozlišovány na volné a vzácné. Volný statek se vyznačuje větším množstvím, než je potřebné a je volně k dispozici. Kdežto vzácný statek se vyskytuje v omezeném množství, menším než je potřebné k uspokojení potřeb všech ekonomických subjektů. Do této kategorie spadá většina statků, které jsou především výsledkem produkce (1).

Dle vlivu spotřeby statku na užitek spotřebitele se statky dělí na žádoucí, nežádoucí a lhostejné. V případě, kdy spotřeba zvyšuje užitek spotřebitele, jedná se o statek žádoucí. Nastane-li opačná situace, kdy spotřeba statku snižuje užitek spotřebitele, jedná se o statek nežádoucí. Statek, který nikterak neovlivňuje užitek spotřebitele, se nazývá lhostejný (3).

Statky rozlišované dle vlivu změny důchodu spotřebitele na výši spotřeby jsou děleny na normální a inferiorní. U normálního statku spolu s růstem důchodu spotřebitele roste i jeho poptávané množství. Tento statek se dále sekundárně člení na luxusní a nezbytné statky. Růst poptávky u luxusních statků je větší než růst důchodu, kdežto u nezbytných statků je tomu naopak. Vedle statku normálního se vyskytuje i statek inferiorní alias méněcenný, který je charakteristický tím, že s růstem důchodu klesá poptávané množství na nulu (2).

Rozlišení statků dle možnosti vyloučení statku ze spotřeby a zmenšitelnosti se dělí na statek veřejný, smíšený a soukromý. Statek veřejný s příznačnou vlastností, kdy se nezmenšuje spotřebou dalších jednotek a z jeho spotřeby je náročné vyloučit spotřebitele. Smíšeným statkem je označován statek obsahující jednu z vlastností statku veřejného, kdežto statek soukromý nedisponuje žádnou z uvedených vlastností (1).

Vztahy mezi statky se rozdělují na substituční, komplementární a indiferentní. Substituty jakožto statky, které se navzájem nahrazují, navzájem doplňující se statky jsou komplementy a statky indiferentní nemající spolu nic společného (4).

### **3.4 Výrobní faktory**

Výrobní faktory jsou základním prvkem výroby, které vlastní domácnosti a pronajímají je firmám. Mezi výrobní faktory patří práce, půda a kapitál, které jsou děleny z hlediska původu na prvotní a druhotné. Prvotním zdrojem přírody je práce a půda, na rozdíl od druhotného výrobního faktoru kapitálu, který je výsledkem výroby předchozí (5).

#### **3.4.1 Práce**

Práce (*L* - Labour) je vědomá a účelová činnost, při které člověk přeměňuje zdroje k uspokojení svých potřeb. Její kvalitu a kvantitu především ovlivňuje kvalifikace a motivace lidí. Mezi faktory určující množství práce, které má daná ekonomika k dispozici, patří počet osob praceschopných a ochotných pracovat, délka pracovní doby, intenzita a produktivita práce (3).

#### **3.4.2 Půda**

Prvotním zdrojem přírody jsou označovány přírodní zdroje a půda (*Land* - *A*). Do této kategorie spadají všechny přírodní zdroje, stavební pozemky a zemědělské půdy. Jedná se o vzácný statek, který není výsledkem výroby, z něhož plyne důchod v podobě pozemkové renty (2).

#### **3.4.3 Kapitál**

Vyrobený statek, pomocí něhož se vyrábějí statky jiné, se nazývá kapitál (*Capital* - *K*). Dělen na fixní, oběžný, reálný, finanční, technologický a lidský. Statek účastníci se opakovaně výrobního procesu je kapitálem fixním. Zásoby materiálů, polotovarů, surovin a hotových výrobků tvoří oběžný kapitál. Spojením oběžného a fixního kapitálu vzniká kapitál reálný. Finanční kapitál představují patenty, cenné papíry a peníze. Zvláštní nehmotnou formou kapitálu je technologie, která výrazně ovlivňuje kapitál, práci a půdu. Zisk firmy, který je výsledkem užití kapitálu, z vysoké míry ovlivňuje lidský kapitál, jenž je tvořen dovednostmi, vzděláním a znalostmi pracovníků (5).

### **3.5 Trh**

Místem, kde se setkává poptávka s nabídkou v daném čase, je trh. Setkávají se zde prodávající a nakupující za účelem dohody o prodeji a koupi statků či služeb za určité ceny. V tomto prostoru si jednotlivé ekonomické subjekty vyměňují výsledky své činnosti.

Ekonomický rozvoj je stabilizován a regulován trhem, který je souhrnem mechanismů, forem, nástrojů a sociálně-ekonomických vztahů. Trh produkuje důležité informace, které ovlivňují tržní subjekty v jejich rozhodování (4).

### 3.6 Poptávka

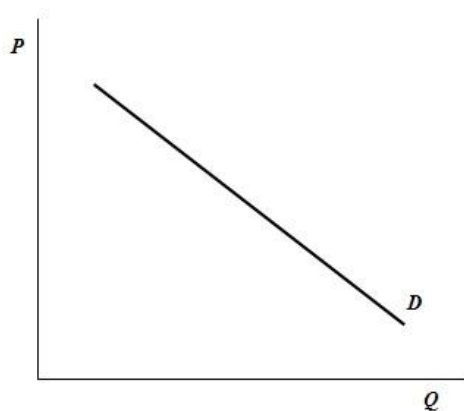
Poptávka je ochota a schopnost kupujícího zaplatit určitou cenu odpovídající danému množství zboží nebo služeb. Jedná se o charakteristické chování spotřebitelů, které je ovlivněno tržní cenou a množstvím statku nebo služby, které poptávají domácnosti v případě, že ostatní jevy jsou konstantní (*ceteris paribus*). Poptávka se vyskytuje ve třech formách, jež dělíme na individuální, tržní a agregátní poptávku. Individuální poptávka (*d* – demand) popisuje vztah, kdy konkrétní statek je poptáván právě jedním kupujícím ochotným uhradit cenu daného období. V případě tržní poptávky (*D* – demand) se jedná o souhrn všech individuálních poptávek spotřebitelů po určitém statku, kdežto agregátní poptávka (*AD* – Aggregate Demand) představuje sumu veškerých poptávek v dané zemi a čase (1).

Poptávané množství ovlivňuje mnoho okolností, tou nejvýznamnější je cena statku. Tento jev lze vyjádřit funkcí:

$$Q = f_D(P)$$

znázorňující množství statku *Q* (*quantity*), které při ceně *P* (*price*) zamýšlejí kupující pořídit, *ceteris paribus* (2).

**Graf 1 - Křivka poptávky**



Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 34)

Funkce poptávky ( $D$ ) zobrazuje děj, kdy při zvyšující se ceně statku poptávané množství klesá, nastane-li opačná situace a tržní cena klesá, tak poptávané množství naopak roste. Tento jev reflektuje zákon klesající poptávky, jenž postihuje většinu statků (1) (4).

$$P = f_D^{-1}(Q)$$

### 3.6.1 Determinanty poptávky

V případě, kdy se mění cena statku a ostatní faktory ovlivňující poptávku jsou neměnné, dochází k posunu po křivce poptávky, což vede ke změně poptávaného množství ne poptávky (4).

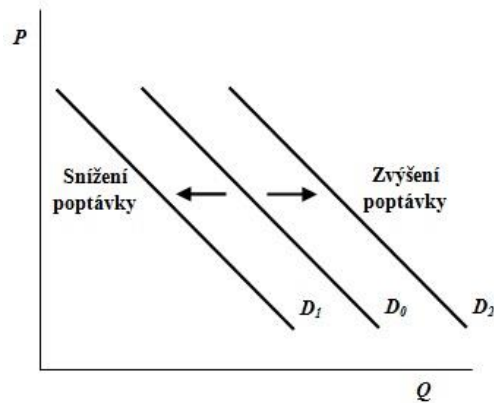
Změna poptávky nastane tehdy, když dojde k posunu celé křivky poptávky vlivem ostatních determinantů na poptávku. Mezi ostatní okolnosti ovlivňující poptávku patří především příjem, ceny substitutů a komplementů, preference, očekávání a počet kupujících (5).

#### 3.6.1.1 Příjem

Výše příjmu ovlivňuje vývoj tržní poptávky po daném statku. Na trhu účinkují statky, které reagují na zvyšování či snižování důchodu odlišně. U normálních statků s rostoucím příjmem spotřebitele roste i tržní poptávka po daném statku a s jeho poklesem poptávka klesá. Naopak u inferiorních statků, kdy snížení důchodu vyvolá růst poptávky po daném statku, jelikož spotřebitel nedisponuje dostatečně vysokým důchodem ke koupi statku normálního (4) (1).



**Graf 2 - Změna poptávky**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 37)*

### 3.6.1.2 Ceny substitutů a komplementů

Ne méně důležitým faktorem ovlivňujícím posun poptávkové křivky, poptávky samotné, je cena substitutů a komplementů. Nastane-li situace, kdy dojde ke snížení ceny substitutu, tedy zboží či služby, jež může být nahrazena službou jinou, poptávka po levnější službě vzroste a u dražšího substitutu naopak klesá. Tento proces lze vyjádřit vztahem:

$$P_B \downarrow \rightarrow Q_B \uparrow \rightarrow Q_A \downarrow$$

Opačný stav nastává, jestliže při zvyšující se ceně jednoho substitutu klesá jeho poptávané množství, tudíž zájem o substitut druhý se zvyšuje a poptávka roste. Platí, že:

$$P_B \uparrow \rightarrow Q_B \downarrow \rightarrow Q_A \uparrow$$

Zatímco při zdražování komplementů, tudíž u statků a služeb vzájemně se doplňujících, zvýšení tržní ceny jednoho komplementu vyvolá pokles poptávky spotřebitelů po statku s ním souvisejícím. Vztah reflektující tuto situaci lze znázornit:

$$P_B \uparrow \rightarrow Q_B \downarrow \rightarrow Q_A \downarrow$$

Za předpokladu, že dojde ke snížení ceny jednoho z komplementů, vzroste poptávka po obou z nich. To lze zapsat jako:

$$P_B \downarrow \rightarrow Q_B \uparrow \rightarrow Q_A \uparrow$$

(4) (1) (5)

### 3.6.1.3 Preference

Nejlépe pochopitelnou, zároveň nepopsatelnou determinantou poptávky jsou preference. Právě ony udávají směr poptávky jedince, jelikož představují potřebu směnit disponibilní důchod spotřebitele za onen preferovaný statek, za který je schopen a ochoten zaplatit. Nicméně tuto okolnost ekonomie pozoruje a snaží se předpovědět, jakým směrem se uchýlí poptávka po statku či službách, dojde-li k změně preferencí (4).

### 3.6.1.4 Očekávání

Vedle preferencí je poptávka ovlivňována i očekáváním. Tento faktor má na svědomí pohyb poptávky v obou směrech. V momentě, kdy bude spotřebitel očekávat zvýšení svého příjmu, jeho disponibilní důchod vzroste a bude schopen a ochoten poptávat vyšší množství určitého statku. Za těchto okolností může dojít také i ke změně preferencí, kdy kupující začne poptávat luxusnější substituční statky, jež si předtím nemohl dovolit (1).

Nastane-li situace, kdy spotřebitel očekává změnu ceny statku díky ekonomické situaci v dané zemi, tak v případě jejího snížení bude motivován ke koupi většího množství, za vidinou úspory v budoucnosti. Pokud ale cena vzroste, spotřeba poptávaného zboží klesne a s ní i poptávka po daném statku (4).

### 3.6.1.5 Počet kupujících

Základním faktorem, jenž ovlivňuje poptávku, je počet kupujících, jelikož s rostoucím počtem zájemců o dané zboží stoupá i poptávka a tím se křivka posouvá doprava. Jestliže počet spotřebitelů klesá, tak spolu s ním se snižuje i poptávka a křivka se posouvá směrem doleva (2).

### 3.6.1.6 Styk s veřejností

Označováno též zkratkou PR (*public relations*), je sice abstraktní, ale podstatnou determinantou poptávky. Jedná se o jaké si doporučení podané verbální či formou textu. Mezi základní nástroje styku s veřejností patří především zprávy, novinky, články, sociální sítě a internetový marketing, který slouží k budování značky a zvýšení podvědomí o podniku. S rostoucím podvědomím o firmě nebo značce, pod kterou podnik vystupuje na trhu, poptávka po daných statcích stoupá a křivka se posouvá doprava (6).

### **3.6.1.7 Prostředí**

Ať už se jedná o kamenný či internetový obchod, prostředí ve kterém se zákazník nachází, je velmi důležité a silně ovlivňuje jeho rozhodnutí v nákupu statků a služeb. Bude-li e-shop přehledný a uživatelsky přátelský, zvyšuje se tím pravděpodobnost, že spotřebitel utratí svůj důchod právě v tomto místě (7).

Na rozdíl od internetového obchodu má kamenný ochod diferencující se možnosti ovlivnění spotřebitele. V kamenném obchodě je funkčnost nezbytnou nutností, kdežto vzhled, příjemný personál či nadstandardní služba nikoliv. Nabývá-li kamenný ochod speciálními benefity pro své zákazníky, kterými konkurence nedisponuje nebo je zkrátka neprovozuje, je ochod před nimi zvýhodněn a tak zvyšuje svou poptávku po statcích a službách. Důležitou roli hraje i demografický aspekt, čili umístění kamenného obchodu mající dopad na jeho návštěvnost a dostupnost zákazníků, což má vliv na poptávané množství statků a služeb (8) (9).

### **3.6.1.8 Marketingové aktivity**

Mezi nejčastější determinanty, které dennodenně ovlivňují poptávku spotřebitelů po daných statcích, spadají marketingové aktivity, právě ty kupující motivují k nákupu statků či služeb a tak zvyšují jejich poptávku. Zvýhodňují spotřebitele a evokují v nich pocit, že obdrželi navíc určitou přidanou hodnotu než jen poptávané zboží nebo službu. Tyto pobídky k nákupu se vyskytují v mnoha formách, ať už se jedná o slevy, akce, vzorky či soutěže. Do této kategorie spadají též ostatní aspekty, jež jsou ve většině případů nehmotné, a přesto ovlivňují výši poptávky. Nastane-li situace, kdy spotřebitel poptává určitý statek, může být ovlivněn recenzí sdělující zkušenosti ostatních jedinců s nákupem zboží či služby, způsobem jejího zaplacení nebo formou dopravy. Ne malou roli zde hrají i klientské benefity za případný nákup, zákaznický servis, jestli jej statek vyžaduje či styk s veřejností za účelem komunikace zboží či služby (6) (7) (4).

**Tabulka 1 - Determinanty ovlivňující poptávku**

PROMĚNNÁ	ZMĚNA PROMĚNNÉ VYVOLÁVA
Cena	pohyb po poptávkové křivce
Příjem	posun poptávkové křivky
Ceny substitutů a komplementů	posun poptávkové křivky
Preference	posun poptávkové křivky
Očekávání	posun poptávkové křivky
Počet kupujících	posun poptávkové křivky
Styk s veřejností	posun poptávkové křivky
Prostředí	posun poptávkové křivky
Marketingové aktivity	posun poptávkové křivky

*Zdroj: vlastní zpracování na základě (4 str. 71)*

### **3.7 Nabídka**

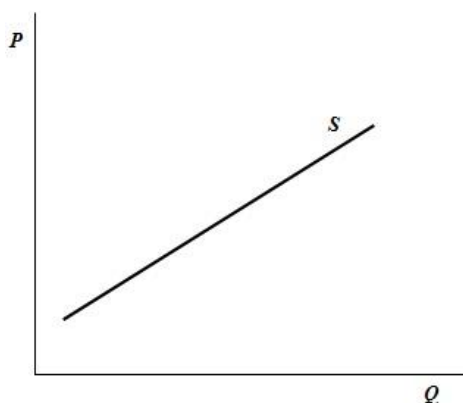
Nabídka je ochota a schopnost prodávajícího, zejména firem, prodat zboží nebo službu za určitou cenu, která odpovídá množství nabízeného statku. Vychází ze ziskových a nákladových poměrů, jež ovlivňují schopnost a ochotu firem prodávat zboží za určitou cenu. Poptávka nabývá třech podob, do kterých spadá individuální, tržní a agregátní nabídka. Individuální nabídka ( $s$  – supply) popisuje vztah, kdy konkrétní statek je prodáván právě jedním výrobcem ochotným a schopným ho nabídnout za cenu daného období. V případě tržní nabídky ( $S$  – Supply) se jedná o souhrn všech individuálních nabídek výrobců určitého statku, zatímco agregátní nabídka ( $AS$  – Aggregate Supply) představuje sumu veškerých nabídek v dané zemi a čase (5) (3).

Nabídka zobrazuje vzájemný vztah mezi nabízeným množstvím  $Q$  a cenou statku  $P$  v daném čase. Nabízené množství statku je závislé na ceně, za kterou je zboží či služba prodávána. To lze vystihnout funkcí:

$$Q = f_s(P)$$

znázorňující množství statku  $Q$ , které při ceně  $P$  se chystají prodávající prodat (1).

**Graf 3 - Křivka nabídky**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 50)*

Funkce nabídky ( $S$ ) popisuje děj, kdy při zvyšující se ceně statku nabízené množství roste, nastane-li opačná situace a tržní cena klesá, tak nabízené množství se naopak snižuje. Tento jev je označen zákonem rostoucí nabídky (4).

$$P = f_s^{-1}(Q)$$

### **3.7.1 Determinanty nabídky**

Stejně jako poptávka i nabídka je ovlivňována širokou škálou faktorů, jež na ni působí. Množství statku prodávaného výrobcem záleží na okolnostech, na které nabídka patřičně reaguje. Mění-li se cena statku a ostatní faktory ovlivňující nabídku zůstávají beze změny, dochází k posunu po křivce nabídky, což se projeví změnou nabízeného množství, nikoliv nabídky (1).

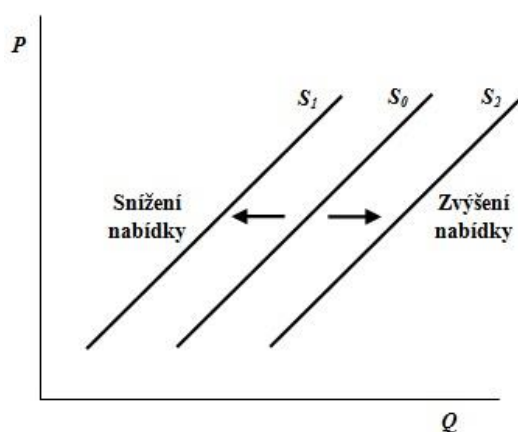
Změna nabídky nastane tehdy, když dojde k posunu celé křivky nabídky vlivem určitého faktoru, v případě že ostatní okolnosti jsou neměnné. Do této skupiny patří zejména cena vstupů, technologie, očekávání a počet prodávajících (1) (4).

