

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Postavení internetových a kamenných obchodů
v nákupním rozhodování spotřebitelů v České republice**

Tomáš Kunc

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tomáš Kunc

Provoz a ekonomika

Název práce

Postavení internetových a kamenných obchodů v nákupním rozhodování spotřebitelů v České republice

Název anglicky

The Position of Internet and Physical Stores in the Purchasing Decisions of Consumers in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem práce bude prověření a vyhodnocení zájmu českých spotřebitelů využívající internetové a kamenné obchody. Jejich porovnáním se prozkoumá váha obou obchodních formátů v rozhodovacím nákupním procesu vybraných spotřebitelů a lze potom profilovat konkrétní cílové skupiny zákazníků na konkrétní produkty. Podstatou práce je na základě odborných analýz a ekonomického vyhodnocení kritérií nákupního rozhodování vybraného vzorku spotřebitelů vytvořit sofistikované profily spotřebitelů nakupujících v kamenných obchodech a na internetu vybraný sortiment zboží.

Metodika

Hlavním metodickým rámcem práce bude strukturovaná analýza, metody komparační, dedukční a metody jednoduché statistiky. Hlavní metodou v rámci kvantitativního výzkumu bude dotazníkové šetření, ve kterém bude na základě nahodilého výběru respondentů provedeno vyhodnocení předem zvolených kritérií nákupního rozhodovacího procesu při nákupu vybraného sortimentu zboží v prostředí kamenného obchodu a na internetu. Výsledky z šetření budou vyhodnoceny jednoduchými tabulkovými kontingencemi do formy přehledných tabulek. Z nich budou provedena modelová paradigma spotřebitelských segmentů, která profilují kamenný obchod nebo internetový prodej při nákupu vybraného sortimentu zboží.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

maloobchod, internet, zboží, spotřebitelé, trh

Doporučené zdroje informací

BURSTINER, I. – GEBAUER, V. – JANEČKOVÁ, L. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-55-4.

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA OBCHODU A FINANČÍ, – HES, A. *Velkoobchod a maloobchod*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2004. ISBN 80-213-1163-0.

FIALA, J. – FIALOVÁ, H. *Ekonomické chování : příběhy o lidech, firmách a hospodaření vlády. Díl I., Chování spotřebitelů a výrobců*. Praha: A plus, 2013. ISBN 978-80-87681-00-8.

HES, A. *Maloobchod s bezpečnými potravinami v České a Slovenské republice*. Praha: Powerprint, 2014. ISBN 978-80-87994-11-5.

KULFÁNEK, P. – HRON, J. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA. *Model výpočtu maloobchodního nákupního spádu [rukopis] : disertační práce*. Disertační práce. Praha: 2013.

MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Aleš Hes, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 4. 10. 2016

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Postavení internetových a kamenných obchodů v nákupním rozhodování spotřebitelů v České republice" 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 použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 03. 2017

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Aleši Hesovi, CSc. za odbornou pomoc, cenné rady a doporučení, které mi poskytl při psaní této práce.

Postavení internetových a kamenných obchodů v nákupním rozhodování spotřebitelů v České republice

Souhrn

Práce: Postavení internetových a kamenných obchodů v nákupním rozhodování spotřebitelů v České republice porovnává tyto dva druhy obchodů a jejich vliv na rozhodování spotřebitelů. Práce je rozdělena na dvě části, na teoretickou část a na praktickou část. Teoretická část se nejprve zabývá historií obchodu a internetu, dále marketingem a nakonec chováním spotřebitelů. Praktická část se formou dotazníkového šetření zaměřuje na preference spotřebitelů konkrétního druhu obchodu při nákupu určitého typu zboží dle konkrétních charakteristik. Dále zkoumá výhody a nevýhody kamenného a internetového obchodu.

Klíčová slova: Kamenný obchod, internetový obchod, spotřebitel, chování, zboží, marketing

The Position of Internet and Physical Stores in the Purchasing Decisions of Consumers in the Czech Republic

Summary

Work: The position of Internet and physical stores in the purchasing decisions of consumers in the Czech Republic compares these two types of stores and how they impact on consumer choices. The work is divided into two parts, the theoretical part and the practical part. The theoretical part first discusses the history of trade and the Internet, then it discusses marketing and at last consumer behavior. The practical part through a questionnaire survey focuses on consumer preferences of a particular type of store, the purchase of specific goods according to concrete characteristics. It also explores the advantages and disadvantages of physical store and e-shop.

Keywords: Physical store, Internet store, consumer, behavior, goods, marketing

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Historie.....	14
3.1.1 Historie obchodu.....	14
3.1.2 Historie Internetu	15
3.1.3 Maloobchod	17
3.2 Marketing	18
3.2.1 Druhy marketingu	19
3.2.2 Marketingový mix.....	21
3.2.3 Reklama	22
3.2.4 Typy obchodů	23
3.2.5 Webová stránka.....	28
3.2.6 Podpora prodeje	31
3.2.7 Hlavní faktory ovlivňující vzestup internetového obchodu.....	33
3.2.8 Potřeby, přání, poptávka	35
3.3 Chování spotřebitelů	35
3.3.1 Nákupní chování spotřebitelů	36
4 Vlastní práce.....	42
4.1 Výsledky dotazníkového šetření	42
4.2 Charakteristika respondentů.....	42
4.2.1 Pohlaví respondentů.....	42
4.2.2 Věk respondentů	43
4.2.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	44
4.2.4 Sociální status respondentů.....	45
4.2.5 Čistý měsíční příjem	46
4.2.6 Počet obyvatel bydlíště respondentů.....	48
4.3 Analytické otázky.....	49
4.3.1 Častost nákupu v kamenném obchodě.....	49
4.3.2 Častost nákupu v internetovém obchodě	50
4.3.3 Preference spotřebitelů u vybraného zboží.....	51
4.3.4 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v kamenném obchodě	55
4.3.5 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v internetovém obchodě...	56

4.3.6	Hlavní výhoda a nevýhoda při nákupu v kamenném obchodě	58
4.3.7	Hlavní výhoda a nevýhoda při nákupu v internetovém obchodě.....	60
4.3.8	Co byste zlepšili na kamenném a internetovém obchodě	62
4.3.9	Rozdíly v preferencích respondentů	65
4.4	Shrnutí dotazníkového šetření.....	75
5	Závěr.....	76
7	Seznam použitých zdrojů	77
7.1	Tištěné zdroje	77
7.2	Elektronické zdroje	78
8	Přílohy	79
8.1	Příloha 1 Dotazník.....	79

Seznam obrázků

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb	39
Obrázek 2 Fáze kupního procesu	41

Seznam tabulek

Tabulka 1 Domácnosti s počítačem	16
Tabulka 2 Domácnosti s připojením k internetu	17
Tabulka 3 Rozdíl mezi internetovým a kamenným obchodem	31
Tabulka 4 Lidé, kteří nevěří cenám a slevám	32
Tabulka 5 Pohlaví respondentů	42
Tabulka 6 Věk respondentů	43
Tabulka 7 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	44
Tabulka 8 Sociální status respondentů	45
Tabulka 9 Čistý měsíční příjem respondentů	47
Tabulka 10 Počet obyvatel v bydlíšti respondentů	48
Tabulka 11 Častost nákupu v kamenném obchodě	49
Tabulka 12 Častost nákupu v internetovém obchodě	50
Tabulka 13 Preference spotřebitelů při nákupu spotřební elektroniky	51
Tabulka 14 Preference spotřebitelů při nákupu potravin	52
Tabulka 15 Preference spotřebitelů při nákupu dárků	53
Tabulka 16 Preference spotřebitelů při nákupu kosmetických výrobků	53
Tabulka 17 Preference spotřebitelů při nákupu Oblečení a obuvi	54
Tabulka 18 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v kamenném obchodě	55
Tabulka 19 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v internetovém obchodě	57
Tabulka 20 Hlavní výhoda kamenného obchodu	58
Tabulka 21 Hlavní nevýhoda kamenného obchodu	59
Tabulka 22 Hlavní výhoda internetového obchodu	60
Tabulka 23 Hlavní nevýhoda internetového obchodu	61
Tabulka 24 Co by respondenti změnili na kamenném obchodě	63
Tabulka 25 Co by respondenti změnili na internetovém obchodě	64

Seznam grafů

Graf 1 Obrat internetových obchodů v miliardách Kč	26
Graf 2 Počet E-shopů v ČR	26
Graf 3 Pohlaví respondentů (v%)	43
Graf 4 Věk respondentů (v%)	44
Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (v%)	45
Graf 6 Sociální status respondentů (v%)	46
Graf 7 Čistý měsíční příjem respondentů (v%)	47
Graf 8 Počet obyvatel v bydlíšti respondentů (v%)	48
Graf 9 Častost nákupu v kamenném obchodě (v%)	49
Graf 10 Častost nákupu v internetovém obchodě (v%)	50
Graf 11 Preference spotřebitelů při nákupu spotřební elektroniky (v%)	51
Graf 12 Preference spotřebitelů při nákupu potravin (v%)	52
Graf 13 Preference spotřebitelů při nákupu dárků (v%)	53
Graf 14 Preference spotřebitelů při nákupu kosmetických výrobků (v%)	54

Graf 15 Preference spotřebitelů při nákupu Oblečení a obuvi (v%).....	55
Graf 16 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v kamenném obchodě (v%).....	56
Graf 17 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v internetovém obchodě (v%)	57
Graf 18 Hlavní výhoda kamenného obchodu (v%)	58
Graf 19 Hlavní nevýhoda kamenného obchodu (v%)	59
Graf 20 Hlavní výhoda internetového obchodu (v%).....	61
Graf 21 Hlavní nevýhoda internetového obchodu (v%).....	62
Graf 22 Co by respondenti změnili na kamenném obchodě (v%).....	63
Graf 23 Co by respondenti změnili na internetovém obchodě (v%)	64
Graf 24 Preference kamenného obchodu dle pohlaví (v %).....	65
Graf 25 Preference internetového obchodu dle pohlaví (v %)	66
Graf 26 Hlavní výhody kamenného obchodu dle pohlaví (v %).....	66
Graf 27 Hlavní nevýhody kamenného obchodu dle pohlaví (v %)	67
Graf 28 Hlavní výhody internetového obchodu dle pohlaví (v %).....	67
Graf 29 Hlavní nevýhody internetového obchodu dle pohlaví (v %).....	68
Graf 30 Preference kamenného obchodu dle věku (v %)	69
Graf 31 Preference internetového obchodu dle věku (v %).....	69
Graf 32 Preference kamenného obchodu dle dosaženého vzdělání (v %).....	70
Graf 33 Preference internetového obchodu dle dosaženého vzdělání (v %)	70
Graf 34 Preference kamenného obchodu dle sociálního statusu (v %)	71
Graf 35 Preference internetového obchodu dle sociálního statusu (v %).....	72
Graf 36 Preference kamenného obchodu dle čisté měsíční mzdy (v %)	73
Graf 37 Preference internetového obchodu dle čisté měsíční mzdy (v %).....	73
Graf 38 Preference kamenného obchodu dle velikosti místa bydliště (v %).....	74
Graf 39 Preference internetového obchodu dle velikosti místa bydliště (v %)	74

1 Úvod

Obchod a nakupování jsou nedílnou součástí každého člověka. Nějakou formou je obchod provozován po dobu celé naší historie. Znali ho již v Babylonské říši. V současnosti obchod využíváme každodenně. S rozvojem a rozšířením internetu se objevila i možnost nakupovat v e-shopech. Zákazníci na internetu nacházejí velké množství zboží, které mohou nakupovat z pohodlí domova. Tento způsob nakupování se stává poslední dobou stále populárnější. Internet umožňuje zákazníkům nakupovat v podstatě kdykoliv, jelikož není omezen otevírací dobou.

Přesto však mají kamenné obchody v současném světě své pevné místo. Dochází v nich k přímému kontaktu spotřebitelů se zbožím, což stále velké množství lidí upřednostňuje. Nezanedbatelná je také možnost individuálního přístupu prodávajících k jednotlivým zákazníkům. Na kupující má určitě vliv také atmosféra, kterou můžou vytvořit právě kamenné obchody v souvislosti např. s různými svátky, ročními obdobími apod.

Při rozhodování využití kamenného nebo internetového obchodu hraje roli množství faktorů. Některými z nich se zabývá tato práce.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce bude prověření a vyhodnocení zájmu českých spotřebitelů využívajících internetové a kamenné obchody. Jejich porovnáním se prozkoumá váha obou obchodních formátů v rozhodovacím nákupním procesu vybraných spotřebitelů. Potom lze porovnat konkrétní cílové skupiny zákazníků na konkrétní produkty. Podstatou práce je na základě odborných analýz a ekonomického vyhodnocení kritérií nákupního rozhodování vybraného vzorku spotřebitelů vytvořit profily spotřebitelů nakupujících v kamenných obchodech a na internetu vybraný sortiment zboží.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části této práce je založena na studiu a následné analýzy odborných informačních zdrojů. Je zde použito odborné literatury a internetových stránek z oblastí obchodu, marketingu a chování spotřebitelů.

Praktická část je zpracována formou dotazníkového šetření, v němž byly položeny otázky, týkající se charakteristiky respondentů, jejich preferencí při nákupu různých typů zboží a jejich hodnocení obou typů obchodů. Šetření obsahovalo 21 otázek, z toho 19 uzavřených a 2 otevřené. Všechny otázky vyžadovaly právě jednu odpověď. Dotazník byl podán náhodně vybraným respondentům různých charakteristik a následně vyhodnocen a zpracován pomocí aplikace Excel do tabulek a grafů. Nejprve byly analyzovány jednotlivé otázky a následně zkoumána závislost mezi charakteristikami respondentů a jejich preferencemi při nákupu určitého typu zboží.

3 Teoretická východiska

3.1 Historie

3.1.1 Historie obchodu

Obchod jako samostatná hospodářská činnost se začíná poprvé objevovat na rozhraní rodové a otrokářské společnosti. Vzniká zbožová výroba a z ní následně peněžní měna. Majitelem výrobku se stává výrobce a jeho cílem je získat jiný výrobek. První pokrok v obchodu je datován až k Babylonské říši (2000 př. n. l.).

Vedle mezinárodního obchodu vzniká vandrovní obchod a obchod na tržnicích ve městech. V této době znali již peníze, a to v podobě stříbra. Počátky feudalismu znamenaly pro obchod velký krok zpět. Služby obchodu jsou zde jen výjimečné. Samotná feudální ideologie byla proti obchodování.

Později vznikají první obchodní společnosti, které přenášejí riziko z obchodního podnikání na více osob. Příkladem obchodní společnosti byl námořní obchod. S rozvojem obchodu docházelo k rozvoji měst. Zámořské objevy přinesly do obchodu rozšíření sortimentu.

Na našem území se obchod rozmáhá až za Sámovy říše (7. - 8. stol.). Obchodní spojení Evropy s Orientem způsobily křížové výpravy. Ve 13. - 15. století vznikají zárodky velkoobchodu a maloobchodu. V této době také vznikají cechy obchodníků. V 18. - 19. století se objevuje obchodní kapitál, tedy půjčování peněz, či podnikání v průmyslové výrobě. Průmyslová revoluce a vznik světového hospodářství postupně formují obchod do podoby, jak ho známe dnes.

V nové republice došlo v obchodu po krátké krizi v roce 1921 k prudkému nárůstu, zejména početním růstem různých firem. Rozšiřují se spotřební a nákupní družstva kvůli schopné konkurenci kapitálově silným obchodním podnikatelům. Po 2. světové válce se náš obchod rychle vzpamatoval, jenže příznivý vývoj obchodu je přerušeno v roce 1948. Nastává konec soukromého sektoru ve prospěch státních podniků.

V západní Evropě se obchod přirozeně vyvíjí. Zvyšuje se zde životní úroveň, mimo jiné kvůli rozvoji automobilismu a elektrotechniky. Chladicí a mrazicí technika znamená převrat v nakupování. Po rozpadu sovětského bloku můžeme tyto trendy sledovat i ve východních zemích. (Sarkisyan, 2007)

3.1.2 Historie Internetu

Internet je jedním z nevýznamnějších vynálezů lidstva, ale na rozdíl od klasických vynálezů, je internet dílem několika lidí na mezinárodní úrovni.

Vše začalo vypuštěním Sovětské družice Sputnik 1, tedy první družice Země. 4. října 1957 si Spojené státy uvědomily, jak zaostávají v kosmických a vojenských technologiích, což by mohlo mít následky ve studené válce. Americká vláda proto začala jednat. V roce 1958 byla založena agentura ARPA (Advanced Research Project Agency) na podporu výzkumných projektů vedoucích k novým technologiím.

V roce 1968 započal projekt ARPANET a o rok později byla odeslána historicky první zpráva ARPANETu. Tehdy šlo o komunikaci mezi čtyřmi univerzitními pracovišti. Počátkem 70. let se ARPANET rychle rozrůstal a získal i mezinárodní charakter. Začaly vznikat i jiné sítě, které ale mezi sebou nemohly komunikovat.

V roce 1973 pánové Bob Kahn a Vint Cerf začali pracovat na sjednocení jednotlivých sítí. Vytvořili technologii s názvem TCP/IP (Transmission Control Protocol a Internet Protocol). Protokoly této technologie umožnily propojit vzdálené a různorodé sítě a daly vzniknout síti, které se začalo říkat Internet. V devadesátých letech vznikla v Ženevském centru jaderného výzkumu CERN služba WWW (World Wide Web). Vynálezci WWW, Tim Berners-Lee a Robert Cailliau, použili známý princip hypertextu – souboru textů navzájem propojených odkazy – a přidali k tomu komunikační protokol nazvaný HTTP (Hyper-Text Transfer Protocol). V Čechách jsme v roce 2012 oslavili 20 let od spuštění Internetu v tehdejší Československu.

(CZ NIC, s.z.p.o., 2012-2014)

V současné době je počítač běžnou součástí domácnosti. Jak ukazuje Tabulka 1, procentuální počet domácností s počítačem se pořád zvyšuje. V roce 2015 byl počítač již průměrně v 70,7 % domácnostech a největší zastoupení domácností s počítačem bylo v Praze.

Tabulka 1 Domácnosti s počítačem

	2006-2008	2007-2009	2008-2010	2009-2011	2010-2012	2011-2013	2012-2014	2013-2015
Hl. m. Praha	50,0	59,0	63,7	67,6	70,8	72,9	75,4	77,2
Středočeský	39,6	45,8	53,0	58,8	65,0	69,5	72,8	74,5
Jihočeský	40,6	47,6	51,9	57,4	61,6	65,2	67,6	69,9
Plzeňský	39,0	43,9	52,5	59,9	64,7	66,6	67,8	70,7
Karlovarský	41,3	46,4	53,3	58,4	61,5	64,1	66,0	71,7
Ústecký	32,5	39,2	46,6	53,7	59,3	61,1	61,9	62,4
Liberecký	35,5	40,1	42,3	49,4	54,4	60,4	63,5	68,8
Královéhradecký	42,2	50,1	56,9	62,3	65,9	69,9	71,2	73,7
Pardubický	42,7	49,6	56,1	61,1	66,3	69,4	70,7	71,7
Vysočina	40,4	45,5	50,0	57,5	62,6	66,6	69,0	69,6
Jihomoravský	41,0	48,4	55,7	62,4	66,8	69,5	72,3	73,4
Olomoucký	33,5	40,2	50,4	55,2	59,2	61,5	64,2	64,1
Zlínský	39,3	48,0	56,0	59,2	62,9	63,6	69,7	72,1
Moravskoslezský	40,3	45,7	51,1	56,7	60,8	63,9	66,9	69,4

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://www.czso.cz/csu>, [on line, cit. 05. 12. 2016]

Tím, že se zvyšuje počet domácností vybavených počítačem, zvyšuje se také počet domácností s připojením k internetu, které se také stává nezbytnou součástí domácností. Jak udává Tabulka 2, procento domácností s internetovým připojením také roste a v roce 2015 to již bylo průměrně 70,1 %. Opět je nejvíce připojených uživatelů internetu v hlavním městě.

Tabulka 2 Domácnosti s připojením k internetu

	2006-2008	2007-2009	2008-2010	2009-2011	2010-2012	2011-2013	2012-2014	2013-2015
Hl. m. Praha	46,4	54,0	59,4	62,2	66,0	69,3	74,2	76,7
Středočeský	34,9	40,8	49,1	55,9	63,5	68,6	72,4	74,1
Jihočeský	31,2	38,8	44,1	51,5	57,0	62,5	66,9	69,6
Plzeňský	31,1	37,9	48,8	56,6	62,1	63,6	65,8	69,8
Karlovarský	31,1	38,8	47,4	54,7	59,3	62,6	64,9	70,5
Ústecký	27,0	34,4	43,6	51,7	57,8	60,1	61,9	63,0
Liberecký	29,7	36,0	39,9	47,6	53,0	59,8	63,0	69,1
Královéhradecký	35,0	44,0	52,6	59,5	63,4	67,3	68,9	71,5
Pardubický	31,4	38,8	48,2	55,7	62,5	66,8	69,0	71,3
Vysočina	32,0	38,9	46,2	53,0	59,3	63,3	67,6	68,3
Jihomoravský	34,5	43,0	51,3	59,6	65,0	68,2	71,7	73,1
Olomoucký	26,2	32,2	43,4	51,6	57,3	59,1	62,0	62,2
Zlínský	30,0	39,9	49,2	54,2	59,9	61,6	67,7	71,4
Moravskoslezský	32,6	40,2	46,6	53,1	58,0	62,5	65,9	68,4

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://www.czso.cz/csu>, [on line, cit. 05. 12. 2016]

3.1.3 Maloobchod

„Maloobchodní činnost zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo koncovým spotřebitelům k osobnímu, neobchodnímu využití. Maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti.“ (Zamazalová, 2009 str. 16)

Maloobchod se začíná výrazněji rozvíjet do mezinárodního rozměru až v druhé polovině 20. století. Kvalitativní zlom nastal ve vývoji obchodu koncem 70. let. Obchodní firmy začaly získávat ekonomicky silné postavení a kontrolu nad distribučními procesy. Zboží ze zahraničí bylo nakupováno ve velkém, byly zajišťovány logistické činnosti a vykonávány aktivity, které nebyly pro maloobchodní podniky dříve vůbec běžné.