#### **3.7.1.1 Cena vstupů**

Ceny vstupů spadají mezi nejpodstatnější determinanty ovlivňující vývoj nabídky. Cena statku se odvíjí od ceny vstupů, jelikož výrobci nabízejí své výrobky za cenu, která jim pokryje náklady vzniklé s výrobou produktu. Do konečné ceny je mimo nákladů zahrnut i zisk firmy, bez něhož by podnik nemohl pokračovat v produkci nebo dokonce i existovat. Dojde-li k růstu cen materiálů a výrobních faktorů, zvýší se náklady na

produkci a nabízené množství klesne, jelikož firma bude dosahovat nižšího zisku. V tomto momentě se celá křivka nabídky posune doleva. Nastane-li opačná situace, celá funkce nabídky se posune vpravo, jelikož s nižšími náklady vyrobí podnik více statků a prodá je s větším ziskem (5).

**Graf 4 - Změna nabídky**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 52)*

### **3.7.1.2 Technologie**

Technologie úzce souvisí s cenou vstupů, jelikož užívání nových technologií z pravidla vede ke snižování nákladů, čímž firma zvyšuje svůj zisk. Poněvadž je produkce pro firmu výnosnější, zvyšují s výrobou i svou nabídku a tím pádem se celá křivka nabídky posune doprava (1).

### **3.7.1.3 Očekávání**

Stejně jako u poptávky kupující zohledňují faktor očekávání, tak i na straně nabídky se jim prodejci řídí. Předpokládají-li výrobci zdražení surovin a výrobních faktorů, které potřebují k výrobě, sníží svou současnou nabídku na úkor budoucího období, kdy poptávka po zboží bude výrazně vyšší (4).

### **3.7.1.4 Počet prodávajících**

Kromě předchozích faktorů je celková nabídka určitého statku závislá na počtu subjektů vyrábějících daný statek. Vkročí-li na trh noví prodejci určitého zboží, bude se nabídka při dané ceně zvyšovat. Při neustále stoupajícím počtu subjektů prodávajících

stejný statek, bude ovlivněna dříve nebo později i cena, za jakou je zboží nabízeno. Se zvyšující se nabídkou se nabídková křivka posouvá doprava (2).

**Tabulka 2 - Determinanty ovlivňující nabídku**

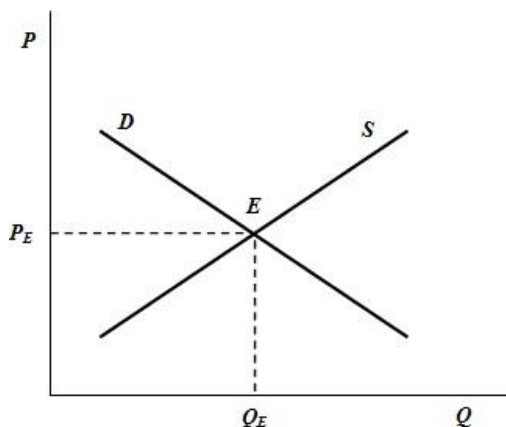
PROMĚNNÁ	ZMĚNA PROMĚNNÉ VYVOLÁVA
Cena	pohyb po nabídkové křivce
Cena vstupů	posun nabídkové křivky
Technologie	posun nabídkové křivky
Očekávání	posun nabídkové křivky
Počet prodávajících	posun nabídkové křivky

*Zdroj: vlastní zpracování na základě (4 str. 76)*

### 3.8 Tržní rovnováha

Rovnováha na trhu nastává tehdy, kdy je poptávané množství  $Q_D$  rovno nabízenému množství  $Q_S$  a současně cena poptávky  $P_D$  je rovna ceně nabídky  $P_S$ . V bodě rovnováhy  $E$  (*equilibrium*), kde se protíná křivka nabídky s křivkou poptávky, nastává tržní rovnováha. Tento bod představuje ochotu prodejců nabízet dané množství statku  $Q_E$  při rovnovážné ceně  $P_E$ , jež jsou kupující ochotni akceptovat (3).

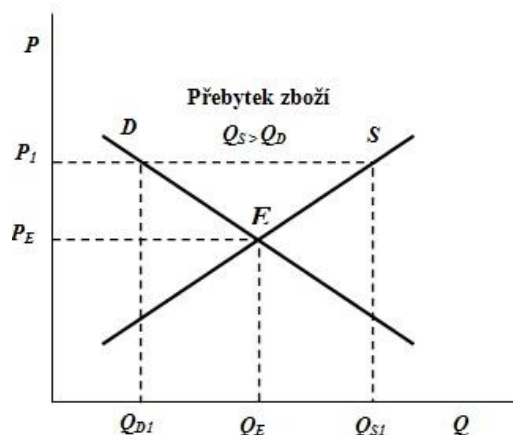
**Graf 5 - Tržní rovnováha**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 52)*

Dlouhodobý rovnovážný stav trhu je prakticky nereálný, jelikož v životě tak jak ho známe, se poptávka s nabídkou ustavičně mění a s nimi i tržní rovnováha. Trh má tendence se přibližovat k bodu tržní rovnováhy, jelikož setrvat v tomto bodě je z dlouhodobého hlediska nemožné, dostává se proto do stavu přebytku či nedostatku zboží (4).

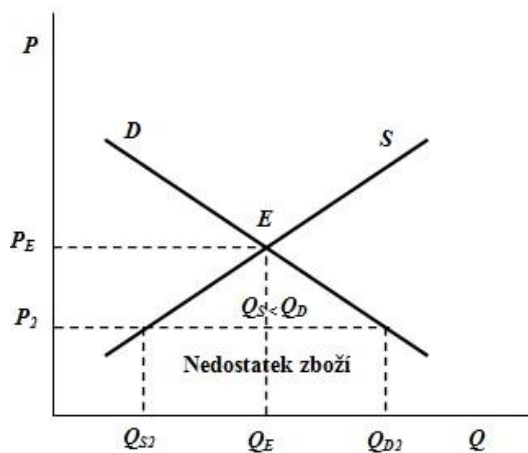
**Graf 6 - Přebytek zboží v tržní rovnováze**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 58)*

V případě, kdy se na trhu vyskytuje přebytek zboží, dochází k situaci, kdy nabídka převyšuje poptávku. Kvůli vysoké ceně stanovené výrobcem není zajištěn dostatečný odbyt zboží, který by představoval tržní rovnováhu, kdy se nabídka rovná poptávce. Výrobce je trhem donucen ke snížení ceny, což vyvolá zvýšení poptávky kupujících po daném statku a trh bude mířit k bodu rovnováhy  $E$  (1).

**Graf 7 - Nedostatek zboží v tržní rovnováze**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 58)*

Dojde-li k převýšení poptávky nad nabídkou, nastane na trhu situace nedostatku zboží. Spotřebitelé zvyšující poptávané množství zboží, kvůli přívětivé ceně stanovené výrobcem, zvyšují svou spotřebu, na což prodejce nebyl připraven a výsledkem je nedostatečná stimulace nabídky. Na straně poptávky vzniká konkurence, jež je ochotna zaplatit vyšší



cenu, na což výrobce reaguje zvýšením cen. Jejich růst vyvolá pokles poptávky po daném zboží a trh bude opět mířit k bodu rovnováhy  $E$  (1) (4).

Určení rovnovážné ceny  $P_E$  a rovnovážného množství  $Q_E$  lze určit pomocí lineárních inverzních funkcí nabídky a poptávky, které vznikly z jejich inverzních funkcí:

inverzní funkce poptávky:  $P = f_D^{-1}(Q)$ ; lineární inverzní funkce poptávky:  $P = a - bQ$

inverzní funkce nabídky:  $P = f_S^{-1}(Q)$ ; lineární inverzní funkce nabídky:  $P = m + nQ$

(2)

### 3.9 Produkce

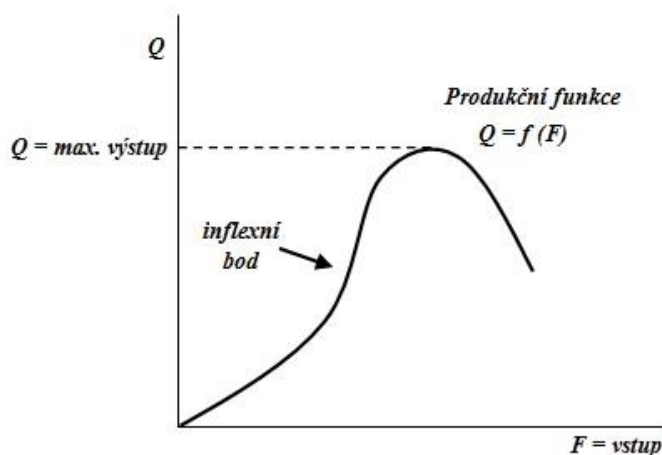
Činnost tržního subjektu, zejména firem, kdy přeměněním vstupů dochází k produkci výstupů (statků a služeb) se nazývá produkcí (5).

Produkce není ovlivněna jen vstupy, ale i délkou období produkce, které se člení na období krátké a dlouhé. Krátké období (*Short Run - SR*) se vyznačuje existencí alespoň jednoho fixního výrobního faktoru s konstantním množstvím a kvalitou. Naopak v dlouhém období (*Long Run - LR*) jsou veškeré vstupy variabilní, neboť firma disponuje dostatečným časovým prostorem, jenž je potřebný pro substituci užívaných výrobních faktorů (5) (4).

#### 3.9.1 Produkční funkce

Relace mezi maximálním množstvím výstupů (při určitých znalostech, dovednostech a technologických podmínkách) a množstvím výrobních faktorů účastnících se výrobního procesu se nazývá produkční funkce. Ta tvoří horní hranici produkční množiny, která představuje širokou škálu možných kombinací vstupů a jejich výstupů (1).

**Graf 8 - Produkční funkce**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 97)*

Produkce zobrazená produkční křivkou nabývá progresivně degresivního tvaru, přičemž s rostoucím počtem vstupů roste i množství výstupů, ale jen do té doby, než produkce dosáhne svého maxima, kdy jakýkoliv další použitý vstup nezvyšuje množství výstupu (2).

Vstupy alias výrobní faktory jsou z časového hlediska v produkci děleny na variabilní a fixní. U variabilních neboli proměnlivých faktorů je možné měnit jejich velikost, kdežto u fixních, čili konstantních faktorů, velikost měnit nelze, neboť jsou pevně dané a výše produkce na ně nemá žádný vliv. Nejčastěji se vyskytujícími výrobní faktory v produkci je práce  $L$ , jakožto představitel proměnlivých faktorů a kapitál  $K$  patřící k faktorům konstantním (3).

### **3.10 Náklady**

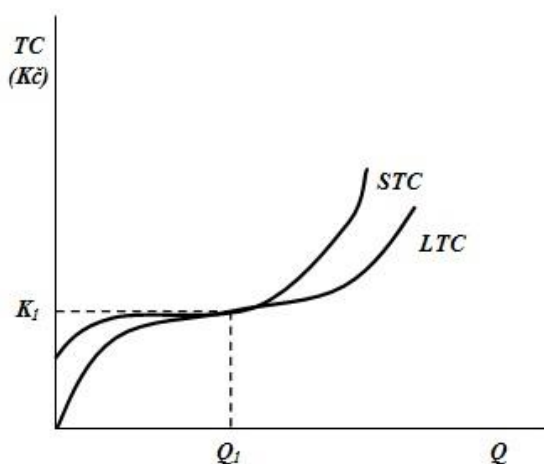
Náklady jsou v ekonomické teorii děleny na implicitní a explicitní. Obětovaná příležitost, tedy ušlý potencionální příjem, jehož by firma mohla dosáhnout při užití zdrojů odlišným způsobem, je implicitním nákladem. Na rozdíl od implicitních nákladů, které nejsou firmou reálně placeny, představují explicitní náklady skutečný peněžní výdaj firmy v podobě nájmu či koupi výrobních faktorů. Suma explicitních a implicitních nákladů tvoří celkový náklad firmy (*Total Costs - TC*) (4).

### 3.10.1 Nákladová funkce

Nákladová funkce popisuje vztah, kdy výše celkových nákladů závisí na cenách a počtu výrobních faktorů použitých v produkci. Tato funkce úzce souvisí s funkcí produkční, jelikož s rostoucí produkcí rostou i náklady (5).

Vzhledem k tomu, že funkce jsou mezi sebou provázané, tak i nákladová funkce zohledňuje krátké a dlouhé období. Celkové náklady v dlouhém období (*Long-term Total Costs LTC*) jsou podstatně nižší než celkové náklady období krátkého (*Short-term Total Costs STC*), poněvadž firma disponuje dostatečným časovým prostorem pro optimalizaci vstupů (1) (5).

**Graf 9 - Nákladová funkce v krátkém a dlouhém období**



Zdroj: vlastní zpracování na základě (1 str. 124)

### 3.11 Příjem firmy

Příjem je peněžní přírůstek podniku za určité období očištěn o náklady. Nejčastěji se vyskytuje ve třech podobách: celkový příjem, průměrný příjem a mezní příjem. Celkový příjem firmy (*total revenues – TR*) zobrazuje vztah mezi množstvím prodávaného statku  $Q$  a cenou, za niž je statek prodáván  $P$ , lze vyjádřit funkcí:

$$TR = P \cdot Q$$

Kdežto průměrný příjem (*average revenues – AR*) představuje příjem na jednotku výstupu firmy. Tento vztah je možné vyjádřit podílem celkového příjmu  $TR$  a množství prodaného statku  $Q$ :

$$AR(Q) = \frac{TR(Q)}{Q}$$

Zatímco mezní příjem (*marginal revenues* – *MR*) udává, o kolik se změní celkový příjem firmy  $\Delta TR$ , zvýší-li se prodávané množství statku o jednotku  $\Delta Q$ . Platí, že:

$$MR(Q) = \lim_{\Delta Q \rightarrow 0} \frac{\Delta TR(Q)}{\Delta Q}$$

(10) (5)

### 3.12 Zisk

Zisk je výsledkem zhodnocení peněžních hodnot pocházejících z vloženého kapitálu podniku, který je hlavním cílem každé firmy, jež usiluje o jeho dosažení a maximalizaci. Ekonomický zisk  $\pi$  lze vyjádřit jako rozdíl celkových příjmů *TR* a celkových nákladů *TC* firmy:

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q)$$

V ekonomické teorii se rozlišuje zisk účetní a ekonomický. Rozdíl mezi celkovými příjmy *TR* a reálně vynaloženými náklady (explicitními náklady) se nazývá účetní zisk:

$$\text{účetní zisk} = TR - \text{explicitní náklady}$$

Na rozdíl od účetního zisku jsou u zisku ekonomického dále odečteny implicitní náklady, které představují potencionální náklady při odlišném využití výrobních faktorů:

$$\text{ekonomický zisk} = TR - \text{explicitní náklady} - \text{implicitní náklady}$$

(5) (11)

### 3.13 Maximalizace zisku

V případě, že firma dosahuje zisku, tak usiluje i o jeho maximalizaci. Podnik dosahuje maximálního zisku a optimalizace svého výstupu tehdy, kdy rozdíl mezi celkovými příjmy *TR* a celkovými náklady *TC* je pokud možno co největší:

$$TR(Q) > TC(Q)$$

(12)

Tento vztah je typický pro maximalizaci zisku v krátkém období, jedná-li se o maximalizaci v dlouhém období, tak ekonomický zisk je roven nule. Funkce zisku nabývá svého maxima v okamžiku, rovnají-li se mezní příjmy  $MR$  mezním nákladům  $MC$ , tento jev se nazývá zlatým pravidlem maximalizace zisku, který lze vyjádřit funkcí:

$$MR(Q) = MC(Q)$$

(3)

Nastane-li situace, kdy ostatní podniky budou realizovat kladný ekonomický zisk, stane se toto odvětví perspektivní i pro ostatní firmy. Tržní nabídka infiltrací ostatních subjektů vzroste a způsobí pokles ceny, což bude mít za následek poklesu zisku. Podniky kvůli nižšímu zisku budou opouštět odvětví a tím způsobí růst ceny, z tohoto důvodu je maximalizace ekonomického zisku z dlouhodobého hlediska nulová (2).

### 3.14 Tržní struktury

Tržní struktury se dělí na dokonalou a nedokonalou konkurenci, které se především liší schopností ovlivnit tržní cenu statků a služeb. Co se týče dokonalé konkurence, tak v jejím prostředí se nevyskytuje žádný subjekt, jenž by byl schopen ovlivnit cenu trhu a musí ji pouze pasivně přebírat. Zatím co v nedokonalé konkurenci působí omezený počet firem, kde podnik může ovlivnit tržní cenu. V rámci nedokonalé konkurence se uskupení podniků dělí na: monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci (10).

Monopol reprezentuje podnik, prodávající jedinečný statek či službu, jež nemá žádnou konkurenci a nabídku daného odvětví obhospodařuje sám. Kdežto oligopol představuje uskupení menšího počtu konkurujících si subjektů, jež jsou na sobě závislé při určování množství, ceny a v neposlední řadě i místa, kde bude daný statek či služba nabízena. Posledním a nejdůležitějším typem tržní struktury v nedokonalé konkurenci je monopolistická konkurence, která je charakteristická existencí většího počtu firem nabízejících substituty. Jedná se o jaké si spojení dokonalé a nedokonalé konkurence, kde prodávající nemůže cenu výrobku výrazně ovlivnit. Tato tržní struktura je typická pro většinu internetových obchodů, zejména těch, co prodávají elektroniku (1).

### **3.15 Internet**

Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, které používají standardní soupravu internetového protokolu k propojení několika miliard zařízení po celém světě. Tento systém nazývaný „sít' sítí“, do které spadají milióny soukromých, veřejných, akademických, obchodních a státních paketů sítí, které spojují širokou škálu elektronických, bezdrátových a optických síťových technologií. Internet přináší velké množství informačních zdrojů a služeb. Do nichž spadají vzájemně propojené hypertextové dokumenty, aplikace na World Wide Web (WWW), infrastruktury pro podporu e-mailů, peer-to-peer sítí pro telefonování a sdílení souborů (13).

### **3.16 Historie Internetu**

#### **3.16.1 Historie počítačů**

Počátky historie internetu jsou datovány k roku 1969, ale ve skutečnosti historie vývoje internetu sahá až do 30. let 19. století, kdy vznikaly základní koncepce počítačů. Už v roce 1833 Charles Babbage navrhl mechanický Analytical Engine, tento koncept natolik předstihl tamější dobu, že nikdy nebyl dokončen. O století později v 30. letech 20. století byly vyprojektovány základní koncepce počítačů Aiken, Turing a von Neumann, které byly základem počítačů dnešní doby. Tyto technologie byly zdokonalovány zejména v průběhu 2. světové války, kdy vznikaly první napůl mechanické počítače, mezi něž patří Aikenův Mark I, který navrhl německý inženýr Konrad Zuse (14).

S postupným pokrokem byly sestrojeny první čistě elektronkové počítače první generace, mezi které patří ENIAC a MANIAC. Roku 1944 byl sestrojen ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer), který byl sice revoluční, co se týče užitých technologií, ale navzdory pokroku byl velmi poruchovým strojem, jehož provoz byl velmi nákladný. Tímto strojem se nechal inspirovat matematik John von Neumann, jenž v roce 1945 sestavil počítač MANIAC (Mathematical Analyser Numerical Integrator And Computer), sloužící k matematickým výpočtům popisujících fyzikálních dějů, později byl použit k vývoji jaderné bomby (14) (15).

O pár let později byly uvedeny na trh počítače druhé generace, mezi které patří UNIVAC a EPOS. UNIVAC byl vyroben v roce 1951 vývojáři počítače první generace ENIAC, tento nový model byl prvním sériově vyráběným počítačem ke komerčním

účelům. Roku 1964 vyrobila firma IBM nejznámější počítač třetí generace IBM 360, který byl použit k systémové rezervaci letenek, kdy byl počítač prvně použit k dálkovému zpracování dat v reálném čase v mezinárodním měřítku (15) (14).

80. léta 19. století spadají do éry osobních počítačů, éry počítačů čtvrté generace. Jedná se především o IBM PC a Apple Macintosh. Tyto počítače začaly nahrazovat sálové (mainframe) počítače, které měly obrovské rozměry a slabý výkon, tyto počítače udaly směr vývoje počítačů dnešní doby (14) (15).

### **3.16.2 Historie sítí**

Pro vznik internetu jsou nezbytné počítače, ale ty samy o sobě nemohou být propojeny, k tomu je zapotřebí sítě. Na počátku 60. let 20. století položil MIT (Massachusetts Institute of Technology) základní pilíř pro vznik internetu. Jednalo se o publikaci konceptu sítě s přenosem dat formou paketů (packet switching) Leonardem Kleinrockem a Paulem Baranem (14).

Následně na to v roce 1969 vzniká síť ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), která je považována za vznik internetu. Jednalo se o propojení nejprve dvou počítačů mezi University of Utah a Stanford Research Institute, později se ke spojení připojily i další univerzity. Původně byla tato síť spuštěna na protokolu Host-Host, ale poté byl nahrazen protokolem TCP/IP, který byl podnětem ke vzniku první aplikace e-mailu. Postupně vznikaly i další sítě jako BITNET, EARN (European Academic and Research Network) či FidoNet, tyto sítě byly postupně propojovány pomocí TCP/IP protokolu, který jim umožňoval výměnu dat a tak se mohlo hovořit o internetu jako takovém (14) (15).

Tato éra akademického internetu byla roku 1989 ukončena nástupem sítě WWW (World Wide Web), kterou navrhl Tim Berners Lee z mezinárodní organizace CERN (Conseil Européen pour la recherche nucléaire). WWW je celosvětová síť hypertextově provázaných dokumentů založených na jazyce HTML (HyperText Markup Language), který umožňuje publikaci na internetu. Klíčovým rokem vývoje internetu byl rok 1993, kdy NCSA (National Center for Supercomputing Applications) uvolnila zdarma svůj internetový prohlížeč Moisiac, díky kterému mělo rozšíření internetu mezi běžné uživatele raketový vzestup. Po desetileté etapě prudkého vývoje internetu, která započala roku 1990

a skončila roku 2000, počet WWW stránek přesáhl jednu miliardu. S novým tisíciletím nastává nová doba internetu, kdy se stává nástrojem pro komunikaci, sdílení informací, zábavu a podnikání (14) (7).

### 3.17 Uživatelé internetu a jeho využití

#### 3.17.1 Uživatelé internetu

Internet, byť relativně nové médium, je nezbytným zdrojem informací a komunikačním nástrojem, jehož počet uživatelů rok od roku neustále roste. V roce 2000, kdy započala expanze internetu, byl počet uživatelů kolem 361 milionů, kdežto roku 2014 počet uživatelů činil přes 3 miliardy, bereme-li v úvahu, že od roku 2000, kdy celková populace byla cca 6 miliard a dnes v roce 2014 dosahuje k 7,2 miliardám, je tento nárůst uživatelů internetu za posledních 14 let enormní. Z 10,6 miliónů obyvatel v České republice jich užívá internet 78%, což nás řadí nad evropský standard, který činí 70,5% (16).

**Tabulka 3 - Uživatelé internetu 2014**

Světové regiony	Celková populace 2014	Uživatelé internetu 2000	Uživatelé internetu 2014	Zastoupení uživatelů v regionu [%]	Zastoupení uživatelů na světě [%]
Afrika	1 125 721 038	4 514 400	297 885 898	26.5 %	<b>9.8 %</b>
Asie	3 996 408 007	114 304 000	1 386 188 112	34.7 %	<b>45.7 %</b>
Evropa	825 824 883	105 096 093	582 441 059	70.5 %	<b>19.2 %</b>
Blízky východ	231 588 580	3 284 800	111 809 510	48.3 %	<b>3.7 %</b>
Severní Amerika	353 860 227	108 096 800	310 322 257	87.7 %	<b>10.2 %</b>
Jižní Amerika, Karibik	612 279 181	18 068 919	320 312 562	52.3 %	<b>10.5 %</b>
Oceánie, Austrálie	36 724 649	7 620 480	26 789 942	72.9 %	<b>0.9 %</b>
<b>CELKEM</b>	<b>7 182 406 565</b>	<b>360 985 492</b>	<b>3 035 749 340</b>	<b>42.3 %</b>	<b>100.0 %</b>

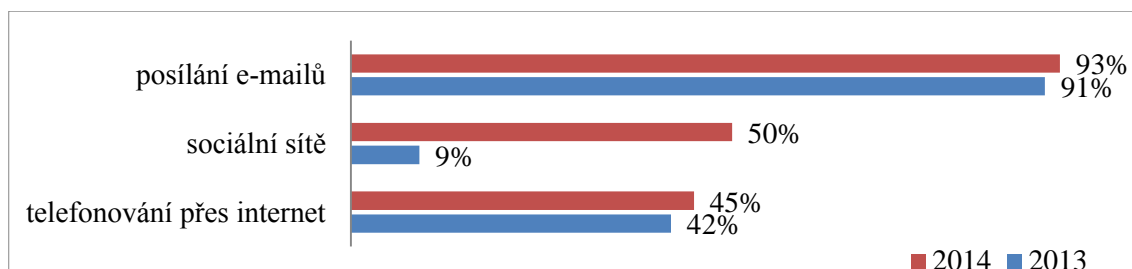
*Zdroj: vlastní zpracování na základě (16)*



### 3.17.2 Využití Internetu

Internet disponuje širokým spektrem využití, mezi nejčastější činnosti na internetu patří komunikace (7).

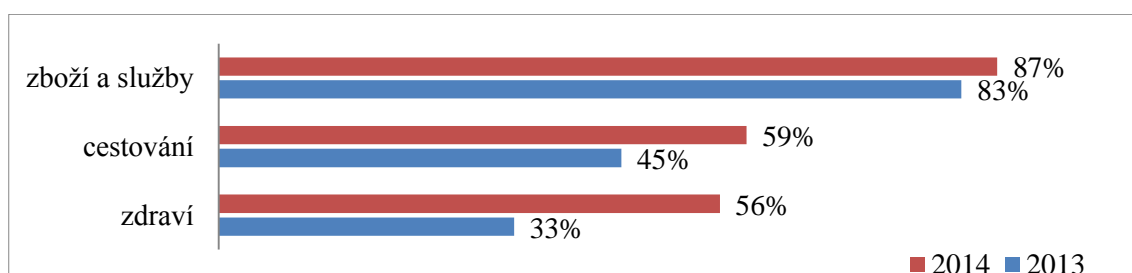
**Graf 10 - Internetová komunikace v ČR**



Zdroj: vlastní zpracování na základě (17)

Právě e-mailová korespondence tvoří nejvyšší zastoupení v této kategorii, jež činí téměř 93%, v jejím závěsu se nachází rostoucí trend sociálních sítí s 50% a poslední službou s postupně klesajícím nárůstem je telefonování přes internet, které využívá 45% uživatelů internetu. Tento fakt je zejména ovlivněn klesajícími cenami služeb telefonních operátorů (18).

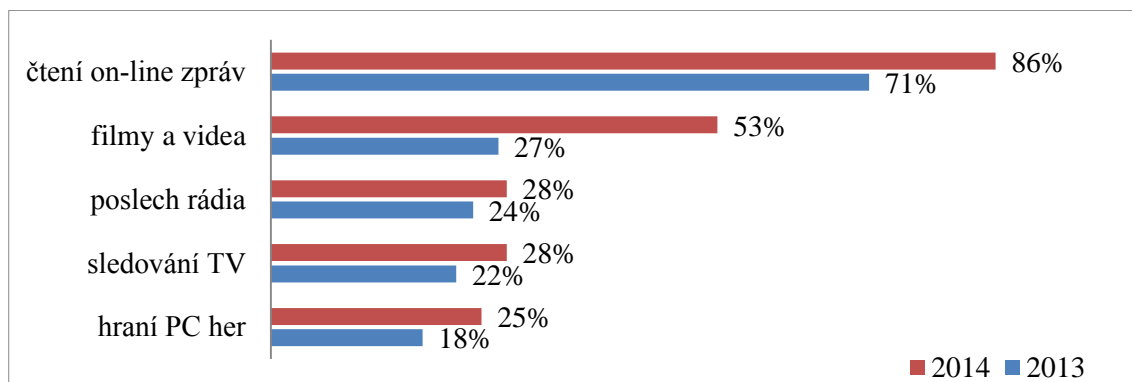
**Graf 11 - Vyhledávání informací na internetu v ČR**



Zdroj: vlastní zpracování na základě (17)

Internet mimo jiné je i hojně využíván v oblasti vyhledávání informací, nejčastěji se jedná o zboží a služby, jež činí 87%, cestování 59% a 56% tvoří zdraví. Tyto skupiny mají rostoucí tendenci, která je obzvláště zapříčiněna rostoucím počtem webových stránek, internetových obchodů či blogů (17).

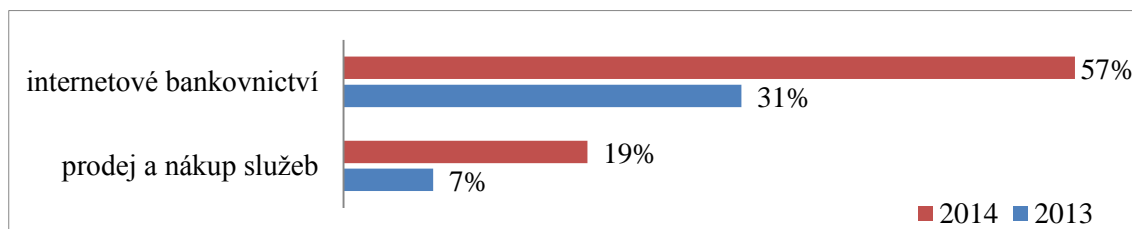
## Graf 12 - Využití internetu pro zábavu v ČR



Zdroj: vlastní zpracování na základě (17)

Další ne méně podstatnou skupinou je zábava. Tuto kategorii zpravidla tvoří čtení on-line zpráv z 86%, přehrávání či stahování videí a filmů z 53%, sledování televize spolu s posloucháním rádia zaujímá 28% a hraní počítačových her 25%. Na rozdíl od předešlé kategorie vyhledávání informací, kde se jednalo převážně o ženy, tak internet za účelem zábavy využívají hlavně muži (18).

## Graf 13 - Obchodování na internetu v ČR



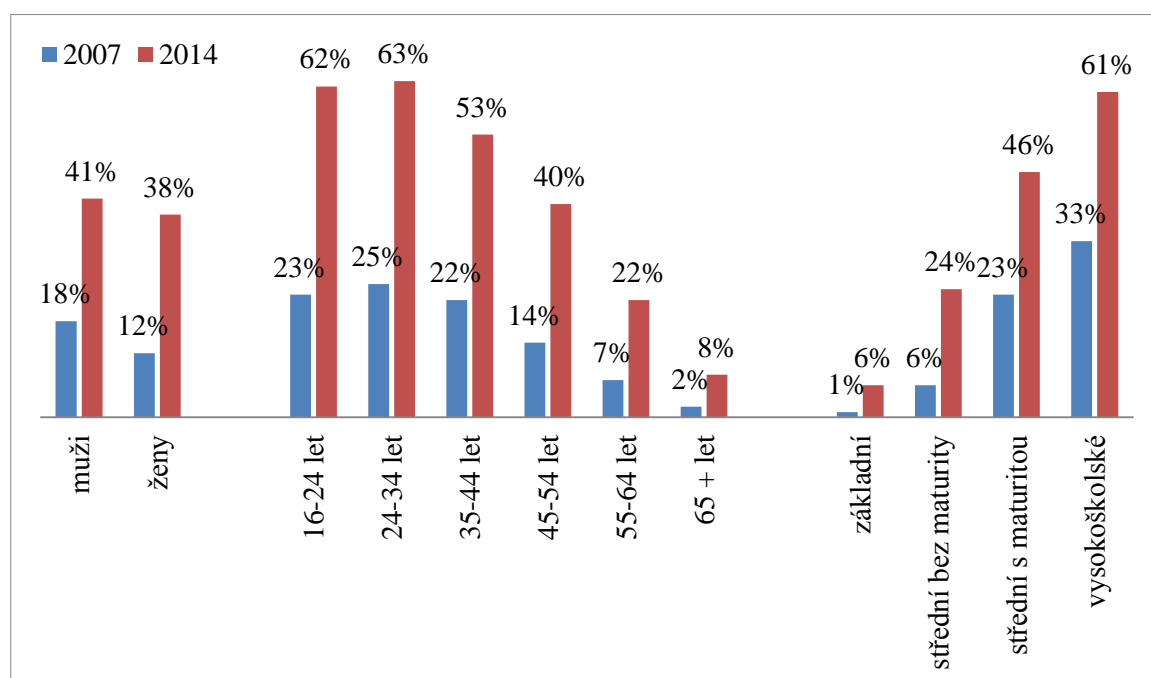
Zdroj: vlastní zpracování na základě (17)

Nezanedbatelnou kategorii zastupuje internetové bankovníctví s 57% a prodej či nákup služeb s 19%, u nichž je rostoucí tendence zapříčiněna e-shopy, které jsou se zvyšujícím se počtem internetových uživatelů stále více používané (19).

### 3.18 Nakupování na internetu

Nakupování na internetu se stává mezi uživateli internetu stále oblíbenější aktivitou, která představuje široký výběr sortimentu v jakýkoliv čas na jakémkoliv místě. Nejpočetnější skupinu tvoří muži ve věku od 25 do 40 let s vysokoškolským vzděláním, nicméně s postupem času je dotahují i ostatní skupiny. Zejména ty, jež byly v minulosti nejméně početné (např.: ženy na mateřské dovolené) (17).

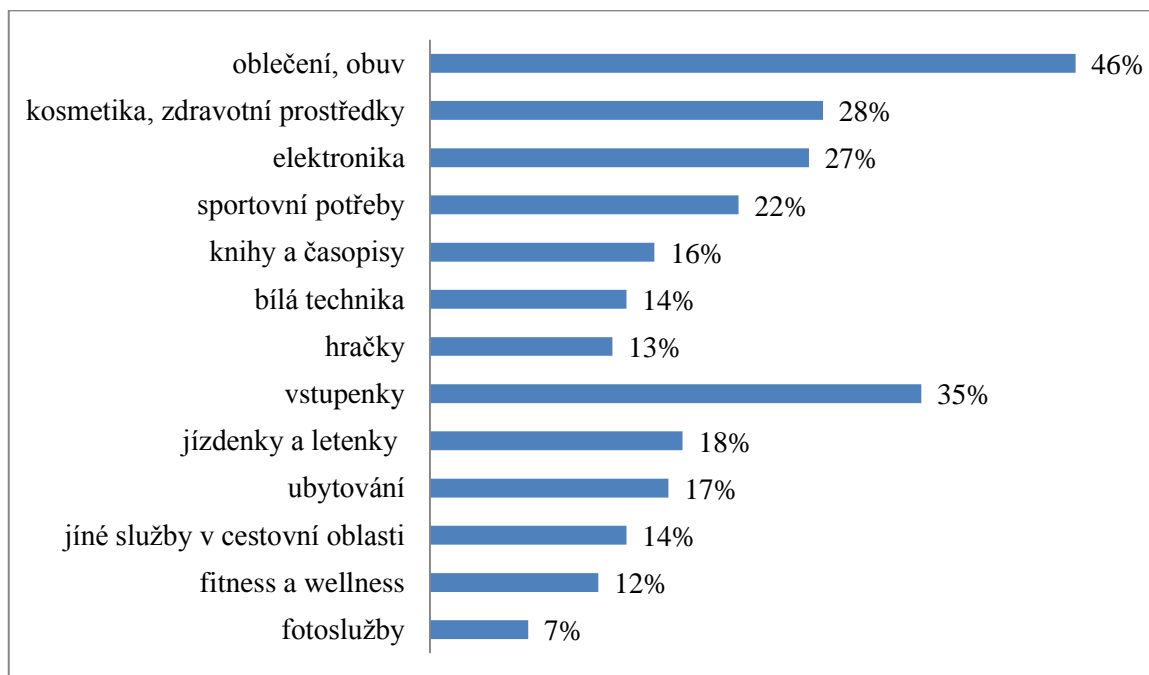
**Graf 14 - Nakupující na internetu v ČR**



Zdroj: vlastní zpracování na základě (17)

V dnešní době je k zakoupení na internetu téměř cokoliv, od oblečení přes elektroniku až po jízdenky. Do kategorie nejvíce nakupovaného zboží spadá ze 46% oblečení a obuv, kterou nakupují zejména ženy. U kosmetiky a zdravotních prostředků, jež zaujímají 28%, jsou ženy též hlavním spotřebitelem. Kdežto v kategorii elektroniky s 27%, dominují naopak muži z 70%. Ostatní nákupy se týkají především vstupenek 35%, sportovních potřeb 22%, jízdenek s letenkami 18% a mnoho jiných statků a služeb (17).

**Graf 15 - Nejčastěji nakupovaný sortiment na internetu v ČR**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě (17)*

### **3.19 E-commerce**

E-commerce (internetové obchodování) spadá pod e-bussines (internetové podnikání), které se zabývá veškerou elektronickou výměnou informací uvnitř podniku, ale i mimo něj. Zatímco e-commerce se specializuje čistě na elektronický trh, kde probíhá prodej a nákup podporovaný elektronickými prostředky, zejména internetem (6).

#### **3.19.1 Hlavní druhy e-commerce**

Internetové obchodování (e-commerce) je děleno dle stran, mezi nimiž probíhá obchod. Provázané subjekty spolu tvoří jednotlivé modely elektronického obchodování:

**B2B** (Business-to-Business) - obchod mezi jednotlivými podniky

**B2C** (Business-to-Consumer) - obchod mezi podnikem a zákazníkem

**C2C** (Consumer-to-Consumer) - obchod mezi zákazníky

**C2B** (Consumer-to-Business) - obchod mezi zákazníkem a podnikem

Existují i další vztahy, mezi které patří na příklad G2G (Government-to-Government) představující vztah mezi dvěma orgány státní správy, G2B (Government-to-Business) označující vztah mezi státní správou a podnikatelským subjektem, G2C (Government-to-Citizen) popisující vztah mezi vládou a občany a B2E (Business-to-Employee) představující vztah mezi firmou a jejími zaměstnanci. Zatímco B2B a B2C platformy jsou nejvíce používanými modely internetového obchodování vyskytující se především u e-shopů (20).