Velké maloobchodní firmy jsou označovány jako retailingové. Retailingové firmy jsou dnes již přirozenou součástí našeho trhu. Charakteristika retailingu je: *„Mezinárodně*

chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.“ (Zamazalová, 2009)

V posledních letech roste rychle maloobchod bez prodejen, který představuje prodej konečnému spotřebiteli prostřednictvím katalogů, telefonu, prodejních automatů, podomního obchodu, poštovních objednávek, internetu, on-line služeb a dalších možností, nabízejících přímý prodej.

Maloobchody mají různé formy a velikosti, stále se objevují nové typy maloobchodů. Obecně se dělí podle úrovně nabízených služeb, podle požadovaných cen či podle šířky a hloubky produktových řad. Obchod se tedy dá klasifikovat podle mnoha kritérií. Na velkoobchod a maloobchod, na maloobchod v síti prodejen a na maloobchod mimo síť prodejen, potravinářský a nepotravinářský maloobchod, specializovaný a univerzální maloobchod, nebo na stánkový prodej a tržiště. Požadavky zákazníků na služby se liší a různé produkty vyžadují odlišný rozsah služeb. Samoobslužné maloobchody slouží zákazníkům, ochotným provádět sami proces vyhledávání, porovnávání a výběru produktu. Ušetří tak peníze. Často samoobslužný princip používají supermarketů. Maloobchody s omezenými službami jsou například obchodní domy poskytující asistenci prodeje, protože nabízejí větší množství zboží, o kterém vyžadují zákazníci informace. Maloobchody s kompletními službami jsou například luxusní obchodní domy, nebo specializované prodejny. Zákazníkovi pomáhají při každém kroku v nákupním procesu. Obvykle je zde nabízeno specializované zboží, u něhož jsou zákazníci rádi obsluhováni. Tyto obchody mají vyšší provozní náklady, jelikož poskytují více služeb, které se odrážejí v cenách. (Kotler, a další, 2007)

3.2 Marketing

„Podstatou marketingu je nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu.“ (Zamazalová, a další, 2010 str. 3)

„Marketing lze pojímat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.“ (Zamazalová, a další, 2010 str. 3)

Seznam úkolů, které má marketing plnit, je nutné sestavit v každé firmě. Jednotlivé funkce se mohou lišit v závislosti na povaze firmy, ale většinou těchto funkcí se zabývají

všechny firmy. Marketing plní čtyři základní funkce. Jsou to průzkum trhu, komunikace se zákazníky, komerční funkce a marketingová strategie.

Při správném marketingovém rozhodnutí se musejí určit specifika trhu - jeho potřeby, přání a požadavky. Marketingové oddělení proto musí vypracovávat studie, prognózy, rešerše atd. Ty se poté realizují buď interně, nebo externě.

Pokud je výrobek znám veřejnosti, prodává se mnohem lépe. Komunikace s veřejností tvoří tedy důležitý prvek v marketingu.

Komerční funkce marketingu se týká vztahů s distributory a organizace a kontroly prodejního personálu. Je třeba sjednávat s distributory cenové a logistické podmínky. Ale také jde o motivaci prodejních týmů v jednotlivých oblastech.

Marketingovou strategii vypracovává marketingový útvar, který sjednocuje marketingové aktivity s celkovou politikou firmy.

(Maruani, 1995)

3.2.1 Druhy marketingu

Marketing se dělí na Marketing spotřebního zboží, marketing služeb a nákupní marketing.

Marketing spotřebního zboží

V oblasti spotřebního zboží se prodávají výrobky běžné spotřeby. Marketing se v této oblasti rychle rozvinul. Oblast spotřebního zboží zahrnuje rozličná odvětví - jsou zde potravinářské výrobky, hygienické a čisticí prostředky, elektrospotřebiče či automobily. Forma komunikace se zákazníky u těchto produktů je reklama a propagace.

Marketing služeb

Služby jsou definovány jako výkony nebo činnosti, které mají svoji ekonomickou hodnotu, ale nevyrábí žádné průmyslové výrobky. Neznamenaají pro zákazníky žádné nabyté vlastnictví. Mezi činnosti služeb se řadí například bankovníctví, pojišťovnictví, správa, doprava, pohostinství, atd. Služby mají několik charakteristických znaků:

Jsou nehmotné povahy a nelze je skladovat. To znamená, že si na ně nelze nijak sáhnout. Jsou pojátkem mezi spotřebitelem a výrobcem. Spotřebitel nemá jistotu, co je

obsahem služby, dokud si službu sám nevyzkouší, a proto by firma poskytující službu měla spotřebitele ubezpečit o její kvalitě.

Služby mají osobní charakter. Dobré služby závisí na kvalitě, která má přednost před kvantitou. Kvalita se mění podle místa. Někde jsou pracovníci, poskytující službu, proškoleni, a to se odráží na kvalitě oné služby.

Služby a jejich produktivitu lze obtížně měřit. Služby lze změřit pouze přibližně. Větší objem služeb nemusí znamenat vyšší produktivitu. Náklady na provozování se obtížně kvantifikují.

Marketing služeb se musí opírat o dva základní principy, inovaci a cenu. Konkurence je ve sféře služeb velká, a proto se produkt musí lišit neustálými inovacemi, například nějakou doplňkovou službou. Marketing služeb také klade veliký důraz na kvalitu služeb v důsledku velké konkurence na trhu.

Obtížně se stanovuje i cena služeb, protože se služby obtížně měří. Cena umožňuje vyrovnat nabídku s poptávkou.

Dostupnost služeb je důležitým faktorem, jelikož služby nelze skladovat ani přepravit. Služby vyžadují rozptýlenost míst, která je poskytují (obchody, kavárny...).

Nákupní marketing

Nákupní marketing je aplikován ve vztahu k podnikům. Přesto není omezen jen na průmyslová odvětví.

(Maruani, 1995)

Sociální marketing

Sociální marketing je vědecká disciplína, která se zviditelnila v 70. letech minulého století. Má hluboký dopad na sociální problémy, jako jsou obecné zdraví, prevence před zraněním, životní prostředí či finanční soběstačnost. Konkrétně byl použit k redukci používání tabáku, ke snížení úmrtnosti dětí, k zastavení šíření AIDS nebo k prevenci malárie. Ovlivňuje lidské chování, a tím zkvalitní lidské zdraví a prospěje přírodě a komunitám. Sociální marketing je o principech a technikách marketingu, soustředí se na priority, cílí na konkrétní skupiny lidí a přináší pozitivní užitek pro společnost.

(Kotler, a další, 2011)

3.2.2 Marketingový mix

Marketing mix je představován takzvanými čtyřmi „P“. Jsou to product (produkt), place (místo), price (cena) a promotion, tedy propagace. Všechna „P“ jsou stejně důležitá. Pokud jedno chybí, nebo je zastoupeno nedostatečně, potom bude uvedení produktu na trh značně ztíženo. Platí zde pravidlo, že řetěz se trhá v místě nejslabšího článku.

Produkt

Produktem je cokoliv, co lze uplatnit na trhu v procesu směny. Smyslem směny je utváření zisku pro další rozvoj společnosti. Produkt je utvářen trhem, jeho zvyklostmi, zákonitostmi a potřebami spotřebitelů. Prodejní potenciál produktu je dán mírou, jakou je schopen uspokojovat potřeby zákazníka - ať už co do velikosti balení, jestli nabízí dostupné technické vylepšení, nebo jenom uživatelskou dostupnost, například u elektroniky jednoduchost ovládání. Také vzhled produktu by měl vyhovovat zákazníkům.

Místo prodeje, trh

Jedná se o místo, kde ke směně produktů dojde. Ať už jde o přímo kamennou prodejnu, nákladní automobil, nebo pouze internet. Je důležité zaujmout správné místo na trhu. Také je zapotřebí porozumět vztahům hlavních protagonistů na trhu a metodám jejich spolupráce. Dále je nutné pochopit hybné síly trhu. Těmi jsou například dostupnost kapitálu, kupní síla obyvatelstva, politické a kulturní poměry v zemi.

Cena

Jednotlivé produkty mají rozdílnou hodnotu. Zákazník je ochoten zaplatit takovou cenu, která je v jeho očích výhodná. Cena je často využívána jako prodejní argument formou různých prodejních akcí. Slevy výrobce nasadí v případě, když se mu dlouhodobě nedaří zajistit odbyt některého z produktů. Vysoká cena způsobuje pokles poptávky u potenciálních zákazníků a může zhoršit konkurenceschopnost podniku. Ani příliš nízká

cena není optimální z hlediska konkurenčního boje. Při stanovení ceny je třeba brát na zřetel také další faktory, jako je vlastní výrobní kapacity či dlouhodobé strategické záměry.

Propagace

Propagace je také velice důležitý prvek marketingu. Uživatel musí vědět, jaké výhody produkt nabízí. Prodejce musí zajistit, aby se potenciální spotřebitel o jeho zboží dozvěděl a aby nabídka byla pro zákazníka lákavá. Formou propagace není pouze reklama, ale může jí být například také různé vyvolávání produktů na tržišti i volné ochutnávání v případě jídla. Důležitým elementem propagace je také obal zboží. Velmi účinné jsou také věrnostní zákaznické karty, které slouží k elektronickému načítání bodů za nákupy. Při osobní komunikaci s klienty se uplatňují propagační předměty. Například propisovačky, nebo poznámkové bloky.

(Tručka, 2013)

3.2.3 Reklama

Propagovat produkt lze také skrz média. Média v reklamě nosí propagační poselství. Je třeba si zvolit vhodná propagační média dle propagovaného výrobku, služby, nebo firmy. Různá propagační média se liší svými možnostmi vizuálního ztvárnění, předvádění produktu a důvěryhodností výkladu. Zároveň je třeba zajistit optimální dosah a frekvenci média. Tedy aby bylo reklamě vystaveno co nejvíce různých osob v domácnosti a četnost výskytu nebyla ani nízká, ani vysoká. V poslední době stoupá podíl elektronických médií a naopak klesá podíl reklam v tisku.