### **3.20 E-shop**

E-shop neboli internetový obchod je online aplikací, patřící mezi e-commerce, jenž zprostředkovává obchod mezi poptávajícím (spotřebitelem) a nabízejícím (provozovatelem internetového obchodu). Kvalitní internetový obchod musí být natolik přehledný a intuitivní, aby eliminoval absenci prodejce (21).

## **4 Vlastní práce**

Pro zpracování praktické části bakalářské práce byl sestaven dotazník vycházející z teoretických poznatků, které jsou předmětem zkoumané problematiky. Dotazník byl vytvořen v internetové aplikaci Google Docs a byl rozeslán do té doby, než bylo dosaženo 500 respondentů. Respondenti byli získáni aktivním dotazováním personálu elektra Euronics, který jim pomohl s vyplněním dotazníku. Dále byly dotazníky rozeslány prostřednictvím emailu, webových stránek a sociálních sítí. Tento vzorek byl vyhodnocen deskriptivní statistickou metodou, jež spadá mezi metody popisující data kvantitativně. Výsledkem dotazníkového šetření je identifikace deseti klíčových faktorů, které ovlivňují spotřebitele pro realizaci nákupu ve vybraném internetovém obchodu se spotřební elektronikou a určení nejčastěji se vyskytující kombinace faktorů.

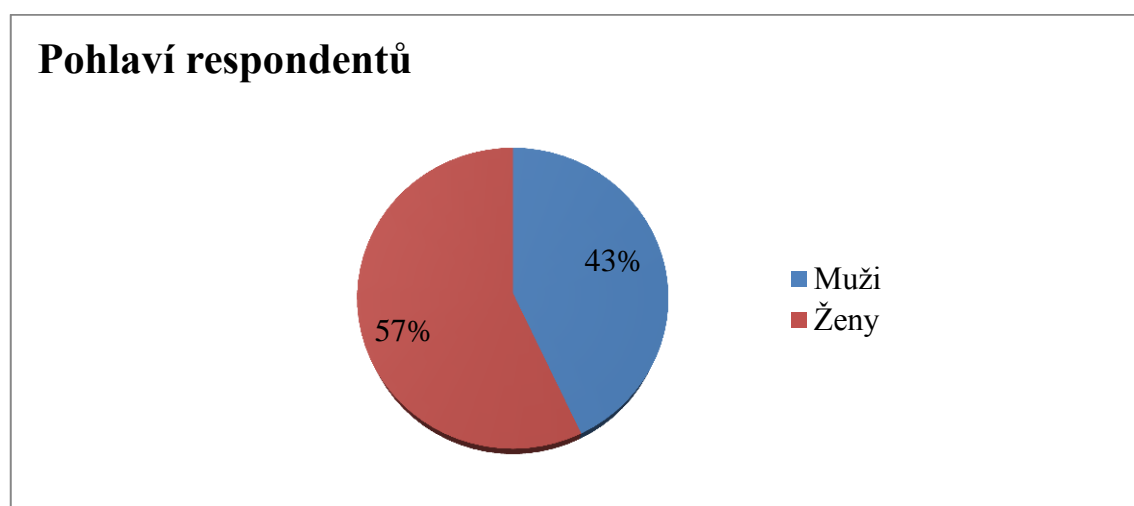
### **4.1 Dotazníkové šetření**

Dotazník obsahuje 19 otázek. U 6 z nich je možné zvolit pouze jedinou odpověď, na 12 otázek lze odpovědět jen ano či ne, kdežto u 1 otázky lze zvolit až 3 odpovědi. První 4 otázky jsou zaměřeny na obecné informace o respondentech, jež se zabývají pohlavím, věkem, vzděláním a statusem. Další dvě otázky zjišťují, zdali respondent nakupuje na internetu a případně jaký sortiment poptává. Zatímco následující otázka se zabývá jednotlivými klíčovými faktory, kde dotázaný volí z uvedených možností či vyplní vlastní faktor. Zbýlých 12 otázek je zaměřeno na vztahy mezi jednotlivými faktory, které na sebe navzájem působí. Na základě toho, že dotazník byl vyplňován anonymně a bez jakéhokoliv dalšího aspektu, jenž by mohl ovlivnit odpovědi na kladené otázky, lze výzkum hodnotit jako důvěryhodný.

## 4.2 Výsledky výzkumu

### *Otázka č. 1: Pohlaví*

**Graf 16 - Pohlaví respondentů**

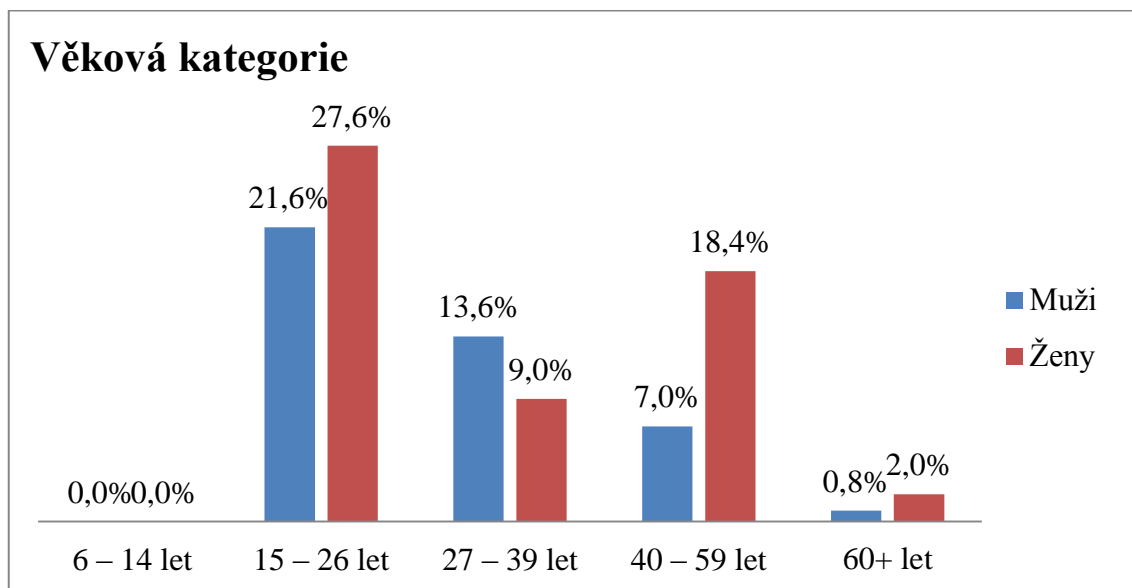


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že celkový počet 500 respondentů byl dodržen, ačkoliv během dotazování došlo k poměrně vysokému rozdílu mezi zodpovězenými dotazníky a těmi dotazníky, jež byly rozeslány. Nejvyšší procento zodpovězených dotazníků zaujímají ženy s 57%, které převyšují muže s 43% o 70 vyplněných dotazníků (ženy zastoupeny počtem 285, muži 215). Tento fakt nesvědčí o tom, že by ženy na internetu více nakupovaly elektroniku než muži, ale jsou mnohem ochotnější podílet se na výzkumu než muži.

## Otázka č. 2: Věková kategorie

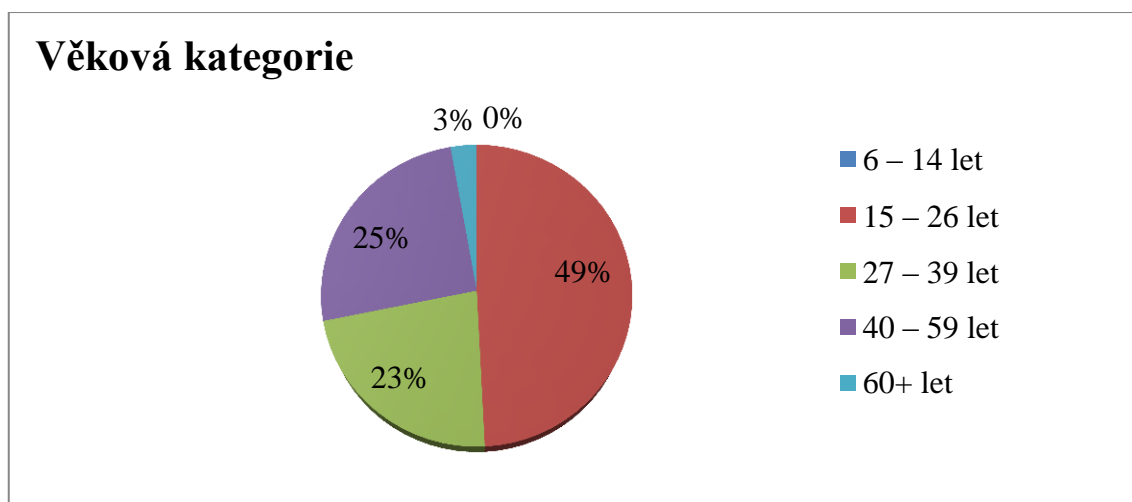
Graf 17 - Věková kategorie



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z výsledků, které jsou vyobrazeny v tabulce s číslem 5, vyplývá, že většina respondentů byla ve věku 15 - 26 let. Tato skupina představuje 49,2% z celkového počtu respondentů, ve které co do počtu zodpovězených dotazníků převládá ženské pohlaví (muži zastoupeni počtem 108, ženy 138). Druhou nejpočetnější věkovou kategorií byli respondenti v rozmezí 40 - 59 let tvořící 25,4%, mezi kterými měly ženy nejvyšší zastoupení (92 žen, 35 mužů).

Graf 18 - Věková kategorie



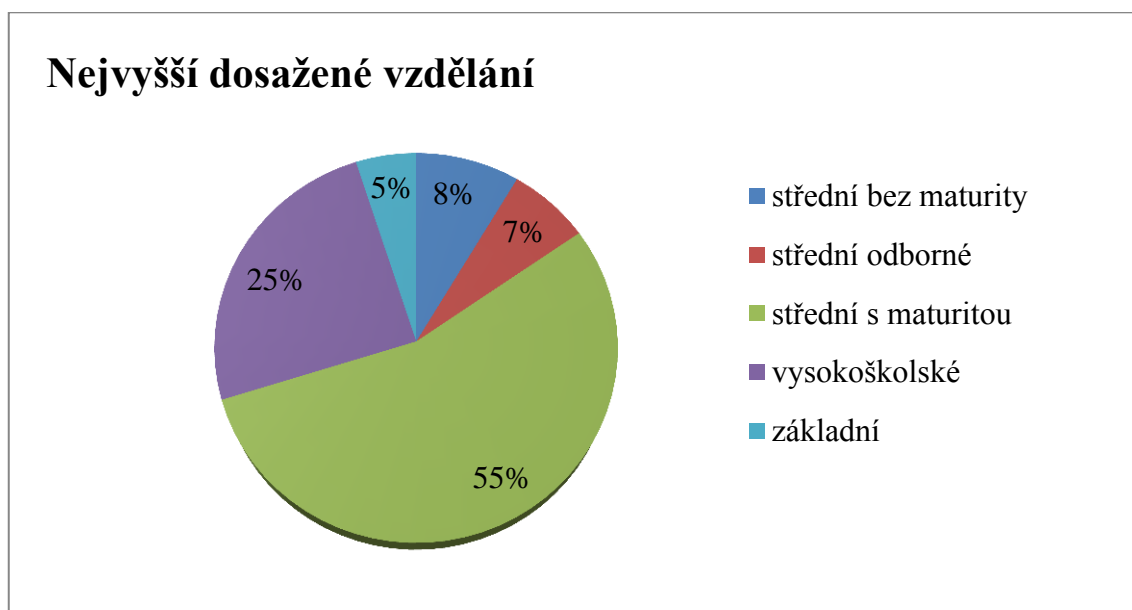
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření



Těsně v závěsu se nacházejí respondenti ve věku 27 - 39 let s celkovým podílem 22,6%, kde naopak převládají muži (38 mužů, 45 žen). Ve věkové kategorii 60+ let zodpovědělo dotazník jen 10 žen a 4 muži, což dohromady představuje 2,8% z celkového počtu respondentů. U věkové kategorie 6 - 14 let nebylo zaznamenáno ani jedno vyplnění dotazníku, tudíž lze předpokládat, že tato věková skupina nakupuje na internetu zcela výjimečně.

### ***Otázka č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání***

**Graf 19 - Nejvyšší dosažené vzdělání**

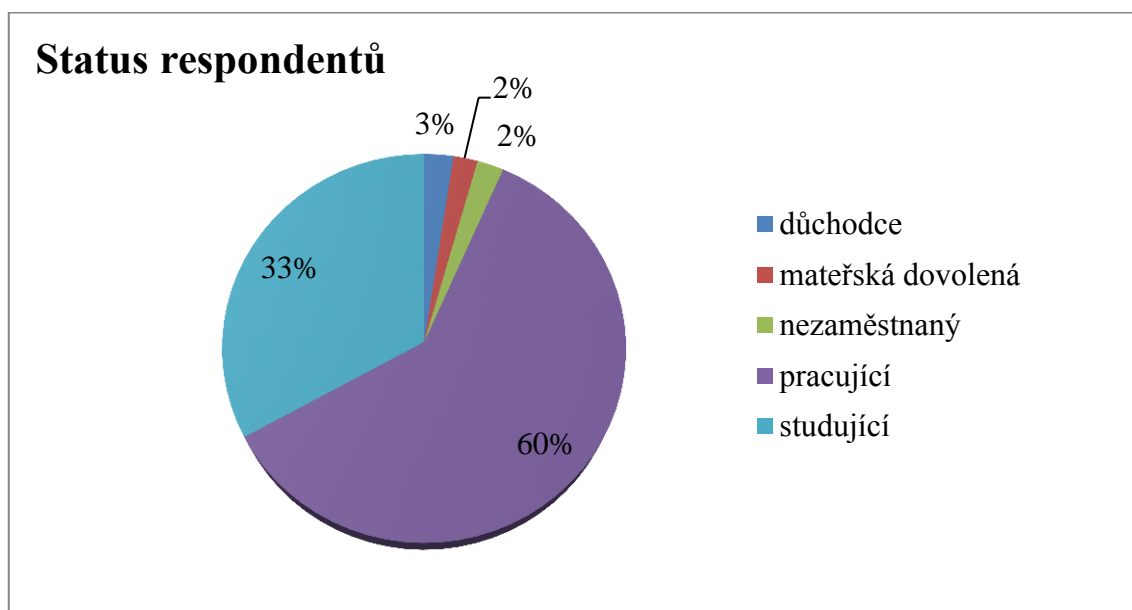


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Výše uvedený graf znázorňuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, již nakupují na internetu. Nejvyšší podíl 55% tvoří respondenti se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou a po nich následují vysokoškoláci s 25%. Další skupiny jsou téměř vyrovnané. Středoškolské vzdělání bez maturity tvoří 8%, střední odborné vzdělání 7% a poslední příčku zaujímá základní vzdělání s 5%. V porovnání s výsledky z ČSÚ, jenž prováděl obdobný výzkum, se data získaná tímto dotazníkem podstatně liší. Dotazník odhalil, že nejpočetnější skupinou jsou nakupující se středoškolským vzděláním s maturitou, kdežto výzkum ČSÚ uvádí spotřebitele s vysokoškolským vzděláním (17).

#### Otázka č. 4: Do jaké skupiny patříte?

Graf 20 - Status respondentů

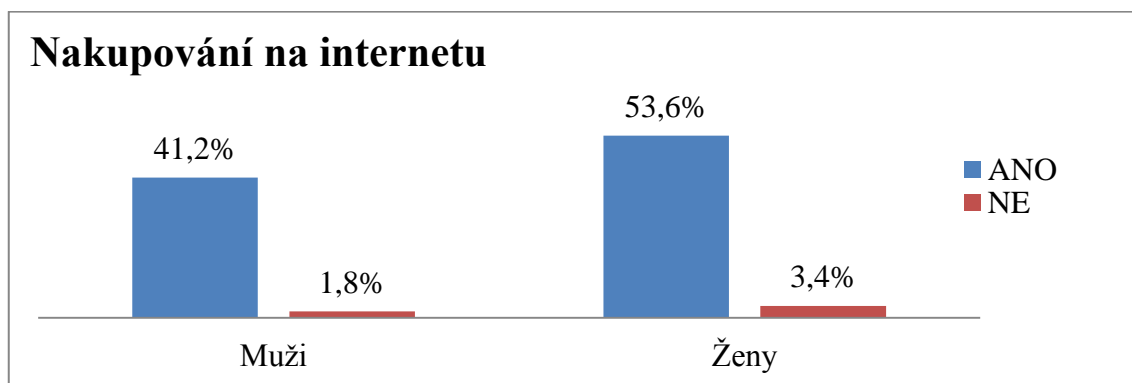


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Ze získaných dat prostřednictvím dotazníku vyplývá, že 60% z dotázaných jsou pracující, kteří zauímají nejvyšší podíl z celkového počtu. Studenti s 33% jsou druhou největší skupinou, zatímco zbytek je tvořen 3% důchodců, 2% žen na mateřské dovolené a 2% nezaměstnaných jedinců.

#### Otázka č. 5: Nakupujete na internetu?

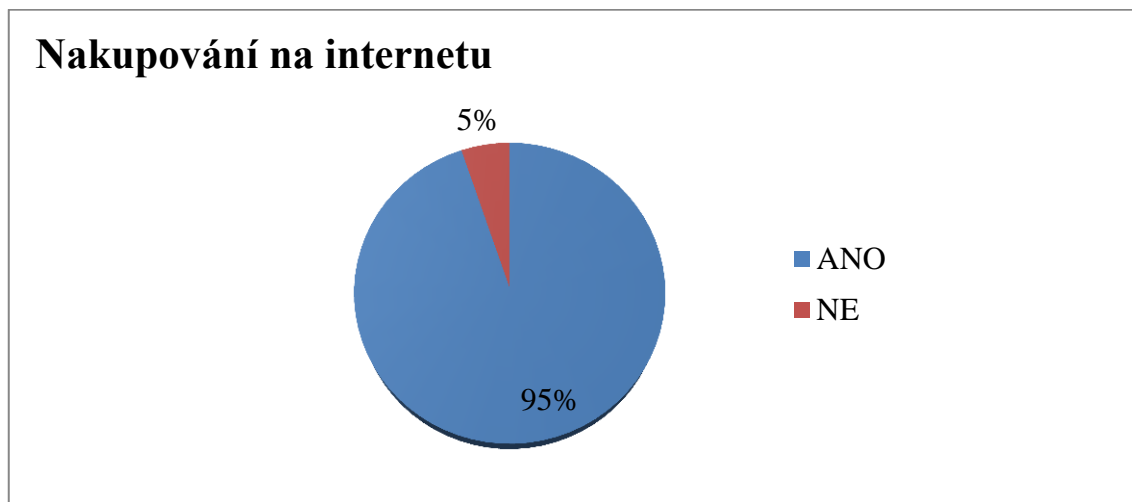
Graf 21 - Nakupování na internetu



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Následující otázka byla zaměřena na samotný nákup na internetu, kde téměř 95% dotázaných uvedlo, že na internetu nakupují. Celkový počet nakupujících na internetu tvoří 474, přičemž z toho je 268 žen a 206 mužů.

**Graf 22 - Nakupování na internetu**

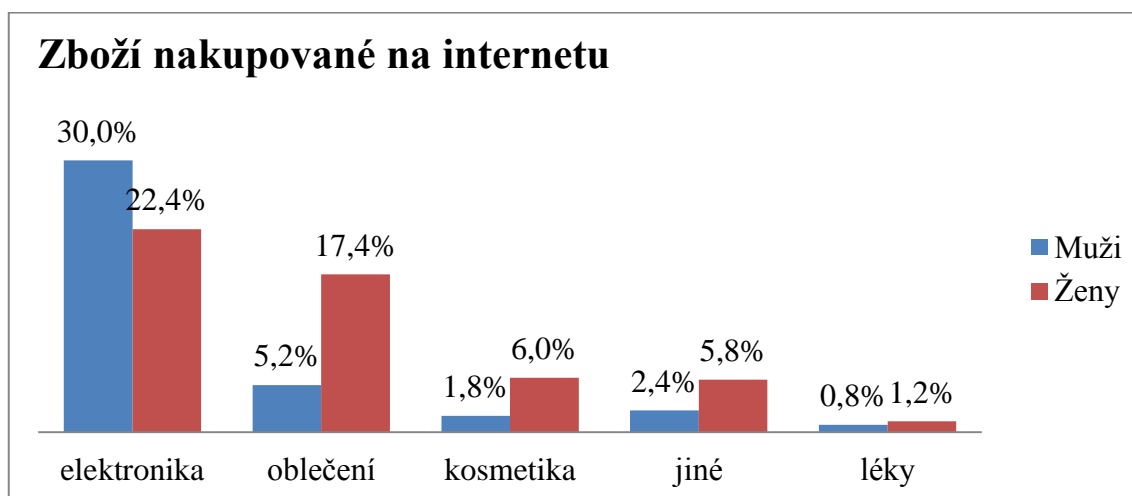


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Zatímco 5% čili 26 respondentů na internetu nenakupuje, jedná se převážně o ženy (17 žen, 9 mužů). Tento výsledek potvrzuje fakt, že nakupování na internetu je v současnosti zcela běžné.

**Otázka č. 6: Jaké zboží nakupujete na internetu nejčastěji?**

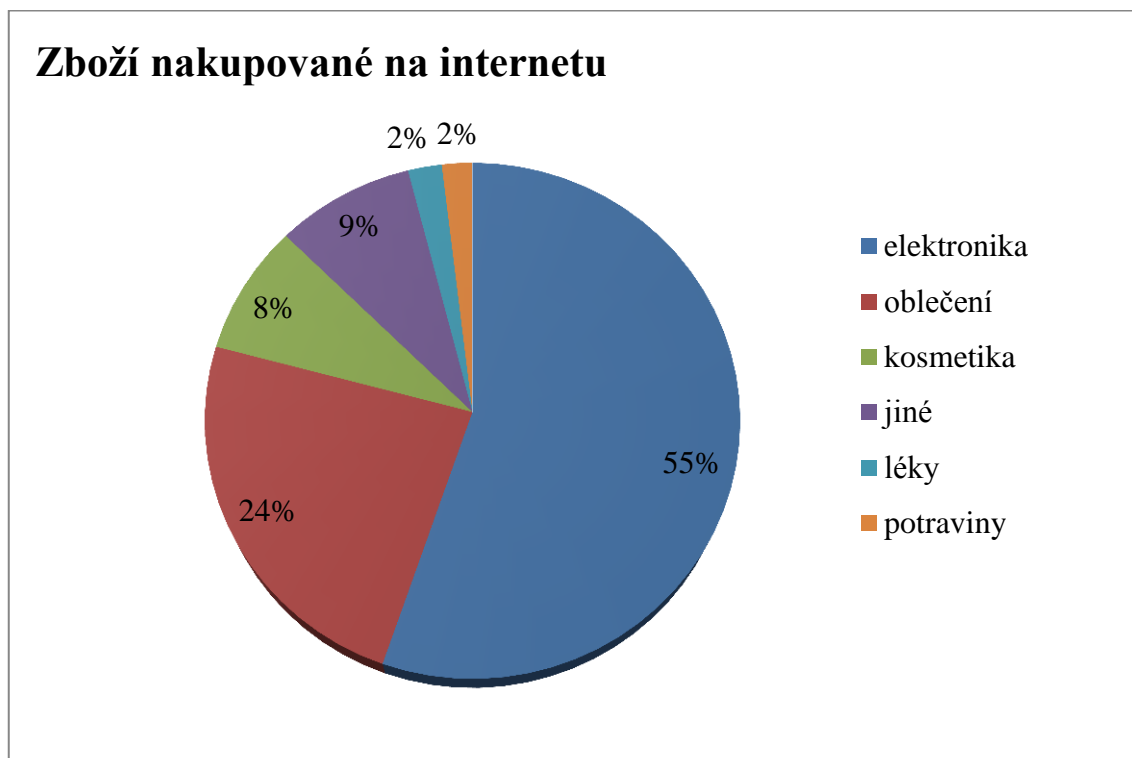
**Graf 23 - Zboží nakupované na internetu**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Tento graf představuje nejčastěji nakupované zboží na internetu, přičemž nejkupovanějším zbožím je elektronika 55,3%, oblečení 23,8% a kosmetika 8,2%.

**Graf 24 - Zboží nakupované na internetu**

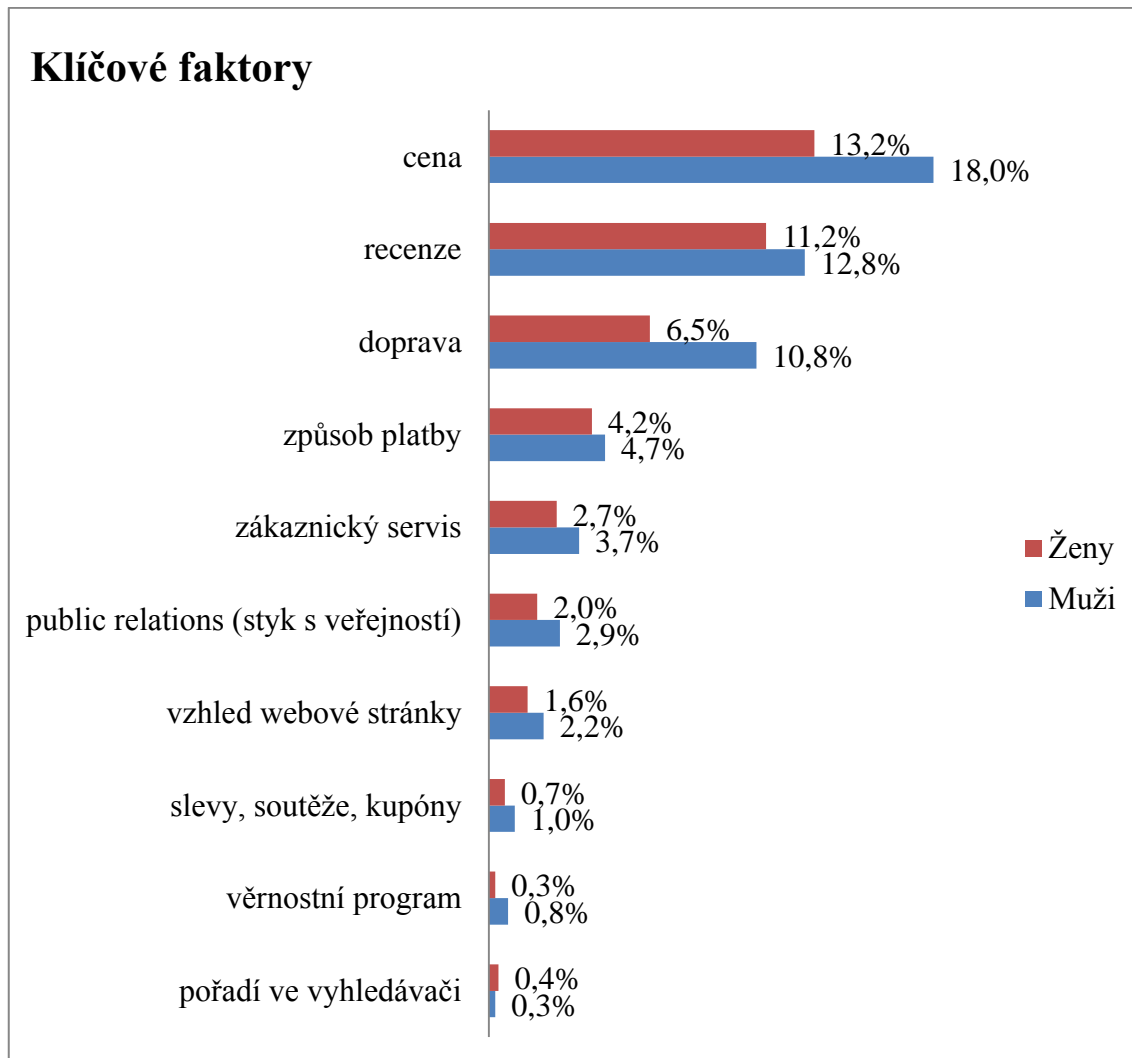


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Přestože v nakupování na internetu dominují především ženy, tak v případě elektroniky tomu je naopak. Z 262 dotázaných činí 57,3% mužů, kteří elektroniku hojně nakupují, což potvrzuje výsledek, kdy právě elektronika zaujímá 72,8% nakupovaného zboží.

**Otázka č. 7: Jaké faktory Vás při výběru internetového obchodu s elektronikou ovlivňují nejvíce?**

**Graf 25 - Klíčové faktory**

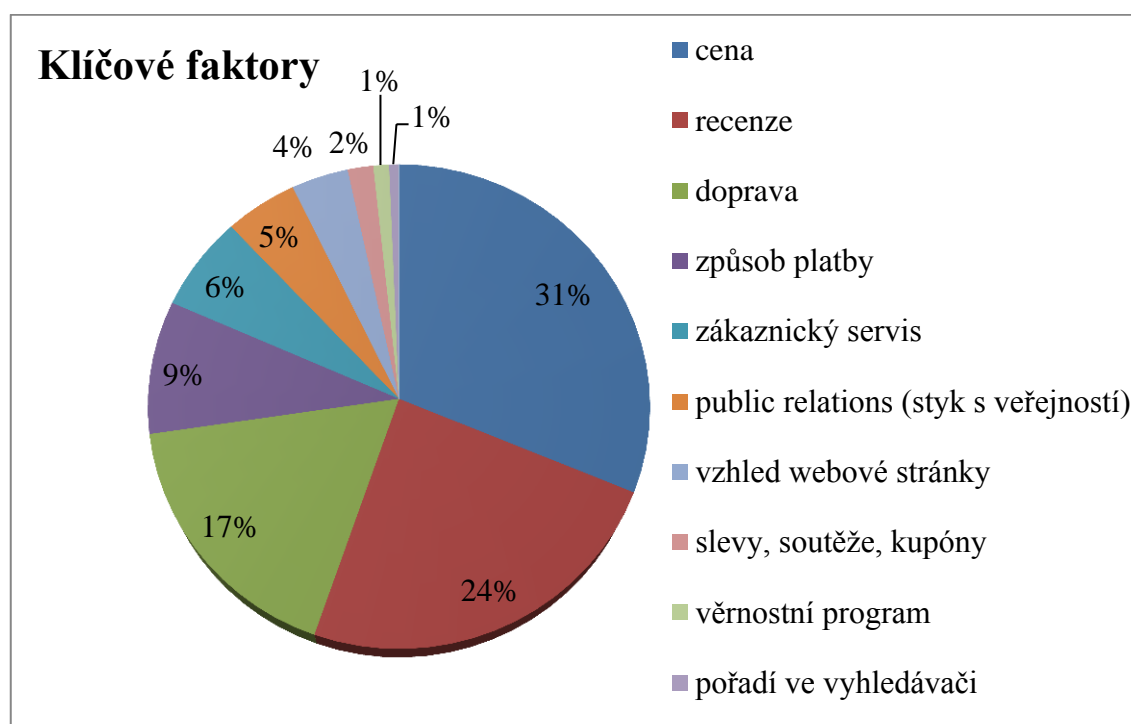


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že cena spolu s recenzí a dopravou spadá mezi hlavní faktory, jež ovlivňují spotřebitele v rozhodnutí. Cena zaujímá 31,2% z celkového podílu, jelikož determinuje výši důchodu, který je zákazník ochoten a schopen za dané zboží směnit (muži zastoupeni počtem 138, ženy 101). Velmi podstatným faktorem je i recenze, tvořící 24,1%, která nese informace o osobních zkušenostech zákazníků se zbožím či e-shopem, kde v minulosti uskutečnili obchod (98 mužů, 86 žen). Doprava je ne méně důležitým faktorem, jež představuje 17,4%. U dopravy je pozoruhodným faktem, že tato služba ovlivňuje zejména muže a to nezanedbatelných 62,4% (83 mužů, 50 žen).

Do méně se vyskytujících, byť ovlivňujících faktorů, patří způsob platby s 8,9%, zákaznický servis s 6,4% a PR (*public relations*) neboli styk s veřejností s 4,8%. Způsob platby je v současné době ne malou překážkou, protože navzdory pokroku, kdy je vše prováděno elektronicky, existují i tací jedinci, již si zboží v daném e-shopu nekoupí kvůli absenci platby na dobírku či v hotovosti. Kdežto zákaznický servis není pro zákazníka příliš podstatným prvkem, jež zpravidla nevyužije, tak i přesto v očích nakupujícího je vnímán pozitivně. Zatímco styk s veřejností alias PR je dosti podstatné při komunikaci jednotlivých produktů, tak při propagování e-shopů nemá až takový efekt.

**Graf 26 - Klíčové faktory**



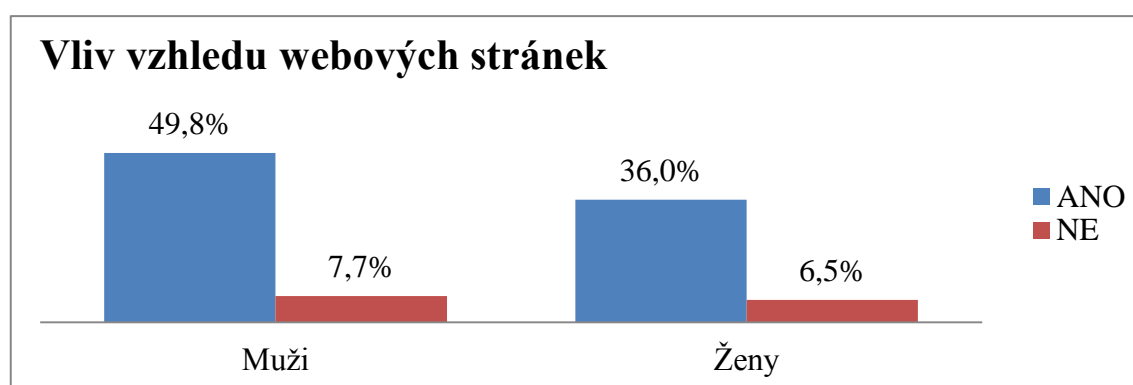
*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Vzhled webové stránky je velmi důležitým prvkem, protože nezaujme-li zákazníka do osmi vteřin, opustí jej a obchod bude realizovat u konkurence, navzdory tomu zaujímá jen 3,8% z uvedených odpovědí. Posledními prvky, jež se projeví jako nejméně ovlivňující zákazníka, jsou pobídky k nákupu (slevy, kupóny a soutěže) s 1,7%, věrnostní program s 1% a pořadí ve vyhledávači 1,7%. V době elektronického obchodování má v podstatě každý základní poznatky o těchto službách, je obecně známo, že slevy na internetu jsou ve většině případů imaginární a mají jen podněcovat spotřebitele k nákupu. To samé platí i pro pořadí ve vyhledávači, což neznamená striktně kvalitní e-shop, nýbrž ten, jež má

kvalitně nastavena klíčová slova, a investuje do PPC (*pay-per-click*) kampaní. Obdobná situace se vyskytuje u věrnostních programů, které jsou provozovány téměř všude a nepředstavují prakticky žádnou úsporu či výhodu pro zákazníka.

### ***Otázka č. 8: Zvyšuje Vaši důvěryhodnost v internetový obchod vzhled a přehlednost stránek?***

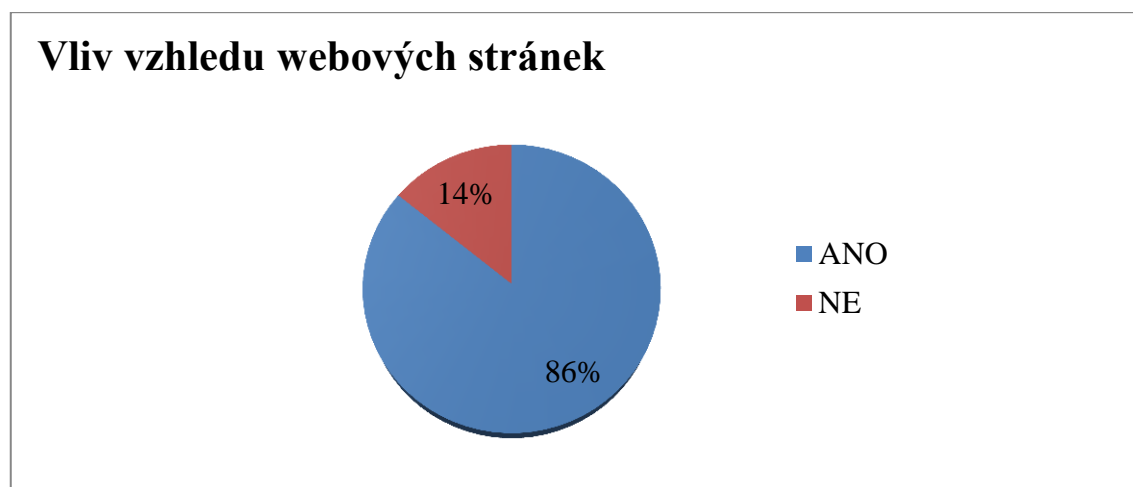
**Graf 27 - Vliv vzhledu webových stránek**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Vzhled webových stránek spolu s přehledností zvyšuje u 85,8% dotázaných důvěryhodnost internetového obchodu (ženy zastoupeny počtem 94, muži 130). Zatímco 37 respondentů čili 14,2% (20 mužů, 17 žen) vzhled a přehlednost e-shopu nikterak neovlivňuje.