Členění médií

Média se dělí na masová média, například televize, rozhlas nebo noviny, a specifická média jako jsou billboardy, výkladní skříně, obaly, reklamní předměty apod.

Masová média mají širší dosah. Specifická média působí pouze na lokální úrovni a jsou vhodná hlavně pro podnikatele, kteří nabízejí své služby pouze po okolí.

Dále se média dělí na horká a chladná. Horká média intenzivněji působí na emoce člověka a často působí na více lidských smyslů. Jsou to například televize, rozhlas, kino, telefon, apod. Horká média se v reklamě dostávají do popředí. Chladná média působí na lidské emoce pouze omezeně. Patří sem billboardy, noviny, časopisy apod.

V poslední době se média člení ještě na elektronická a klasická. Příklady elektronických médií jsou televize, internet, rozhlas apod. Mezi klasická média patří noviny, časopisy, obaly, billboardy apod. V poslední době zažívají elektronická média růst.

(Pražská, a další, 1997)

Komunikační kampaň

Pro obchod je také důležitá komunikační kampaň. Jedná se o způsob komunikace s potenciálními zákazníky. Měla by být hodně promyšlená, a to i když třeba vyzní banálně, protože co jednomu přijde naivní, druhého osloví. Je dobré rozvinout dva typy kampaně. Kampaň osvětovou, pokud produkt potřebuje vysvětlit svoji odbornost, a klasickou PR reklamu, která spíše útočí lidem na city. Kupní motivy spotřebitele jsou racionální i emotivní, a proto je dobré vzít při vytváření kampaně v potaz obojí. Jednotlivým motivem jednotlivých produktů v komunikační kampani je tzv. „product positioning“, teda jak se bude produkt usazovat v myslích zákazníků. Jednotlivým motivem firemní značky je slogan, pokud je komunikační kampaň cílena na posílení firemní značky.

3.2.4 Typy obchodů

Existuje několik typů obchodů, ať už kamenných, nebo internetových. Na internetu se dá dnes získat téměř vše – od nejlevnějších věcí po nové bydlení. Je možné si koupit zboží jako takové, ale také např. dovolenou nebo různé zážitky. Dnes se lidé setkávají zcela běžně s internetovým obchodem mezinárodním, ale samozřejmě také s ryze českým. Mezinárodní obchody fungují totožně s těmi našimi, jen musí člověk zvládat jazyky, především angličtinu, aby se dokázal v obchodu orientovat. Kromě klasického nákupu je možné se setkat také i s jiným způsobem získávání zboží, a to s aukcemi. Jedná se o model

klasické aukce převedený do internetové podoby, přičemž je I zde možné tímto způsobem získávat téměř vše.

Pro přehlednost je třeba objasnit některé pojmy, které internetový obchod provázejí:

- 1) E-Shop – doslovně přeloženo jako elektronický obchod. Jde o jeden konkrétní subjekt s vlastní nabídkou zboží nebo služeb. Má svůj vlastní katalog, ve kterém si objednavatel může “listovat” a vybírat. Vybraný produkt si lze objednat – většinou kliknutím na “košík”. Potom už stačí jen dokončit objednávku uvedením svých kontaktních údajů a zvolením způsobu úhrady.

V současné době existují tyto možnosti úhrady produktů z elektronického obchodu:

- a) Dobírka – zboží je doručeno přímo k zákazníkovi domů, kde je zaplatí osobně, většinou hotově.
 - b) Platby v odběrných místech – zboží je doručeno do odběrného místa, kam si zájemce dojede a zboží zaplatí přímo tam.
 - c) Platba kartou on-line – je snadná a rychlá, stačí opsat číslo karty a další potřebné údaje. Je potřeba mít povolené platby na internetu.
 - d) Převod na účet – platební karta ne vždy povoluje on-line platby, lze proto zaslat peníze na protiúčet bankovním převodem.
 - e) Elektronická peněženka – platí se přes prostředníka, zboží může být odesláno ihned, protože platba probíhá okamžitě. Peněženka se dá dobít přes kartu nebo přes bankovní účet. Příklady jsou: PayPal, PaySec.
 - f) Platba na splátky - platby, které probíhají v určitých intervalech a po částech.
 - g) Odložená platba – méně rozšířená. U této služby je lhůta 14 dnů na vyzkoušení zboží a platí se až poté. (Janouch, 2016)
-
- 2) E-commerce – elektronická komerce je poměrně široký pojem. Zahrnuje oblasti od distribuce, přes nákup a prodej, po marketing a servis produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu.
[<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>]

- 3) E-government – dá se přeložit, jako “elektronická vláda” a je to správa veřejných věcí prostřednictvím internetu. Cílem je, aby byla veřejná správa dostupnější, rychlejší a efektivnější. (mvcr.cz, 2015)

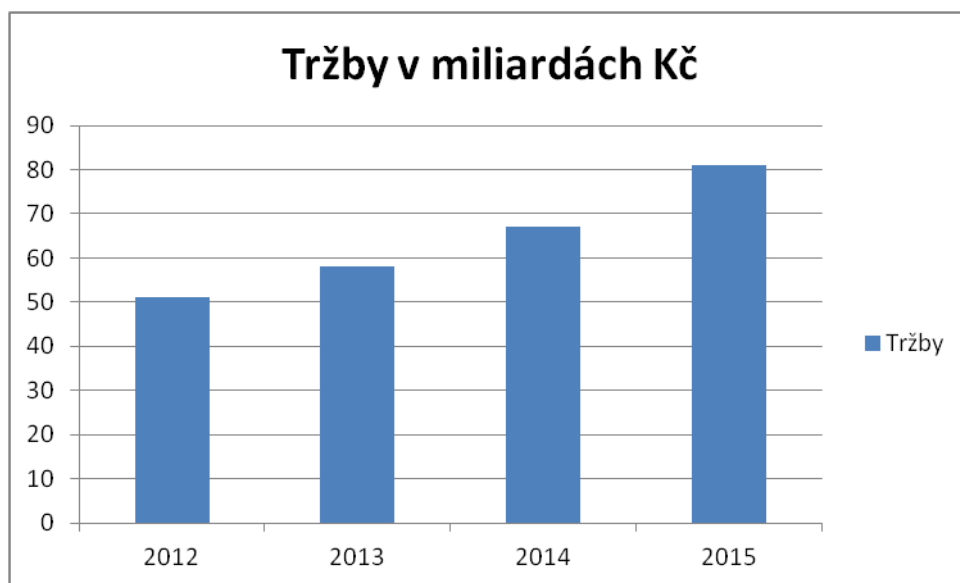
Naproti tomu zůstávají stále obchody kamenné, kde si lidé mohou kupované zboží prohlédnout. I tyto obchody se však liší – buď svou velikostí, zaměřením či přístupem k zákazníkovi.

Velikosti obchodů jsou rozdílné. Od těch malých, většinou úzce specializovaných na druh zboží. Majitel zde bývá zároveň vedoucí obchodu a zařizuje si vše sám – od nákupu zboží přes reklamu až po samotný prodej. Po velké supermarketu a obchodní centra, kde si zákazník vybere, co potřebuje. Majitel mívá zaměstnance a často i celý řetězec obchodů.

Další dělení by se dalo provést podle zaměření jednotlivých obchodů. Lze si všimnout vysoké rozmanitosti. Jsou zde vidět malé obchody zaměřené na jediný konkrétní druh zboží, tak větší obchody či supermarketu nabízející celý sortiment zboží. Také je zde jasně vidět rozdíl v přístupu zaměstnanců. Zatímco v malých obchodech je styk s prodávacem na osobní úrovni, často poradí se zakoupením zboží, ve velkoobchodech je to přesně naopak. Pokladní za kasou pouze markují zboží a zřídkakdy s něčím poradí. Samozřejmě jsou zde také odborné obchody, např. elektro, kde jsou zaměstnanci vyškoleni poradit s veškerými problémy.

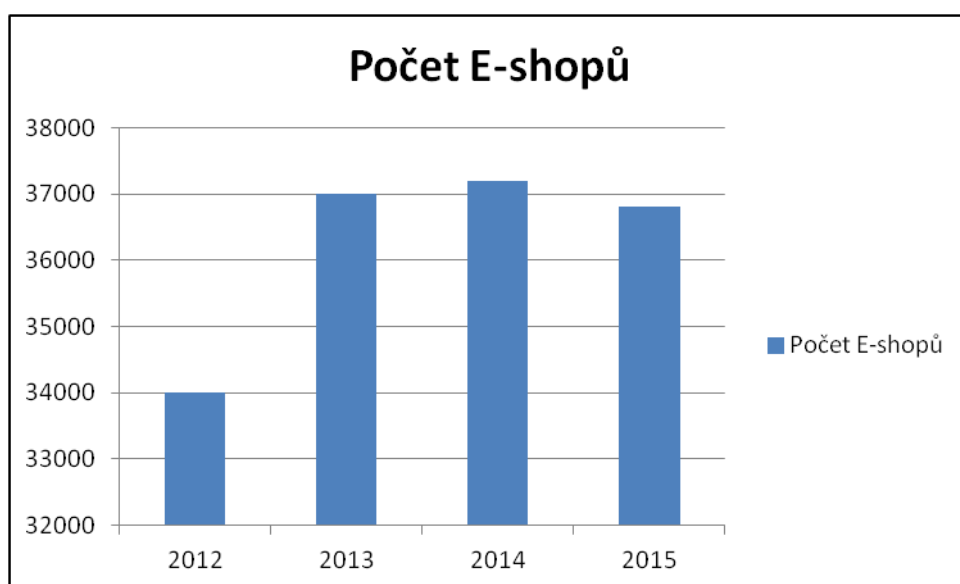
Velké a u nás zaběhlé kamenné obchody, jako je např. Tesco, prodávají své produkty také prostřednictvím internetu. Jsou to zpravidla produkty, které mají běžně na prodejnách. Konkrétně v případě obchodu Tesco, si zákazníci sami můžou určit čas, kdy jim bude zboží doručeno. Často tyto obchody také nabízejí pro své zákazníky zboží, které normálně na prodejně nemají, ale mohou ho snadno obstarat. V případě prodeje na internetu prodejce neomezuje velikost regálů v prodejně, ale kapacita skladů. Menší kamenné obchody mohou využít internetový prodej jako způsob jak oslovit potenciální zákazníky jinak než v podobě fyzické přítomnosti. Dle asociace pro elektronickou komerci (APEK), která sdružuje firmy v elektronickém obchodě, obrat internetových obchodů v České republice každým rokem roste, jak také udává graf 1. Počet e-shopů v České republice od roku 2012 narostl, ale nyní je již několik let jejich počet na stejné úrovni, nebo dokonce i klesá, jak ukazuje graf 2. (Peacock, 2016)

Graf 1 Obrat internetových obchodů v miliardách Kč



Zdroj: [<https://www.apek.cz/>, vlastní úprava]

Graf 2 Počet E-shopů v ČR



Zdroj: [<http://onas.heureka.cz/>, vlastní úprava]

Dělení elektronického obchodu

Jedná se o dělení dle subjektů smluvního vztahu.

B2B (Business to Business, obchodník k obchodníkovi)

Je součástí oblasti elektronické komerce. Touto zkratkou jsou označovány internetové obchody pro obchodní vztahy mezi firmami, obchodníky či výrobci, kdy dodavatel prodává svým obchodním partnerům. Nejde zde o nákup zboží, ale o suroviny pro další výrobu nebo o zboží pro prodej konečnému spotřebiteli. Je zde důraz na logistiku a zajištění samostatného obchodu.

B2C (Business to Consumer, obchodník ke spotřebiteli)

Zahrnuje vztahy mezi obchodními společnostmi a zákazníky. Jde patrně o nejrozšířenější model.

Dělíme ho do tří skupin

- Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech. Produkt je možné kompletně distribuovat elektronickou cestou. Webová stránka zde vypadá jako leták či elektronický katalog.
- Ve druhé úrovni B2C obchod nabízí interaktivní formuláře – například možnost zpětné vazby, kniha návštěv, diskuze, apod.
- Nejvyšší úroveň B2C je internetový obchod s možností zaplatit objednané zboží online.

C2C (Consumer to Consumer, spotřebitel ke spotřebiteli)

Jde o vztah vzájemné komunikace mezi dvěma zákazníky. Takto jsou označovány akce, kde je internet prostředníkem mezi nabízející i poptávající osobou. Jedná se o např. internetové aukce, burzy, bazary, apod. Koncept C2C nebývá zahrnován mezi služby elektronického podnikání e-business, neboť se obvykle odehrává bez přímé účasti obchodníka.

B2G (Business to Government, obchodník k vládě-státní správě)

Tento typ smluvního vztahu zahrnuje marketingové služby a produkty poskytované úřadům a orgánům státní správy a veškerou komunikaci s těmito zařízeními. Typickým příkladem je možnost podání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu.

C2B (Consumer to Business, spotřebitel k obchodníkovi)

Zákazník oslovuje podnikatele, např. definuje zboží a cenu a vyzývá obchodníky k podání nabídek na uzavření smlouvy - nákup letenek a ubytování. Hoteliéři mohou na poslední chvíli nabídnout volné místo nebo pokoje. Zatím je to nejméně rozšířený typ e-obchodu. Spotřebitelé si sami vyhledávají prodejce, zjišťují jejich nabídky a jsou iniciátory nákupů, někdy dokonce sami určují podmínky transakcí. (Janouch, 2016)

3.2.5 Webová stránka

V dnešní době je prakticky nezbytnost, aby měla firma vlastní webovou stránku. Spotřebitel se může na základě webové stránky přesvědčit, do jaké míry je firma seriózní. Může si přečíst různé recenze. Webová stránka může být nejsilnější komunikační nástroj. Je na ní přehledně sděleno, čím se firma zabývá a co je jejím produktem.

Jednou z možností, jak stránku rozšířit a dostat do širšího povědomí jsou internetové vyhledávače, jako Google či Yahoo. Bez nich je téměř nemožné pro většinu lidí najít to, co hledají. Je důležité o nich vědět co možná nejvíce. Vyhledávače mají různé způsoby shromažďování informací o stránkách. Některé vyhledávače jsou vytvářeny přímo člověkem. Lidé, kteří stránky navštívili, je následně manuálně zařadili do kategorií. Jiné vyhledávače jsou plně automatizované, kde různé programy projíždí web, samy kategorizují své nálezy a dávají webové stránky do databáze vyhledávače. Tyto programy si nepamatují pouze URL stránky, ale indexují také všechna slova na stránce (kromě předložek a spojek). Když někdo spustí vyhledávání, vyhledávaná slova jsou porovnána s indexovanými slovy. Člověk, který zadá vyhledávání je následně odkázán na příslušné stránky.

(Crowder, 2010)

Funkce e-shopu

Dnešní e-shopy mají hodně zajímavých funkcí, které usnadňují zákazníkům celý proces nakupování, ale také pomáhají provozovatelům. Jsou jimi mimo jiné:

Registrace zákazníků

Někteří lidé ji považují za ztrátu času. Má pro ně význam, když je za ni nabídnuta nějaká odměna, jako například sleva.

Vyhledávání na stránkách

Jedna ze základních funkcí, kterou by měl mít každý e-shop. Velice usnadňuje zákazníkům vyhledat si požadované zboží.

Výběr způsobu platby

Zákazník si zde v podstatě vybere, zda chce platit hotovostně nebo bezhotovostně. Hotovostní platba je např. při osobním odběru zboží a bezhotovostní platba je např. převod na účet. Více k platbám již výše.

Výběr způsobu dopravy

Některé e-shopy nabízejí i volbu dopravy zboží, jelikož dopravních společností je více a každá má jinou kvalitu.

Filtry zboží

Filtr umožňuje rozřadit zboží dle výrobce, dle ceny, dle značky a dle dalších atributů.

Evidence objednávek

Provozovatel eviduje objednávky, aby měl přehled o jejich stavu.

Nejprodávanější zboží

Tato možnost upozorňuje zákazníky na nejžádanější zboží. Mnohdy jim to pomůže při výběru.

Napojení na sociální sítě

Je to jeden ze způsobů, jak si prodejce udělá reklamu a získá nové zákazníky

XML zdroje

Tyto zdroje slouží k tomu, aby se produkty zobrazovaly ve vyhledávači zboží. Zákazník zadá název do vyhledávače a zobrazí se mu určitý produkt.

Související zboží

Zobrazuje se zákazníkovi a může mu pomoci, pokud chce koupit nějaký doplněk. Například když si koupí notebook, nabídne mu to myš, sluchátka a další.

Podpora měn

E-shop umožňuje zobrazování cen v jiné měně.

Podpora jazykových verzí

Některé e-shopy umožňují přepínat mezi jazyky stránky.

On-line sledování stavu objednávky

Zákazník může sledovat stav své objednávky většinou pomocí přiděleného kódu.

Diskuze o produktu

Zákazník si zde může přečíst různé recenze či názory na produkt a na základě nich se rozhodnout, zdali produkt zakoupit. Tabulka číslo 3 ukazuje rozdíly mezi kamenným a internetovým obchodem. (Sedlák, a další, 2012)

Tabulka 3 Rozdíl mezi internetovým a kamenným obchodem

Kamenná prodejna	E-shop
Zboží se ihned dá odnést domů	Zboží přijde až za několik dní poštou, přepravní firmou, či je dovezeno prodejcem
Zboží si lze prohlédnout	Zboží je vidět pouze na fotografiích, popřípadě si lze přečíst popis a recenze
Zboží je možné ihned vyzkoušet, osahat	Zboží je vidět pouze na fotografiích a můžeme důvěřovat popisu
Možnost poradit se s prodávčem, pokud prodáváč neví, lze požádat jeho kolegu	Možnost komunikovat přes e-mail
Většinou vyšší ceny	Nižší ceny, protože jsou zde nižší náklady, stačí v podstatě jen sklad a ten může být na okraji města, kde jsou levnější pozemky
Zboží se platí ihned – hotovostně, nebo platební kartou	Zboží se platí různě – při objednávce, při dodání nebo vyzvednutí
Snadná reklamace, stačí dojít se zbožím do prodejny	Problematictější reklamace (musí se někam dojet nebo to velmi přesně formulovat do mailu či telefonu a zboží poslat poštou nebo přepravní firmou, nebo si objednat odvoz od prodejce)

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Kolesa, 2007)

3.2.6 Podpora prodeje

Jedná se o způsob komunikace, který má za úkol přimět zákazníka k nákupu. Cílem je zvýšení prodeje. Používá se v rámci konkurenčního boje, s cílem vyprázdnit sklady, pro zvýšení tržeb mimo sezonu, nebo při zavádění nových produktů na trh. Podpory prodeje jsou rozmanité. Mají krátkodobý i dlouhodobý charakter a jsou uplatňovány při nákupu. Krátkodobá podpora je například zboží ve slevě, zatímco dlouhodobá podpora může být třeba sbírání bodů pro slevu při příštím nákupu. Podpora prodeje se ale také dělí na pobídky k nákupu, věrnostní programy, partnerské programy a jevy ovlivňující chování zákazníků. Některé formy podpory prodeje jsou stejné na internetu i v kamenných obchodech, jiné jsou zcela specifické pro jednotlivé obchody. Příkladem propojení nakupování online i offline je kupon, se kterým zákazník zajde do kamenné prodejny, nebo leták se slevou, který odkazuje na webovou adresu e-shopu. Podpora prodeje na internetu je používána firmami k prodeji svých produktů v kamenných obchodech a naopak. Na

internetu lze různé akce, ankety, nebo jiné pobídky k nákupu nabízet neustále na rozdíl od kamenných obchodů, kde to lze pouze v otvírací době. (Janouch, 2016)

Pobídky k nákupu

Usnadňují zákazníkům rozhodování, jestli daný produkt koupí. Je to pro spotřebitele motivace. Každého zákazníka motivuje něco jiného, a proto je tedy dobré mít pobídek k nákupu více.

Pro některé zákazníky je sleva významnou pobídkou k nákupu. Kromě běžné slevy, která se poskytuje jako procento z původní slevy, existují také slevy množstevní, které jsou poskytovány při nákupu určitého množství výrobků, nebo slevy finanční poskytované za dosažení určité hodnoty objednávky. Také jsou poskytovány dočasné slevy, které platí například pouze do vyprodání zásob. Účinnost slev je předmětem mnoha sporů. Někdo říká, že na slevy reagují téměř všichni zákazníci. Někdo říká, že slevy poukazují na rozdíl v kvalitě zboží. Agentura Factum Invenio provedla průzkum, který se týká slev a cen uváděných u zboží. Část výsledků tohoto průzkumu je v tabulce číslo 4, ze které vyplývá, že většina lidí na slevy reaguje dobře.