**Graf 28 - Vliv vzhledu webových stránek**

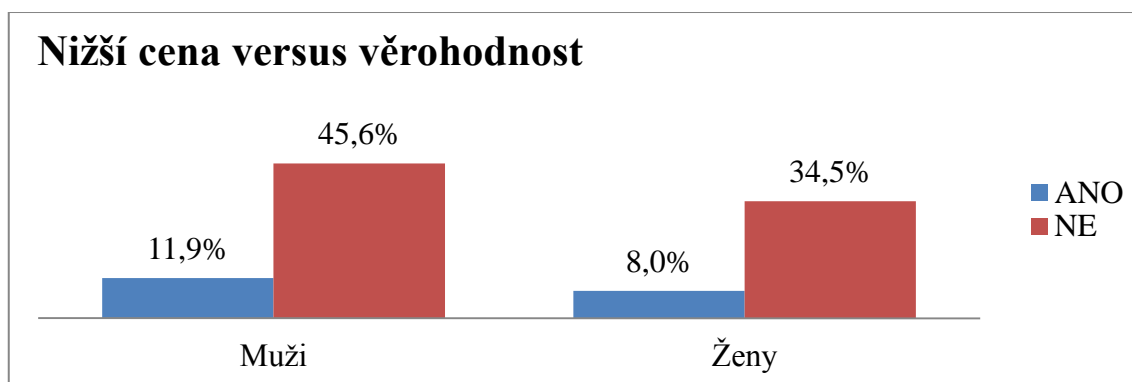


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Ačkoliv na drtivou většinu respondentů má vzhled a přehlednost stránek vliv, tak tento faktor získal jen 3,8% z celkového počtu odpovědí (Otázka č.7).

### **Otázka č. 9: Dáváte přednost nižší ceně před věrohodností internetového obchodu?**

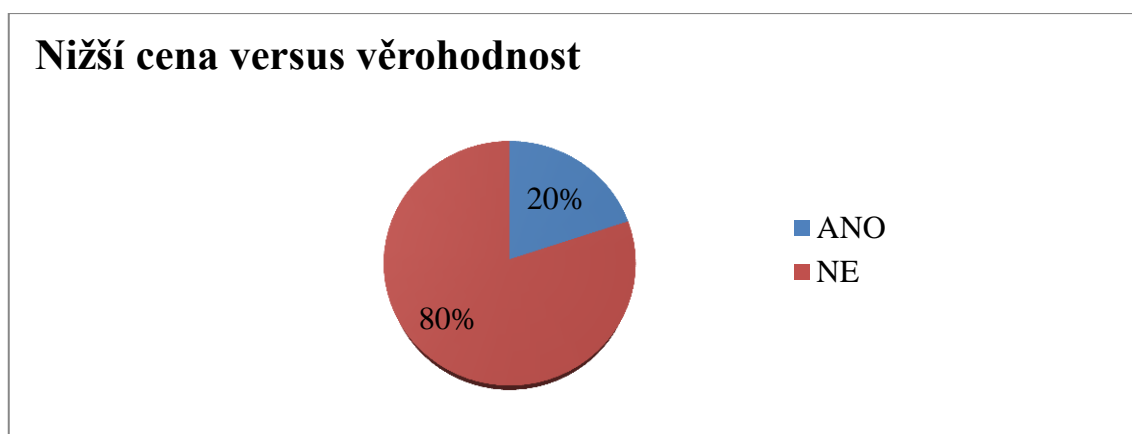
**Graf 29 - Nižší cena versus věrohodnost**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Z následující otázky, jež se zabývá upřednostněním nižší ceny před důvěryhodností internetového obchodu, vyplývá, že 80,1 % spotřebitelů je ochotno zaplatit vyšší cenu za účelem eliminace negativních vlivů, jež by je mohly doprovázet při realizaci nákupu na pofiderním e-shopu (muži zastoupeni počtem 119, ženy 90).

**Graf 30 - Nižší cena versus věrohodnost**



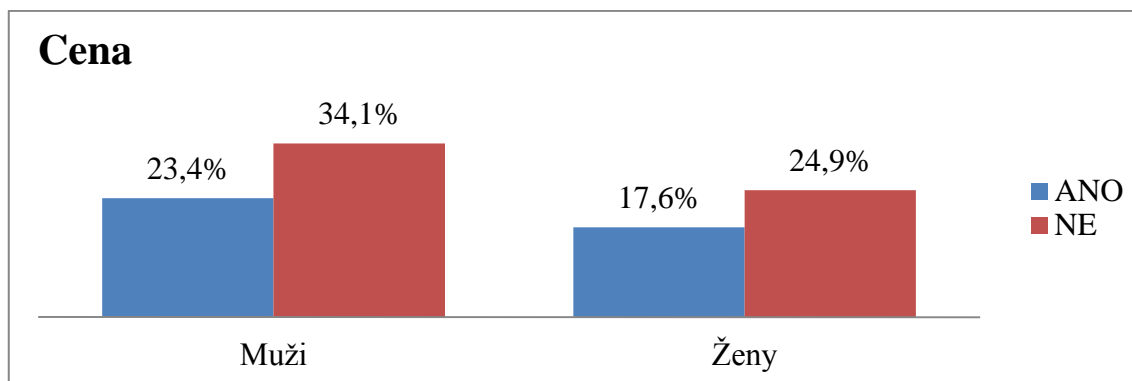
*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Zatímco 52 dotázaných (21 žen, 31 mužů) je ochotno podstoupit případná rizika za vidinou úspory důchodu.



**Otázka č. 10: Je pro Vás cena hlavním faktorem, který Vás ovlivňuje při výběru internetového obchodu s elektronikou?**

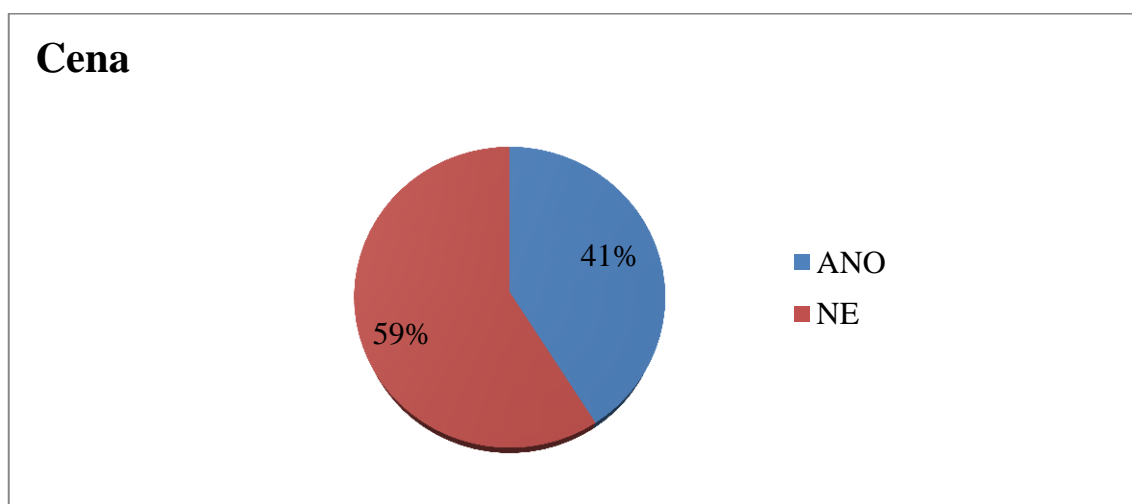
**Graf 31 - Cena**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Cena představuje pro 41% respondentů klíčový faktor, jež je ovlivňuje při nákupu nejvíce (muži zastoupeni počtem 61, ženy 46).

**Graf 32 - Cena**

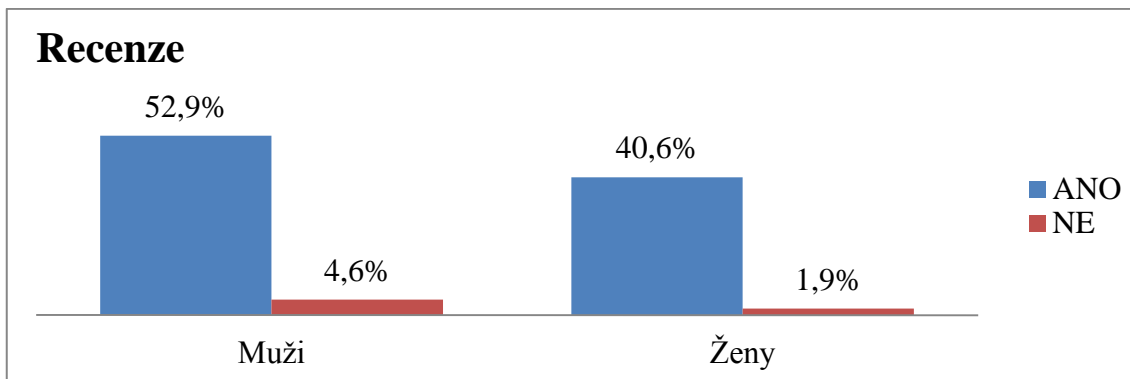


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Kdežto u nadpoloviční většiny čili 59% dotázaných (65 žen, 89 mužů), není cena vnímána jako hlavní faktor. Tento výsledek potvrzují i získané odpovědi na předchozí otázku, z které je zřejmé, že existuje minimálně jeden faktor, jenž je schopný preference po ceně potlačit.

**Otázka č. 11: Ovlivňují Vás recenze při výběru internetového obchodu s elektronikou?**

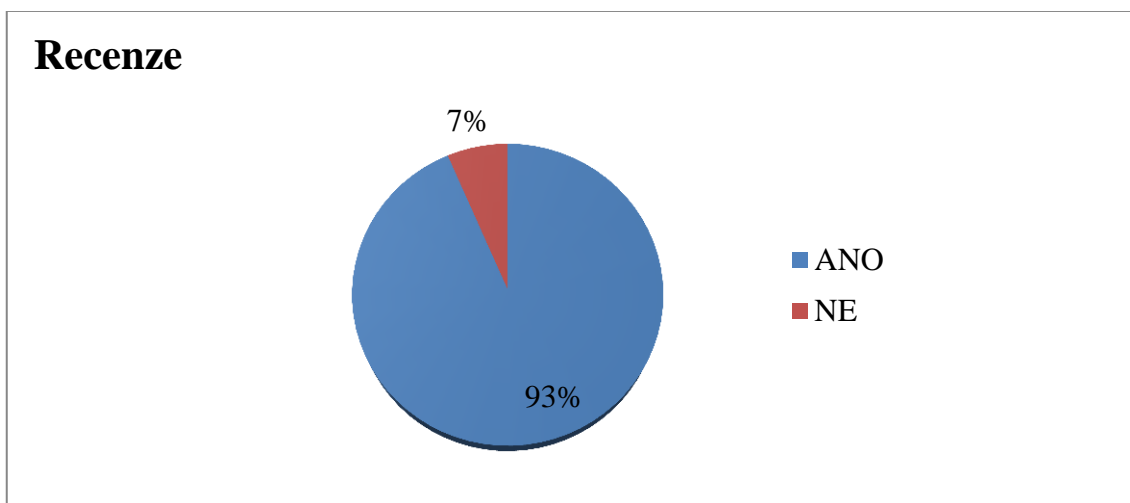
**Graf 33 - Recenze**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Recenze zaujímají druhé místo v žebříčku důležitosti faktorů, jelikož mají dosti důležitý vliv na spotřebitele při výběru statku či zboží. O tom svědčí i 93,5% z dotázaných (138 mužů, 106 žen), již vnímají recenze jako velmi podstatný faktor následující ihned po ceně.

**Graf 34 - Recenze**

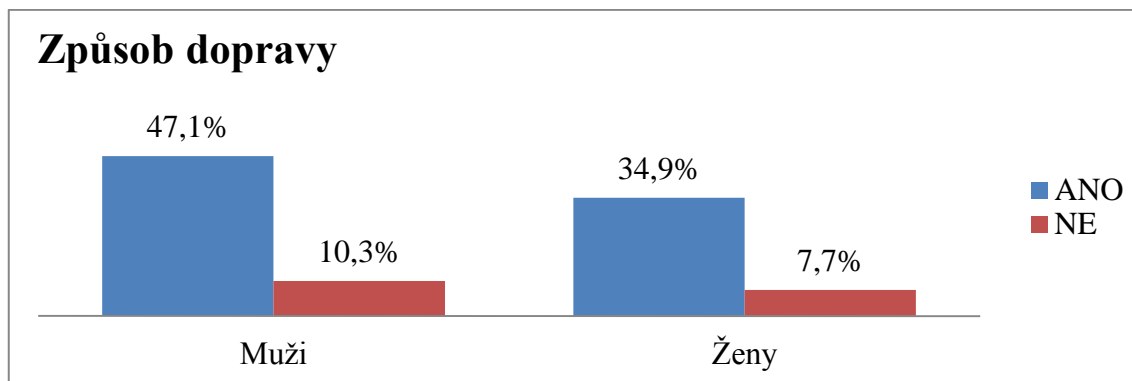


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Kdežto u 17 respondentů, které tvoří převážně muži, recenze nepůsobí a řídí se obzvlášť svým úsudkem (muži zastoupeni počtem 12, ženy 5).

**Otázka č. 12: Je pro Vás důležitý způsob dopravy při realizaci nákupu v daném internetovém obchodu s elektronikou?**

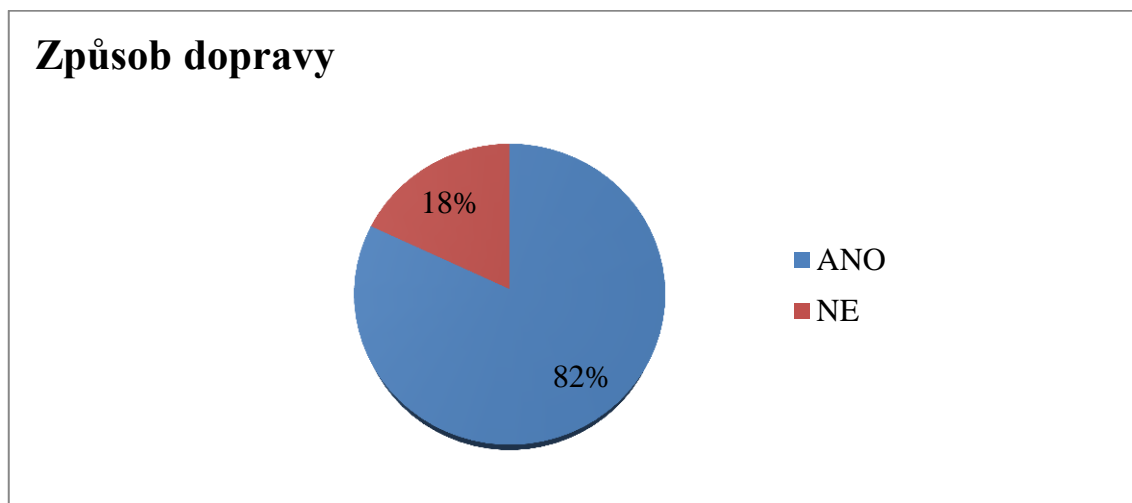
**Graf 35 - Způsob dopravy**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Logistika je důležitým prvkem každého obchodu, ať už internetového či kamenného, jenž má za úkol organizování, plánování a řízení toků zboží. Právě tento článek spravuje distribuci zboží ke spotřebitelům, již si jej objednali.

**Graf 36 - Způsob dopravy**

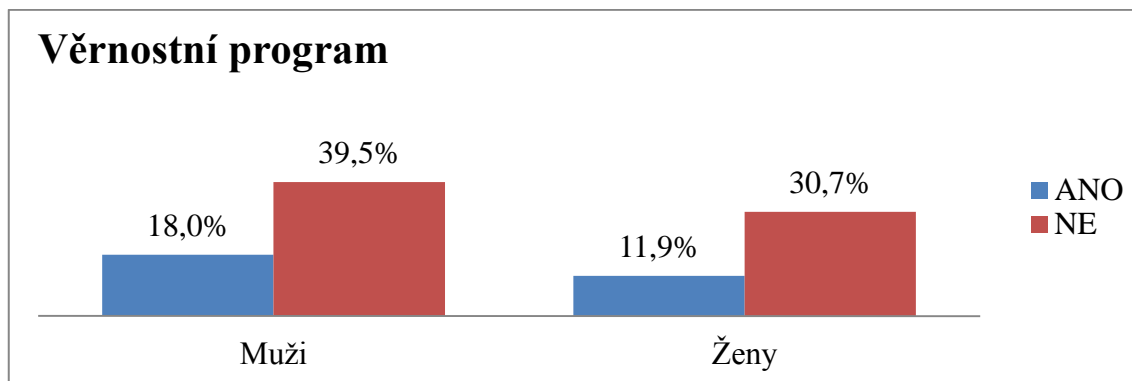


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Z 82% dotázaných (123 mužů, 91 žen), téměř naprostá většina uvedla, že pro jejich rozhodnutí je podstatný i způsob dopravy. Způsob dopravy v některých případech ovlivňuje spotřebitele více než cena a to z důvodu, že potřebuje poptávaný statek v co nejkratším časovém horizontu na daném místě. Zatímco u 47 respondentů doprava ve výběru internetového obchodu nehraje žádnou roli (ženy zastoupeny počtem 20, muži 27).

**Otázka č. 13: Motivuje Vás věrnostní program k opakovanému nákupu v daném internetovém obchodu s elektronikou?**

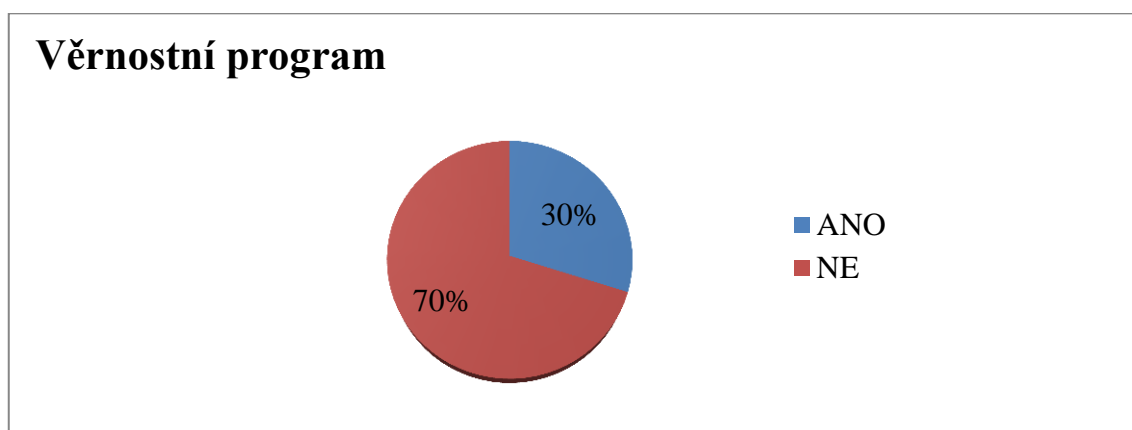
**Graf 37 - Věrnostní program**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Věrnostní program představuje jednu z nejpoužívanějších forem podpory prodeje. Tento program, na rozdíl od slev, pracuje se zákazníky z dlouhodobého hlediska s cílem, přimět spotřebitele k opakování nákupu, neboť stálý klient má pro internetový obchod daleko vyšší hodnotu než zákazník, který nakoupil jen jednorázově. Vzhledem k tomu, že věrnostní programy jsou v dnešní době poskytovány, kde jakým internetovým obchodem, tak zájem o tyto clientské benefity z pozice spotřebitelů rapidně klesá.

**Graf 38 - Věrnostní program**

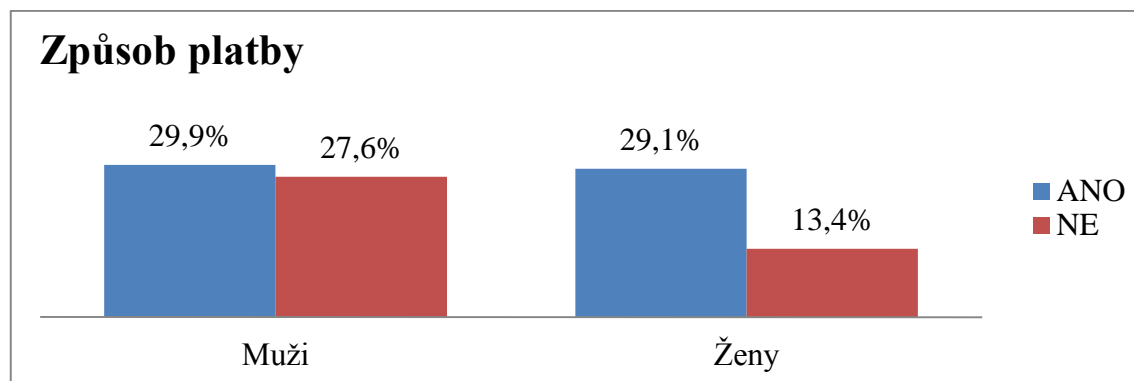


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Tyto fakta potvrdili i účastníci tohoto výzkumu, kdy 70,1% z nich projevilo nezájem o motivační program za účelem opakovaného nákupu (muži zastoupeni počtem 103, ženy 80). Napříč tomu 78 dotázaných (31 žen, 47 mužů), kteří tvoří zbylých 29,9%, uvedlo kladný vztah k věrnostním programům.

**Otázka č. 14: Rozhodujete se podle způsobu platby, v jakém e-shopu nakoupíte?**

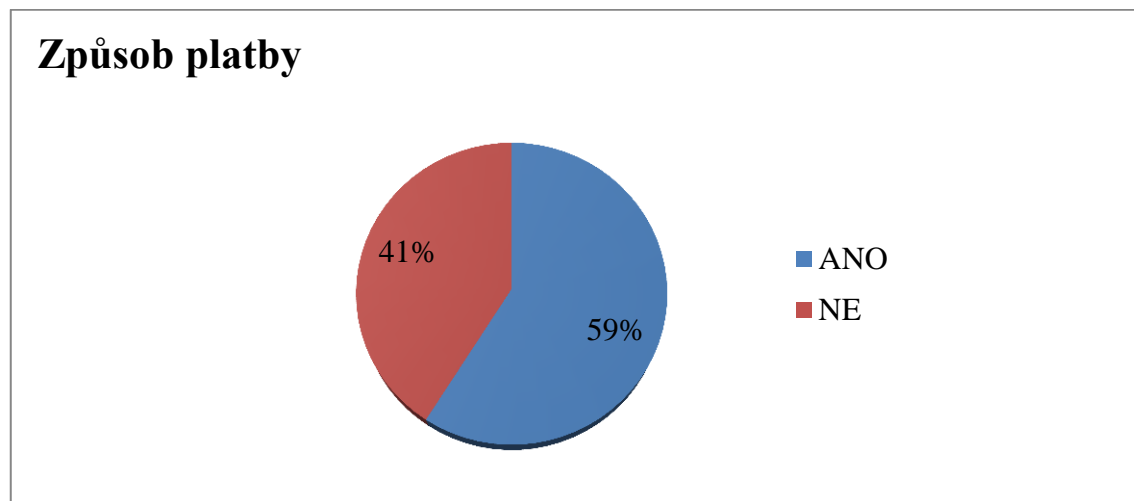
**Graf 39 - Způsob platby**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Jak u žen, tak i u mužů je způsob platby rozhodujícím prvkem, jenž na ně působí při výběru daného internetového obchodu. Na tuto otázku odpovědělo 59% dotázaných, pro které je způsob platby podstatnou složkou (ženy zastoupeny počtem 76, muži 78).

**Graf 40 - Způsob platby**

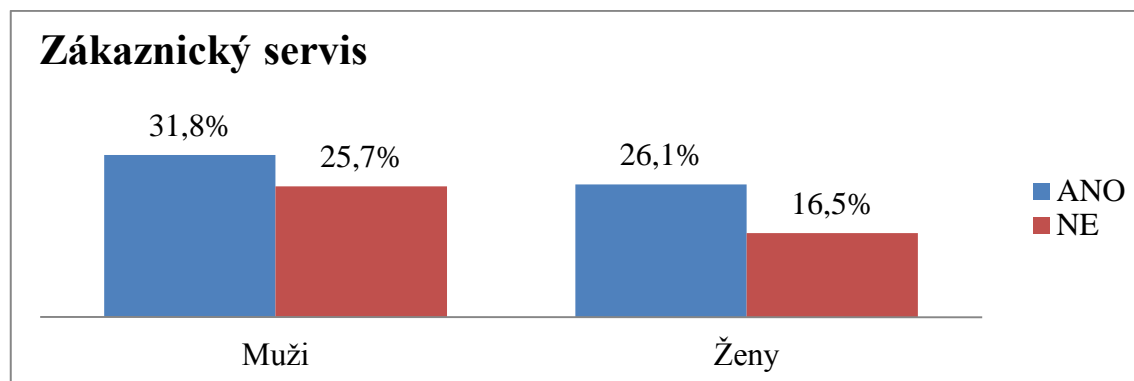


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Naopak 107 respondentů (72 mužů, 35 žen), u nichž způsob platby není rozhodujícím faktorem, tvoří 41% z celkového počtu. Navzdory rozmachu bezhotovostních plateb, stále dominují hotovostní platby na dobírku, jež pro spotřebitele nepředstavují téměř žádné riziko.

**Otázka č. 15: Hledíte na zákaznický servis při výběru internetového obchodu s elektronikou?**

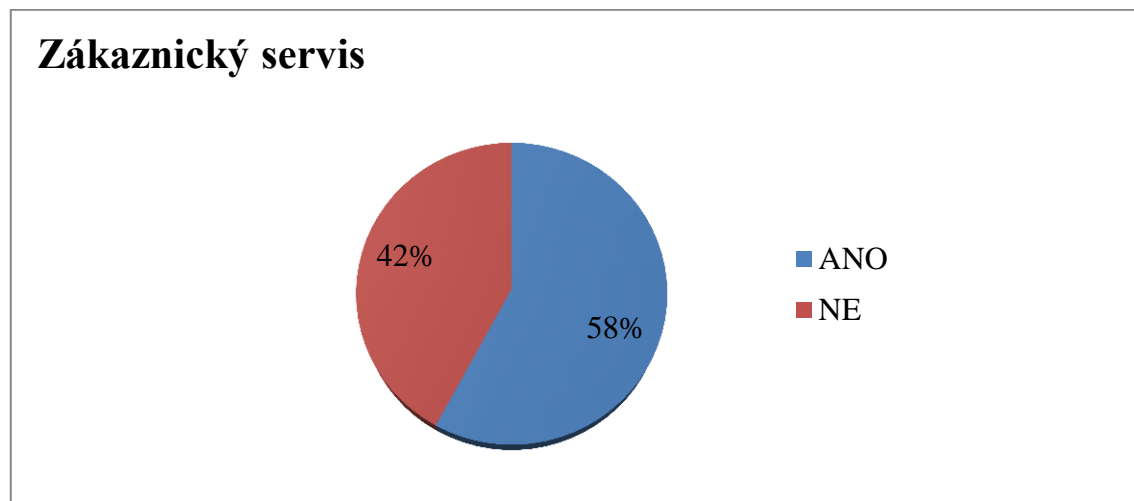
**Graf 41 - Zákaznický servis**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Z celkového počtu 261 respondentů jich 57,9% uvedlo (68 žen, 83 mužů), že vyhledávají internetové obchody se zákaznickým servisem, zatímco zbylých 42,1% o další služby kromě nakupování nemá zájem (muži zastoupeni počtem 67, ženy 43).

**Graf 42 - Zákaznický servis**

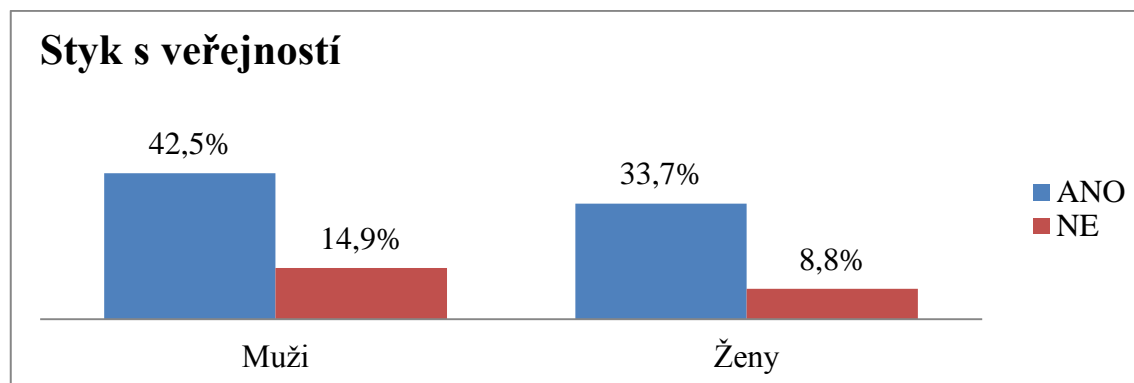


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Zákazník z pravidla nabízených služeb nevyužije, ale beztak širší nabídka služeb v něm evokuje pocit, že v případě neočekávané okolnosti, se má na koho obrátit a bude o něj patřičně postaráno.

**Otázka č. 16: Zajímáte se o styk s veřejností daného internetového obchodu s elektronikou?**

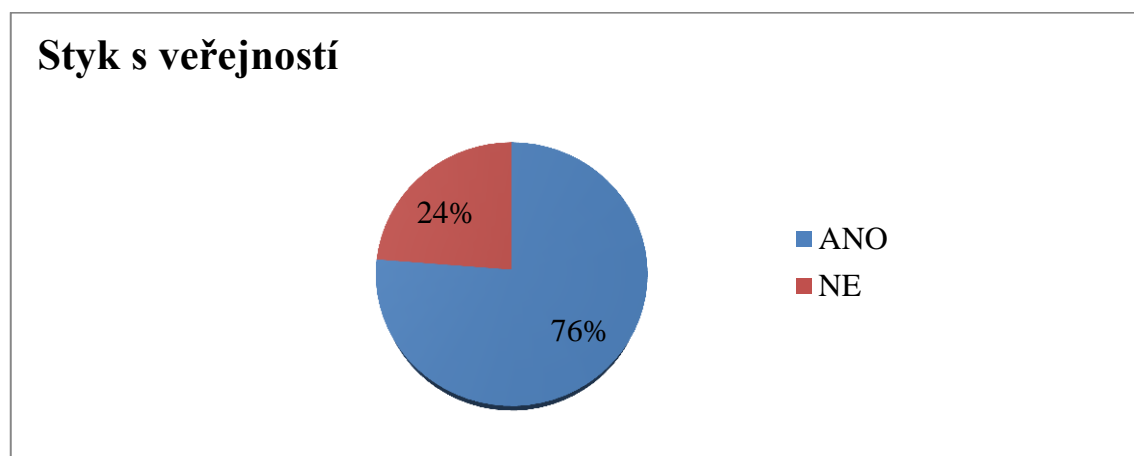
**Graf 43 - Styk s veřejností**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Styk s veřejností takzvané PR (*public relations*), je používáno firmami pro budování jejich jména či povědomí, jež je důležité pro tížený růst podniku. Slouží jako komunikační prostředek, díky němuž může být internetový obchod se spotřebiteli v kontaktu, který nepředstavuje agresivní formu reklamy nebo obdobného vnučování produktů. Často se vyskytuje v podobě článků, zpráv a novinek zabývajících se danou problematikou, ale také i zajímavých lecky i vtipných videí, kde je spolu s problematikou spojován produkt či služba.

**Graf 44 - Styk s veřejností**



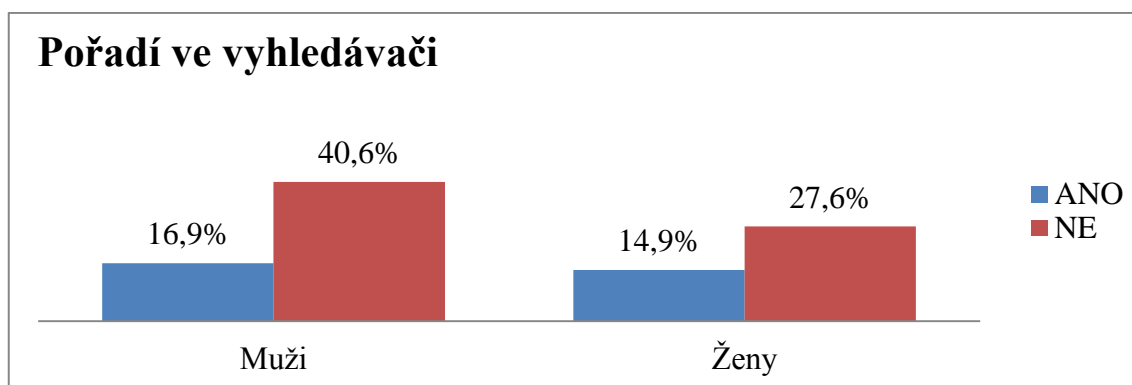
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Tento populární způsob vystupování je spotřebiteli vnímán velice pozitivně a vyžadují jej, což potvrzuje i výsledek výzkumu, při kterém 76,3% respondentů uvedlo, že

se zajímají o styk s veřejností internetových obchodů (muži zastoupeni počtem 111, ženy 88) a zbývajících 62 dotázaných ho nebere v potaz (23 žen, 39 mužů).

**Otázka č. 17: Upřednostňujete internetový obchod zaujímající přední příčku ve vyhledávači?**

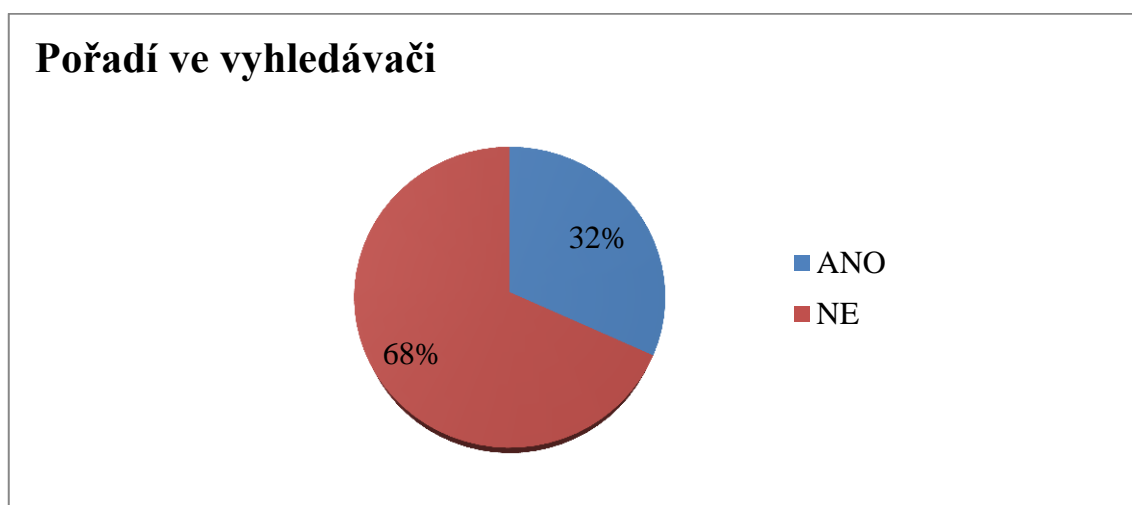
**Graf 45 - Pořadí ve vyhledávači**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Data vycházející z odpovědí na otázku zabývající se umístěním e-shopu ve vyhledávači reflektují fakt, že převážná část 68,2% respondentů nevolí internetový obchod dle přední příčky ve vyhledávači (ženy zastoupeny počtem 72, muži 106).

**Graf 46 - Pořadí ve vyhledávači**



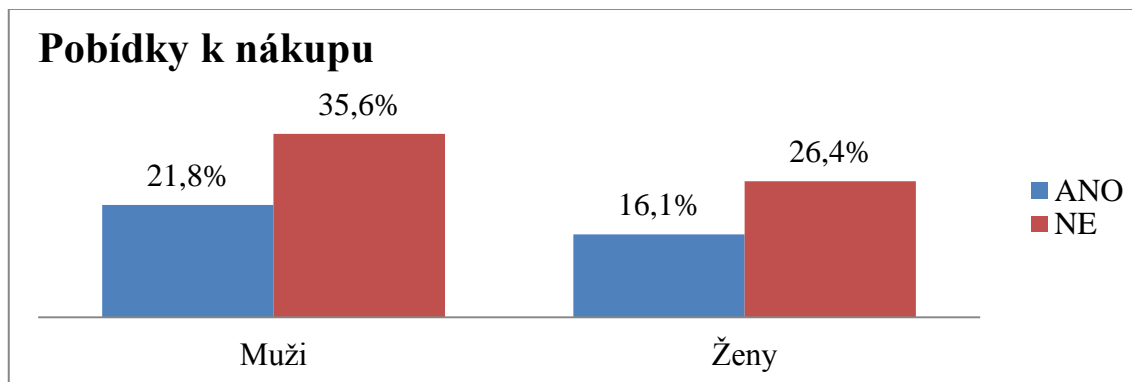
*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*



Zatímco 83 dotázaných (44 mužů, 39 žen) se podle pořadí řídí a upřednostňují e-shopy na předních pozicích. Z hlediska návštěvnosti internetového obchodu je pořadí ve vyhledávači důležité, ovlivňují ho především vhodně zvolená klíčová slova a obsah stránky. Nicméně v současné době pořadí ve vyhledávači není vypovídající, jelikož tato služba je prodávána provozovateli vyhledávačů. Spotřebitelé spíše využívají internetových srovnávačů zboží, kde snadno a rychle vyhledají e-shop, jenž splňuje jejich požadavky.