Tabulka 4 Lidé, kteří nevěří cenám a slevám

Zboží, Služby, Prodejní místo	% lidí, kteří nevěří cenám a slevám
Elektro, bílá technika, nářadí	14
Oděvy, obuv, sportovní potřeby	15
Hračky, potřeby pro děti	9
Alkoholické nápoje	15
Potraviny a nealkoholické nápoje	15
Kosmetika a drogerie	10
Obchodní řetězce	23
Internetové obchody	16
Telefony, mobilní operátoři	27
Finanční služby	28
Auta	25
Volně prodejně léky, potravinové doplňky	10

Zdroj: vlastní zpracování dle (Janouch, 2016)

Určitou variantou slevy je výprodej. Obchodníci se při tom například zbavují sezonního zboží, aby měli místo ve skladech pro nové produkty. Příležitostí pro

spotřebitele jsou tzv. balíčky produktů, kdy firma nabídne více produktů v jednu souboru za sníženou cenu.

Cross-selling je způsob, jak přimět nakupující ke koupi zboží, které souvisí se zbožím již nakoupeným. Používá se například u elektroniky. Když si člověk koupí počítač, hned se mu na e-shopu nabídne celá řada příslušenství jako je myš, sluchátka, atd. Up-selling má přimět zákazníka k nákupu nového modelu, nebo modelu vyšší třídy.

Pozitivně přijímanou pobídkou k nákupu jsou kupony. Kupon může být dárkový poukaz, nebo nárok na slevu. Jedná se o formu poukázky na nákup určitého zboží, nebo na zboží v určité hodnotě.

Vzorky jsou malé verze, nebo množství zboží, či produktu, které si zákazník může vyzkoušet. Je to však možné pouze u těch produktů, které lze dělit.

Dárky mohou zákazníky motivovat k nákupu určitého zboží, jelikož mohou být nabízeny při nákupu konkrétních produktů, při dosažení určité ceny produktu. Jako dárky jsou také někdy rozdávány reklamní předměty.

Mezi další pobídky k nákupu patří například hlídač cen, který hlídá nejvýhodnější ceny zboží, stránka s nejprodávanějšími produkty, informace, jestli je zboží skladem, prodloužená záruka, doprava zdarma, možnost osobního odběru, různé soutěže a ankety, porovnávání a hodnocení produktů, hodnocení e-shopů, nebo různé diskuze u produktů.

Věrnostní programy

Výše uvedené způsoby podpory prodeje jsou krátkodobého charakteru. Věrnostní programy mají za úkol přimět zákazníky k opakovanému nákupu. Věrnostní programy jsou v mnoha obchodech, jak v e-shopech, tak v kamenných obchodech. Aby se zákazníci vraceli zpět, musí být účast ve věrnostních programech pro ně výhodná. To znamená, že je pro ně za opakovaný nákup připravená určitá sleva, bonus, dárek, nebo kupon. (Janouch, 2016)

3.2.7 Hlavní faktory ovlivňující vzestup internetového obchodu

Technologie, globalizace, nebo životní prostředí jsou jen některé faktory, mající vliv na změny ve světové ekonomice. Jsou zde shrnuty čtyři specifické faktory, a to digitalizace a propojení sítí, prudký rozvoj internetu, nové formy obchodování a přizpůsobování výrobků podle potřeb zákazníků.

Digitalizace a propojení sítí

V minulosti mnoho zařízení pracovalo s analogovou informací. V současné době ale stále více zařízení a systémů pracuje s informací digitální. Text, obrázky, zvuky a data mohou být konvertovány na posloupnost nul a jedniček, tzv. bity. Pro přenos bitů z jednoho do druhého místa je vyžadováno propojení telekomunikačních sítí. Prostřednictvím sítí je dnes uskutečňována většina světového obchodu. Intranet je síť propojující osoby navzájem v rámci jednoho podniku. Extranet propojuje firmy s jejich dodavateli či odběrateli. Internet přenáší data rychlostí bez ohledu na vzdálenost.

Prudký rozvoj internetu

Na počátku devadesátých let minulého století vznikl web a webové prohlížeče a internet se změnil z komunikačního nástroje na evoluční technologii. Internet poskytuje obchodníkům i spotřebitelům vysoký stupeň propojení. Internet je dnes součástí bezmála tří čtvrtin českých domácností a umožňuje zákazníkům a firmám sdílet velké množství informací během několika operací na počítači. Firmy se musejí přizpůsobit, aby si zachovaly konkurenceschopnost.

Nové formy obchodování

Díky novým technologiím si tisíce podnikatelů založilo internetové společnosti. Firmy musely změnit své strategie. Zpočátku zavedené kamenné firmy musely vybudovat své vlastní internetové prodejny, aby ustály konkurenci. Nejlépe jsou na tom firmy se smíšeným modelem obchodování, tedy s kamennými obchody i s e-shopy.

Přizpůsobování výrobků podle potřeb zákazníků

Prudký rozvoj internetu způsobil, že firmy mají informace o individuálních zákaznících i obchodních partnerech. Mohou tedy nabízet své produkty a služby přesně na míru. Rozlišují se dvě formy individualizace, a to kastomizace (customization) a kastomerizace (customerization). Kastomizace znamená přizpůsobení standardní nabídky zákazníkovi. Například prodavač oblečení vezme zákazníkovi míru a podle ní zhotoví

kalhoty. Kastomerizace zase znamená, že firma nechá na zákazníkovi, aby si sám navrhl, co požaduje. Zákazník si sám určí rozměry, sám si určí látku kalhot, a podobně.

(Kotler, a další, 2004)

3.2.8 Potřeby, přání, poptávka

Marketing je založen na lidských potřebách, které jsou definovány jako pocit nedostatku. Jsou zde zahrnuty základní fyzické potřeby – strava, ošacení, pocit tepla a bezpečí; sociální potřeby – potřeba mezilidských vztahů; citové potřeby – potřeba poznání či seberealizace. Jsou přirozenou součástí lidí.

Touhy a přání jsou formou, v níž se potřeby promítají a jsou formovány společností, v níž člověk žije. Jsou ovlivňovány kulturou a osobností člověka. Hladový Američan má chuť na hamburger, zatímco Japonec by si dal suši.

Poptávka je důsledkem výše zmíněných potřeb, tužeb a přání. Lidé si chtějí pořídit takový výrobek, který jim za jejich peníze poskytne největší hodnotu uspokojení. Spotřebitelé vnímají výrobky jako soubor užiteků a přínosů a vybírají si takové výrobky, které jim za jejich poskytnuté peníze přinesou největší množství těchto užiteků či přínosů. Spotřebitel si může pořídit základní dopravní prostředek, a nebo si může koupit luxusní automobil, který pro něj znamená především komfort a společenský status. Lidé požadují výrobky s vlastnostmi s ohledem na své touhy a přání.

Poptávka se výrazně liší v kamenných obchodech a na internetových obchodech. Pokud bude spotřebitel potřebovat potraviny, tak i přes minimální množství potravinových e-shopů, zajde častěji do kamenné prodejny. Oproti tomu když zákazník chce nějaký produkt dlouhodobějšího charakteru, například elektroniku, se stále větší pravděpodobností se obrátí na internet, kde se obchody s právě tímto typem zboží neustále rozrůstají. (Kotler, a další, 2004)

3.3 Chování spotřebitelů

Chováním se zabývá hned několik vědeckých disciplín. Například sociologie (především na úseku sociální komunikace), psychologie (analýzou psychických struktur), historie, pedagogika, etnologie a další. Pojem behaviorální vědy byl vytvořen v USA ve 30. letech minulého století. Věda o chování se brzy uplatnila i v marketingu. Chování spotřebitele hraje klíčovou roli. Výzkum spotřebního chování vedl k velkému vědeckému

přínosu a řadám praktických poznatků. Chování spotřebitelů ovlivňuje celá řada faktorů. Marketingoví pracovníci musejí tyto faktory brát v úvahu.

(Pražská, a další, 1997)

Typologie spotřebitelů

Existuje celá řada typologií, jelikož kritérií, podle kterých je možné chování spotřebitelů třídit je mnoho. Dochází zde ke spojení různých faktorů na základě určitého kritéria. Základní typologie jsou tyto:

- Konstituční typologie. Ta je založena na tělesné stavbě člověka. Vychází z toho, že je závislost mezi temperamentem a stavbou těla. Definuje typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické.
- Typologie zaměřená na měření stupně stability, lability, extroverze a introverze. Na základě této typologie jsou tedy definovány typy sangvinik, melancholik, flegmatik a choleric.
- Typologie založená na osobnostních vlastnostech, systémech hodnot, apod.
- Typologie založená na dimenzi vůdcovství a přátelskosti.
- Typologie založené na analýze životního stylu.
- Typologie, které jsou vázány na některé složky spotřebního chování.
- Typologie kombinované, které jsou založené na životním stylu, některých osobnostních charakteristikách a nákupním chování.

Přístupy, které vycházejí z typologií osobností, přinášejí charakteristické způsoby chování a charakteristické znaky typu. (Vysekalová, a další, 2011)

3.3.1 Nákupní chování spotřebitelů

Nákupní chování se týká konečných spotřebitelů, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Je to chování týkající se získávání, užívání a odkládání konečných výrobků. Všichni dohromady tvoří světový trh. Vzájemně se liší věkem, vzděláním, příjmem a vkusem. Chování spotřebitele při nákupu je ovlivněno několika faktory, a to kulturními, společenskými, osobními a psychologickými.

Kulturní faktory

Na spotřebitele působí kulturní faktory, které na něj mají velký vliv. Patří mezi ně kultura, subkultura a společenská třída.

Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Lidské chování je důsledkem učení a výchovy. Člověk získává základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky od společnosti, od rodiny a jiných institucí v jeho životě. Každý člověk má své kulturní vlivy působící na nákupní chování a ty se mohou podstatně lišit.

Každá kultura zahrnuje menší **subkultury**, tedy skupiny lidí, sdílející určitý hodnotový systém založený na společných životných zkušenostech a situacích. Jedná se o skupiny charakterizované národností, náboženstvím, původem a geografickou oblastí, kde žijí. Každá velká subkultura se skládá z menších subkultur. Jako příklad subkultur v České republice lze uvést Vietnamce, Romy nebo seniory.

Téměř každá společnost je rozdělena do **společenských tříd**, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a podobné chování. Příslušnost k třídě není určena pouze příjmem, ale je dána souhrnem dalších faktorů, jako je vzdělání, zaměstnání či majetek. V některých společenských systémech jsou jejich členové předurčeni pro určité role a nemohou svou společenskou pozici změnit. V jiných kulturách, jako například v České republice, mohou lidé na společenském žebříčku stoupat nebo klesat. Společenské třídy mají specifické preference ohledně produktů, značek, trávení volného času, nebo pořízování aut. (Matějka, 2011)

Společenské faktory

Na chování spotřebitele působí také faktory společenské, jako je příslušnost k menším skupinám, k rodině či společenský status.