***Otázka č. 18: Podněcují Vás slevy, soutěže a kupóny ke koupi v daném internetovém obchodu?***

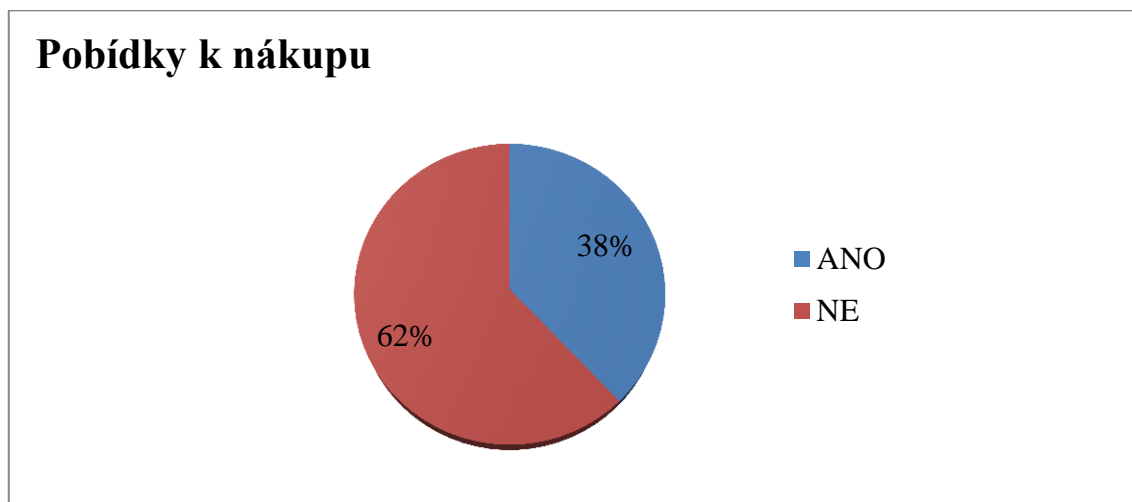
**Graf 47 - Pobídky k nákupu**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Na otázku, zdali pobídky k nákupu (slevy, soutěže či kupóny) podněcují zákazníky ke koupi zboží v určitém e-shopu, 62,1% z dotázaných odpovědělo, že tato forma zvýhodněného nákupu není pro ně při realizaci nákupu dostatečně motivující (muži zastoupeni počtem 93, ženy 69). Zbýlých 99 respondentů (42 žen, 57 mužů) uvedlo, že slevy, soutěže či kupóny mají na jejich nákup dopad a ovlivňují jej.

**Graf 48 - Pobídky k nákupu**

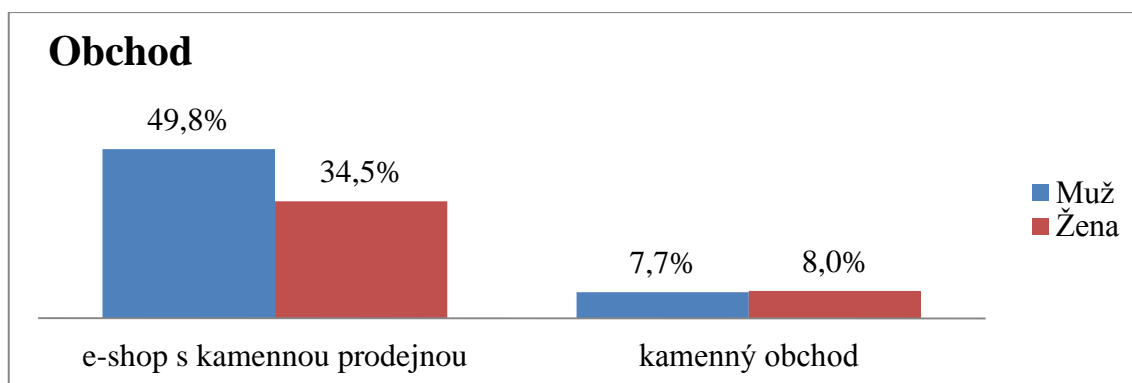


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Tato situace, kdy spotřebitelé dostatečně nereagují na pobídky k nákupu, je především způsobena falešnými slevami či pofidérními kupóny. Obdobné slevy zpravidla nepředstavují žádnou úsporu pro spotřebitele a ke všemu v něm vzbuzují jen nedůvěru v daný internetový obchod.

***Otázka č. 19: Preferujete spíše kamenný obchod nebo e-shop s vlastní kamennou prodejnou?***

**Graf 49 - Obchod**

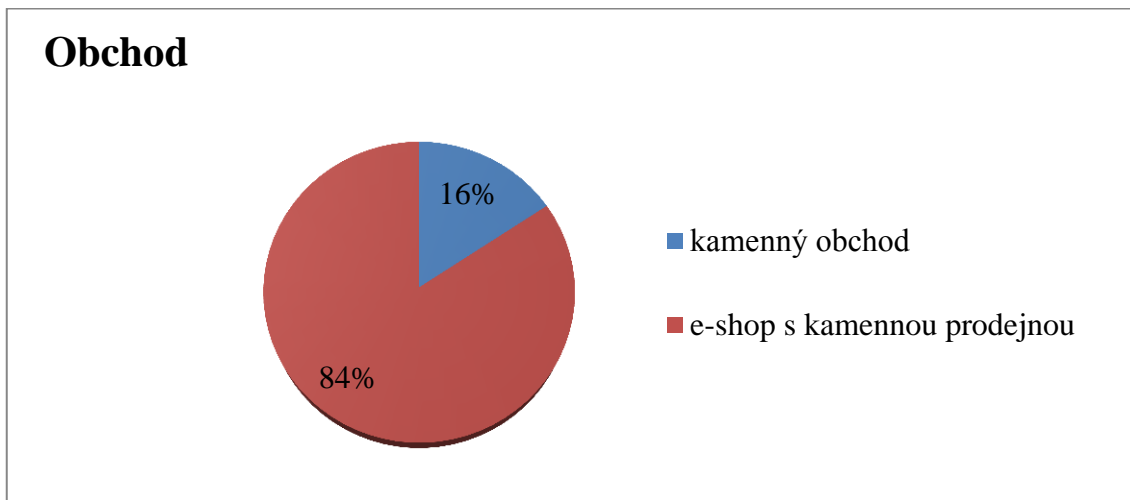


*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Poslední otázka zaměřená na volbu obchodu spotřebiteli, ve které se rozhodují mezi internetovým obchodem s vlastní kamennou prodejnou a kamenným obchodem, odhalila,

že z drtivé většiny 84,3% dotázaných mají zájem o e-shop s kamennou prodejnou (muži zastoupeni počtem 130, ženy 90).

**Graf 50 - Obchod**



*Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření*

Kdežto zbylých 41 respondentů (21 žen, 20 mužů) tvořících 15,7%, uvedlo klasický obchod bez internetového obchodu. E-shop disponující vlastním kamenným obchodem je vyhledávanější, jelikož představuje daleko větší komfort pro zákazníky a to zejména pohodlným výběrem z domova a možností vyzkoušení či otestování zboží na prodejně.

## 5 Závěr

Cílem této práce bylo identifikovat deset klíčových faktorů, které ovlivňují spotřebitele pro realizaci nákupu ve zvoleném internetovém obchodu s elektronikou za účelem maximalizace zisku e-shopu.

Klíčovými faktory, jež působí na spotřebitele při volbě daného e-shopu, jsou:

- cena,
- recenze,
- doprava,
- způsob platby,
- zákaznický servis,
- public relations (styk s veřejností),
- vzhled webové stránky,
- slevy, soutěže, kupóny,
- věrnostní program,
- pořadí ve vyhledávači.

Skutečné působení faktorů na spotřebitele bylo analyzováno prostřednictvím dotazníkového šetření, které potvrdilo fakt, že výše uvedené faktory opravdu spotřebitele ovlivňují. Uvedené faktory nepůsobí na spotřebitele všechny naráz, ale zpravidla ho ovlivňují v určité kombinaci:

- cena, doprava, recenze,
- cena, recenze, způsob platby,
- cena, doprava, způsob platby.

S největší intenzitou na spotřebitele působí cena, jež tvoří 31,2% z uvedených odpovědí. Druhým podstatným faktorem jsou recenze, které zaujímají 24,1%, po nich následuje způsob dopravy s 17,4% a posledním faktorem je způsob platby s 8,9%. Tyto okolnosti tvoří dohromady 72,7%.

Přestože cena byla dotázanými označena jakožto hlavní faktor, tak 59% respondentů uvedlo, že cenu nevnímají jako primární faktor. Toto tvrzení je podpořeno faktem, kdy 80,1% respondentů uvedlo, že důvěryhodnost v internetový obchod má pro ně daleko vyšší váhu než nízká cena. Následně recenze nabývá 93,5% z dotázaných a v některých případech je dokonce i upřednostněna před samotnou cenou. Na způsobu dopravy záleží

82% z dotázaných, zatímco u způsobu platby to činí jen 59%. Obdobný výsledek má též zákaznický servis, který ovlivňuje jen 57,9% dotázaných.

Z výše uvedených poznatků získaných dotazníkovým šetřením vyplývá, že cena, recenze, doprava a způsob platby tvoří hlavní mix faktorů ovlivňující spotřebitele v určité relaci. Typický zákazník nejprve provede srovnání e-shopů na základě ceny, kde do určité míry toleruje rozdíl cen mezi jednotlivými internetovými obchody. Vzhledem k tomu, že bere v úvahu i další faktory, tak následně selektuje e-shopy na základě recenzí, u kterých hledí na co nejvyšší počet pozitivních ohlasů od spotřebitelů. Dalším krokem je filtrace internetových obchodů podle dopravy, kde volí mezi způsobem a její cenou. Nakonec porovnává vyříděné e-shopy podle vyhovujícího způsobu platby a zvolí odpovídající internetový obchod pro svůj nákup.

## 6 Seznam použitých zdrojů

1. **BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA.** *Mikroekonomie: teorie a praxe.* Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. str. 283 s. 978-80-7380-453-4.
2. **HŘEBÍK, František a Ray REES.** *Obecná ekonomie.* Plzeň : Aleš Čeněk, 2008. str. 218. 978-807-3801-014.
3. **GRAVELLE, Hugh a Ray REES.** *Microeconomics.* Harlow : Prentice Hall, 2004. 05-824-0487-8.
4. **MANKIW, N.** *Principles of microeconomics.* Mason, OH : South-Western Cengage Learning, 2012. str. 503. 05-384-5304-4.
5. **SAMUELSON, Paul Anthony a William D NORDHAUS.** *Ekonomie.* Praha : NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.
6. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* [překl.] Martin Machek Tomáš Juppa. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. **VYSEKALOVÁ, Jitka.** *Chování zákazníka: jak odkryt tajemství "černé skříňky".* Praha : Grada, 2011. str. 356. 978-80-247-3528-3.
9. **DU PLESSIS, Erik.** *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů.* Brno : Computer Press, 2011. str. 256. 978-80-251-3529-7.
10. **SYNEK, Miloslav.** *Podniková ekonomika.* Praha : C. H. Beck, 2006. str. 475. 80-717-9892-4.
11. **KOVANICOVÁ, Dana.** *Abeceda účetních znalostí pro každého.* Praha : Polygon, 2009. str. 413. 978-80-7273-156-5.

12. **RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ.** *Finanční management.* Praha : Grada, 2012. str. 290. 978-80-247-4047-8.
13. **BURIAN, Pavel.** *Internet inteligentních aktivit.* Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5137-5.
14. **SEDLÁČEK, Jiří.** *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha : BEN - technická literatura, 2006. 80-730-0195-0.
15. **TANENBAUM, Andrew S.** *Modern operating systems.* Upper Saddle River, N.J : Pearson/Prentice Hall, 2008. 0-13-600663-9.
16. **InternetWorldStats.** InternetWorldStats.com. *Usage and Population Statistics.* [Online] 2014. [Citace: 7. 12 2014.] <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
17. **ČSÚ.** Český Statistický Úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2014.* [Online] 2. prosinec 2014. <http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/p/062004-14>.
18. **PETERKA, Jiří.** Češi a internet v roce 2014: připojení přes WiFi rychle roste. Proč asi? *Lupa.* [Online] 3. prosinec 2014. <http://www.lupa.cz/clanky/cesi-a-internet-v-roce-2014-pripojeni-pres-wifi-rychle-roste-proc-asi/>.
19. **BERÁNEK, Jan.** E-shopy 2014: Rekordních 68 miliard, rozjezd módy a nová štika v rybníku. *Lupa.* [Online] 27. 1 2015. <http://www.lupa.cz/clanky/e-shopy-2014-rekordnich-68-miliard-rozjezd-mody-a-nova-stika-v-rybniku/>.
20. **DigitSmith.** Ecommerce definition and types of ecommerce. *DigitSmith.* [Online] 2011. <http://www.digitSmith.com/ecommerce-definition.html>.
21. **SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ.** *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

## 7 Seznam schémat

Schéma 1 - Ekonomické subjekty (koloběh důchodů a statků) .....	12
---	----

## 8 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Determinanty ovlivňující poptávku .....	20
Tabulka 2 - Determinanty ovlivňující nabídku .....	23
Tabulka 3 - Uživatelé internetu 2014 .....	32

## 9 Seznam grafů

Graf 1 - Křivka poptávky .....	15
Graf 2 - Změna poptávky .....	17
Graf 3 - Křivka nabídky .....	21
Graf 4 - Změna nabídky .....	22
Graf 5 - Tržní rovnováha .....	23
Graf 6 - Přebytek zboží v tržní rovnováze .....	24
Graf 7 - Nedostatek zboží v tržní rovnováze .....	24
Graf 8 - Produkční funkce.....	26
Graf 9 - Nákladová funkce v krátkém a dlouhém období.....	27
Graf 10 - Internetová komunikace v ČR.....	33
Graf 11 - Vyhledávání informací na internetu v ČR .....	33
Graf 12 - Využití internetu pro zábavu v ČR.....	34
Graf 13 - Obchodování na internetu v ČR .....	34
Graf 14 - Nakupující na internetu v ČR.....	35
Graf 15 - Nejčastěji nakupovaný sortiment na internetu v ČR.....	36
Graf 16 - Pohlaví respondentů .....	39
Graf 17 - Věková kategorie.....	40
Graf 18 - Věková kategorie.....	40
Graf 19 - Nejvyšší dosažené vzdělání.....	41
Graf 20 - Status respondentů .....	42



Graf 21 - Nakupování na internetu .....	42
Graf 22 - Nakupování na internetu .....	43
Graf 23 - Zboží nakupované na internetu .....	43
Graf 24 - Zboží nakupované na internetu .....	44
Graf 25 - Klíčové faktory.....	45
Graf 26 - Klíčové faktory.....	46
Graf 27 - Vliv vzhledu webových stránek .....	47
Graf 28 - Vliv vzhledu webových stránek .....	47
Graf 29 - Nižší cena versus věrohodnost .....	48
Graf 30 - Nižší cena versus věrohodnost .....	48
Graf 31 - Cena.....	49
Graf 32 - Cena.....	49
Graf 33 - Recenze .....	50
Graf 34 - Recenze .....	50
Graf 35 - Způsob dopravy .....	51
Graf 36 - Způsob dopravy .....	51
Graf 37 - Věrnostní program.....	52
Graf 38 - Věrnostní program.....	52
Graf 39 - Způsob platby.....	53
Graf 40 - Způsob platby.....	53
Graf 41 - Zákaznický servis.....	54
Graf 42 - Zákaznický servis.....	54
Graf 43 - Styk s veřejností .....	55
Graf 44 - Styk s veřejností .....	55
Graf 45 - Pořadí ve vyhledávači .....	56
Graf 46 - Pořadí ve vyhledávači .....	56
Graf 47 - Pobídky k nákupu.....	57
Graf 48 - Pobídky k nákupu.....	58
Graf 49 - Obchod .....	58
Graf 50 - Obchod .....	59

## 10 Přílohy

### Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru e-shopu s elektronikou

\*Povinné pole

#### 1. Pohlaví \*

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
Označte jen jednu elipsu.

- muž  
 žena

#### 2. Věková kategorie \*

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
Označte jen jednu elipsu.

- 6 – 14 let  
 15 – 26 let  
 27 – 39 let  
 40 – 59 let  
 60+ let

#### 3. Nejvyšší dosažené vzdělání \*

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
Označte jen jednu elipsu.

- základní  
 střední bez maturity  
 střední s maturitou  
 střední odborné  
 vysokoškolské

#### 4. Do jaké skupiny patříte? \*

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
Označte jen jednu elipsu.

- pracující  
 studující  
 důchodce  
 nezaměstnaný  
 mateřská dovolená  
 Jiné: .....

**5. Nakupujete na internetu? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
Označte jen jednu elipsu.

ano

ne *Po poslední otázce v této části přestaňte tento formulář vyplňovat.*

**6. Jaké zboží nakupujete na internetu nejčastěji? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
Označte jen jednu elipsu.

elektronika

kosmetika *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

oblečení *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

potraviny *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

léky *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

Jiné: ..... *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

## Faktory ovlivňující spotřebitele při výběru e-shopu s elektronikou

**7. Vyberte tři faktory, které Vás při výběru internetového obchodu s elektronikou ovlivňují nejvíce. \***

Můžete vybrat pouze tři odpovědi.  
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

cena

doprava

recenze

způsob platby

věrnostní program

zákaznický servis

public relations (styk s veřejností)

pořadí ve vyhledávači

vzhled webové stránky

slevy, soutěže, kupóny

Jiné: .....

**8. Zvyšuje Vaší důvěryhodnost v internetový obchod vzhled a přehlednost stránek? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
Označte jen jednu elipsu.

ano

ne

9. **Dáváte přednost nižší ceně před věrohodností internetového obchodu? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
*Označte jen jednu elipsu.*

- ano  
 ne

10. **Je pro Vás cena hlavním faktorem, který Vás ovlivňuje při výběru internetového obchodu s elektronikou? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
*Označte jen jednu elipsu.*

- ano  
 ne

11. **Ovlivňují Vás recenze při výběru internetového obchodu s elektronikou? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
*Označte jen jednu elipsu.*

- ano  
 ne

12. **Je pro Vás důležitý způsob dopravy při realizaci nákupu v daném internetovém obchodu s elektronikou? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
*Označte jen jednu elipsu.*

- ano  
 ne

13. **Motivuje Vás věrnostní program k opakovanému nákupu v daném internetovém obchodu s elektronikou? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
*Označte jen jednu elipsu.*

- ano  
 ne

14. **Rozhodujete se podle způsobu platby v jakém e-shopu nakoupíte? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
*Označte jen jednu elipsu.*

- ano  
 ne

15. **Hledíte na zákaznický servis při výběru internetového obchodu s elektronikou? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.  
*Označte jen jednu elipsu.*

- ano  
 ne

16. **Zajímáte se o styk s veřejností daného internetového obchodu s elektronikou? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

*Označte jen jednu elipsu.*

ano

ne

17. **Upřednostňujete internetový obchod zaujímající přední příčku ve vyhledávači? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

*Označte jen jednu elipsu.*

ano

ne

18. **Podněcují Vás slevy, soutěže a kupóny ke koupi v daném internetovém obchodu? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

*Označte jen jednu elipsu.*

ano

ne

19. **Preferujete spíše kamenný obchod nebo e-shop s vlastní kamennou prodejnou? \***

Můžete vybrat pouze jednu odpověď.

*Označte jen jednu elipsu.*

kamenný obchod *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

e-shop s vlastní kamennou prodejnou *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*