Vliv mnoha menších **skupin** se také projevuje na chování jednotlivce. Skupiny, které ovlivňují člověka přímo, se nazývají členské skupiny. Skupiny, k nimž člověk sám nepatří, se nazývají referenční skupiny a slouží jako opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání. Dále jsou aspirační skupiny, do nichž si jednotlivec přeje patřit. Například patnáctiletý fotbalista, si přeje hrát za FC Bayern Mnichov. Vliv skupin se může promítnout do volby produktu a značky.

Jednotliví členové **rodiny** mají na chování spotřebitele veliký vliv. Velice se liší vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb. Nákupní role se mění

s vývojem životního stylu spotřebitelů. Někde nákup potravin dělá žena, při nákupu automobilu má rozhodující hlas muž. V jiných domácnostech je to zcela naopak.

Lidé si často vybírají produkty, kterými dají najevo svůj společenský **status**. Role manažera má ve společnosti vyšší status, než role syna, takže manažer bude nakupovat oblečení, které bude vyjadřovat jeho roli a status. (Matějka, 2011)

Osobní faktory

Na spotřebitelovo rozhodování působí také osobní charakteristiky, jako je věk, fáze života, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama.

Během života často lidé mění své spotřebitelské zvyklosti. Potřeba, vkus či preference často závisejí na **věku** a **fázi života**. V rámci marketingu jsou často cílové trhy definovány pomocí těchto fází a vyvíjejí se pak vhodné produkty. Mezi tradiční fáze života rodiny patří mladí a svobodní lidé a manželé s dětmi. Lidé v každém věku a fázi života mají jiné potřeby a požadavky.

Zaměstnání jedince ovlivňuje jeho nákupní rozhodování. Manažeři si pořizují obleky, zatímco dělníci si pořídí hrubší pracovní oblečení. Na trhu jsou různé produkty specifické pro určitá zaměstnání. Zahradník si koupí hrábě, účetní si pořídí kalkulačku. Na volbu produktu má dopad i **ekonomická situace** spotřebitele. Pokud má člověk dostatečný příjem, může si dovolit pořídít např. dražší fotoaparát.

Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy anebo zaměstnání se mohou lišit svým **životním stylem**. Životní styl je způsob života, který je vyjadřován činnostmi jednotlivců (práce, koníčky, sport), jejich zájmy (móda, oblíbená jídla, rekreace) a názory (společenské otázky, obchod, produkty). Životní styl určuje způsob chování a interakci člověka se světem.

Na nákupní chování má vliv také jedinečná **osobnost každého člověka**. Jedná se o individuální charakteristiku jedince. Je obvykle definována pomocí kategorií jako sebevědomí, dominance, společenskost, autonomie, obrana, přízpůsobivost a agresivita. Lidé s různou osobností se při nakupování rozhodují různě. (Matějka, 2011)

Psychologické faktory

Psychologické faktory mají také vliv na nákupní rozhodování. Jde o motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace je natolik silnou potřebou, že se ji jednotlivci snaží uspokojit. Člověk má v každém okamžiku několik potřeb. Ať už jde o potřeby biologického rázu, jako je hlad, žízeň či neklid, nebo psychologické pramenící z potřeby uznání, úcty nebo sounáležitosti. Dvě nejznámější teorie motivace jsou teorie Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Freud vycházel z předpokladu, že si lidé většinou nejsou vědomi skutečných psychologických vlivů, které vedou k motivaci. Potřeby člověka jsou základním zdrojem motivace. Maslow došel k závěru, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky od nejnáléhavějších po nejméně naléhavé. Obvykle je zobrazoval jako pyramidu, jak ukazuje Obrázek 1. Vysvětloval, že máme pět pater potřeb. Před potřebami ve vyšších patrech, musí být uspokojeny nejdříve ty v patrech nižších, protože jsou významnější. (Matějka, 2011)

Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: <http://web.fosfa.cz/> [on line, cit. 5.3.2017]

Prostřednictvím **vnímání** si lidé vybírají, třídí a interpretují informace o svém okolí. Člověk přijímá informace prostřednictvím pěti smyslů, každý je ale interpretuje odlišným způsobem. Stejně podněty mohou být vnímány různě. Existují tři procesy vnímání. Jsou to selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Selektivní pozornost je

sklon k vyřídování většiny informací, jimž jsou lidé vystaveni. Selektivní zkreslování představuje tendenci interpretovat informace tak, aby byly v souladu s tím, o čem jsou lidé již přesvědčeni. Selektivní paměť umožňuje lidem pamatovat si to, co je v souladu s jejich přesvědčením.

Veškeré chování jedince na základě nabytých zkušeností je **učení**. Lidské chování je z větší části výsledkem učení. Učení je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn. Spotřebitel si bude kupovat ten produkt té značky, se kterou má již dobré zkušenosti.

Přesvědčení a postoje jedinec získává na základě jednání a učení. Přesvědčení je získané mínění o určité skutečnosti nebo věci. Postoj vyjadřuje hodnocení a názory na určitou skutečnost nebo věc. Každý jedinec zaujímá nějaké postoje v oblasti náboženství, politiky, oblékání, hudby nebo jídla. Postoje je těžké ovlivňovat.

Zájmové skupiny, ovlivňující chování spotřebitelů

Zájmové skupiny mají přímý, nebo nepřímý vliv na spotřebitelovy přístupy a chování. Seskupují lidi na základě pohlaví, věku či víry. Referenční skupiny ovlivňují lidi mnoha způsoby. Vystavují lidi novým produktům. Ovlivňují individuální přístupy a vytvářejí tlak na členy skupiny, aby se přizpůsobily skupinovým normám.

Rodina má důležitý vliv na společnost při nakupování. Síla a soudržnost rodiny jsou klíčovým faktorem pro obchodníky a jejich reklamní kampaň. V četných obchodech jsou například nabízena různá členství pro rodiny, které jim zaručují slevu při dalším nákupu. V některých komunitách jsou tato členství zároveň i jistým měřítkem společenského postavení. Marketingová strategie cílená na rodinu je různá na základě demografických charakteristik, hodnot a potřeb. (Sandhusen, 2000)

Kupní rozhodování

Kupní rozhodovací procesy jsou procesy spojené s uspokojováním aktuálních potřeb. Většinou se člení do pěti fází. První fáze začíná nějakým problémem, který lze vyřešit s pomocí určitého spotřebního produktu. V druhé fázi hledá spotřebitel informace potřebné k rozhodnutí. Ve třetí fázi jsou informace vyhodnoceny a spotřebitel vybírá z možných alternativ. Poslední dvě fáze jsou reakcí spotřebitele. Ve čtvrté fázi spotřebitel

uskuteční své rozhodnutí, tedy buď zboží nakoupí, nebo nenakoupí. Pokud daný výrobek nakoupil, je s ním pak spokojen, nebo nespokojen. Toto ponákní chování je ve fázi pět. Ne vždy se při rozhodování objeví všechny fáze, hodně záleží na tom, jaký problém spotřebitel řeší, jak je problém závažný, jak velký je to zásah do rodinného rozpočtu, atd. (Koudelka, 2006)

Obrázek 2 Fáze kupního procesu



Zdroj: <http://www.synext.cz> [on line, cit. 5.3.2017]

4 Vlastní práce

4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření proběhlo na 105 náhodně vybraných respondentech v rozmezí jednoho týdne. Dotazník obsahoval 21 otázek, z toho 19 uzavřených a 2 otevřené.

V první části dotazníku byly zjišťovány základní informace o respondentech. Jedná se o pohlaví, věk, dosažené vzdělání, sociální status, čistý měsíční příjem a počet obyvatel v místě, kde respondent bydlí. Důvod těchto otázek byl ten, že výsledky mohou mít vliv na konkrétní rozhodování respondenta, zdali nakoupí v internetovém, nebo v kamenném obchodě. Například lidé v důchodovém věku nakupují přes internet minimálně, jelikož mají omezené znalosti práce s počítačem. Oproti tomu student pracuje s počítačem denně.

Druhá část dotazníku obsahovala otázky analytické. Ty měly za cíl získat konkrétní informace o preferencích respondentů a o jejich nákupním chování. Byly zde položeny otázky týkající se preferencí kamenného nebo internetového obchodu, při nákupu určitého typu zboží. Otázky na častost nákupu v tom či onom obchodě, otázky na hlavní výhody a nevýhody internetového a kamenného obchodu dle respondentů a na konci byly dvě otevřené otázky, které zjišťovaly, co by respondenti nejraději zlepšili na kamenném a internetovém obchodě.

Výsledky dotazníku jsou shrnuty v následujících kapitolách.

4.2 Charakteristika respondentů

4.2.1 Pohlaví respondentů

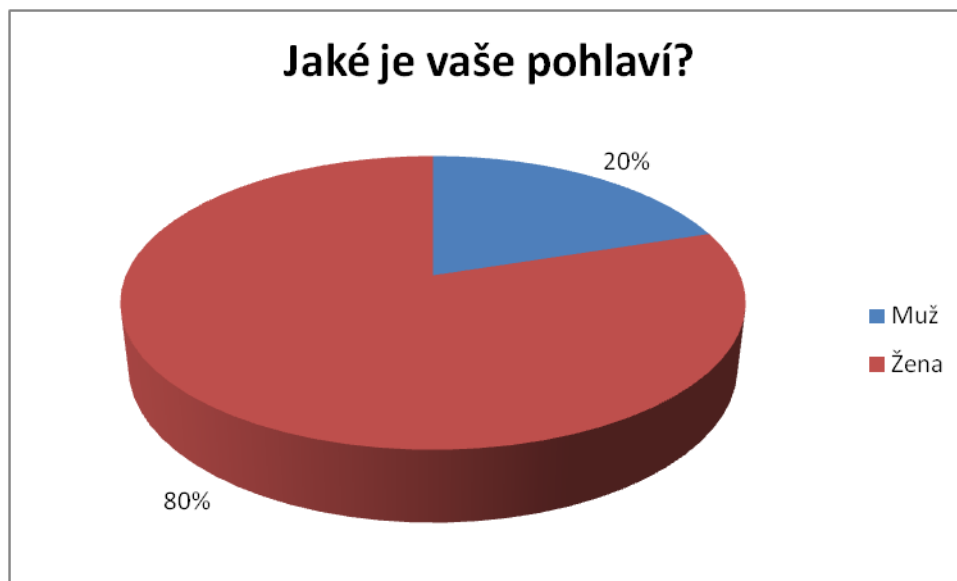
Ze 105 respondentů dotazníku bylo 84 žen a 21 mužů

Tabulka 5 Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet respondentů
Muž	21
Žena	84

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 3 Pohlaví respondentů (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 3 vyplývá, že z respondentů bylo 80% žen a 20% mužů

4.2.2 Věk respondentů

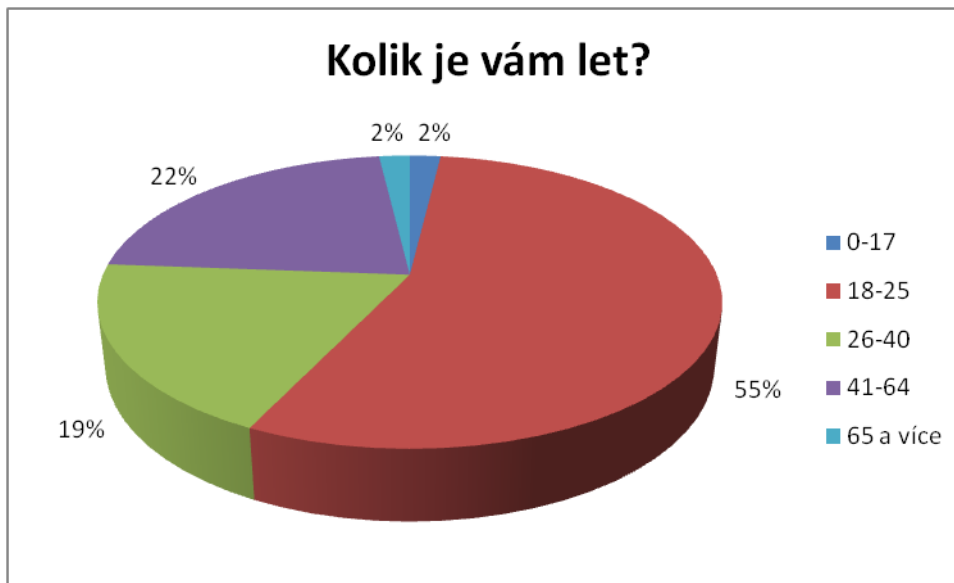
Následující otázka byla zaměřena na věk. Věková struktura byla rozdělena do 5 kategorií. Odpovídali především lidé mezi 18 a 64 let.

Tabulka 6 Věk respondentů

Věk	Počet respondentů
0-17	2
18-25	58
26-40	20
41-64	23
65 a více	2

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 4 Věk respondentů (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 4 je patrné, že nejvíce se dotazníku zúčastnili lidé v rozmezí 18-25 let a to 55%. Následovala rozmezí 41-64 let (22%) a 26-40 let (19%). Nejméně zastoupenými věkovými skupinami byli shodně po 2% lidé pod 18 let a lidé nad 64 let.

4.2.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Dosažené vzdělání bylo rozděleno do 4 kategorií. Nejvíce odpovídali lidé se středním vzděláním s maturitou a lidé s vystudovanou vysokou školou.

Tabulka 7 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Nejvyšší Dosažené vzdělání	Počet respondentů
Základní	1
Střední	1
Střední s maturitou	64
Vysokoškolské	39

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 5 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 5 ukazuje, že nejvíce zastoupených respondentů má střední školu s maturitou (61%). 37% respondentů má již vystudovanou vysokou školu a zastoupení lidí s dosažením vzděláním základním a středním bez maturity je shodně pouze 1%.

4.2.4 Sociální status respondentů

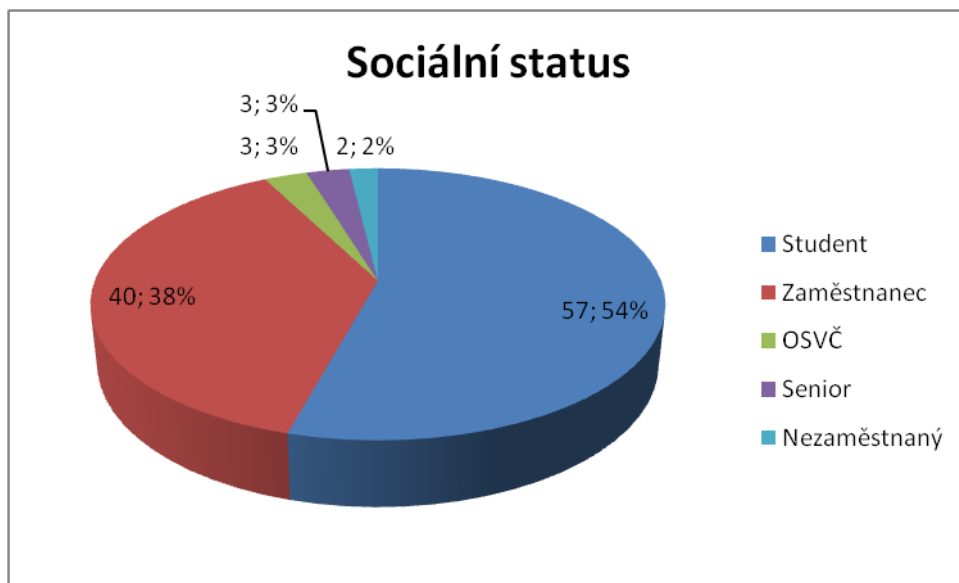
Následující otázka byla zaměřena na sociální status respondentů. Byla rozdělena do 5 kategorií a nejvíce zde byli zastoupeni studenti a zaměstnanci, což souvisí s předchozí otázkou, že nejvíce bylo zastoupeno lidí s nejvyšším dosaženým vzděláním středním s maturitou a vysokoškolským.

Tabulka 8 Sociální status respondentů

Sociální status	Počet respondentů
Student	57
Zaměstnanec	40
OSVČ	3
Senior	3
Nezaměstnaný	2

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 6 Sociální status respondentů (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 6 vyplývá, že zastoupených studentů mezi respondenty bylo 57,54% a zaměstnanců bylo zastoupeno 40,38%. Následují Osoby samostatně výdělečně činné a senioři, kteří byli zastoupeny shodně po 3,3%. Nejméně se šetření zúčastnilo nezaměstnaných osob a to pouze 2,2%.

4.2.5 Čistý měsíční příjem

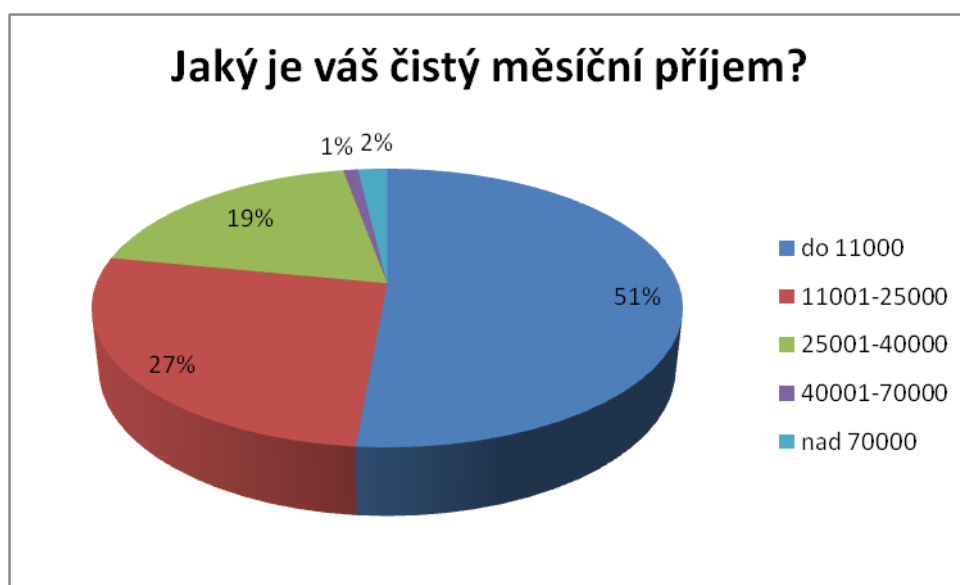
Čistý měsíční příjem byl rozdělen do 5 kategorií. Nejvíce zde odpovídali lidé s příjmem do 11000 Kč

Tabulka 9 Čistý měsíční příjem respondentů

Měsíční příjem	Počet respondentů
do 11000	54
11001-25000	28
25001-40000	20
40001-70000	1
nad 70000	2

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 7 Čistý měsíční příjem respondentů (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Respondentů s čistým příjmem do 11000 Kč je zde zastoupeno 51%, což souvisí s většinovým zastoupením studentů v předchozí otázce. Následují lidé s příjmem od 11001 Kč – 25000 Kč (27%) a lidé s příjmem 25001 Kč – 40000 Kč (19%). Respondentů s čistým příjmem nad 40000 Kč jsou pouze 3%.

4.2.6 Počet obyvatel bydliště respondentů

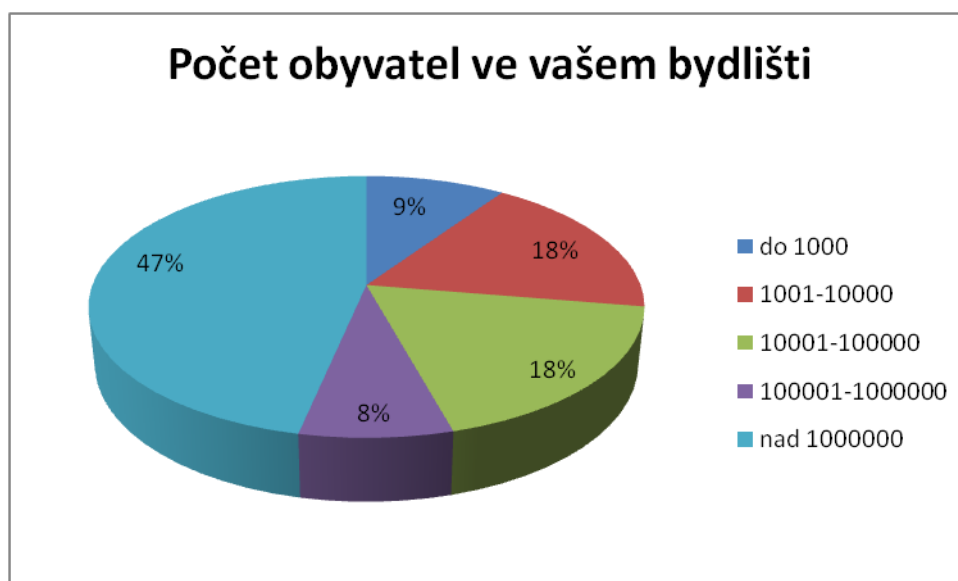
Následující otázka se týká velikosti bydliště respondentů, respektive počet obyvatel v místě bydliště.

Tabulka 10 Počet obyvatel v bydlišti respondentů

Počet obyvatel bydliště	Počet respondentů
do 1000	10
1001-10000	19
10001-100000	19
100001-1000000	8
nad 1000000	49

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 8 Počet obyvatel v bydlišti respondentů (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 8 vyplývá, že nejvíce respondentů je z města, které má nad 1000000 obyvatel (47%), což pravděpodobně znamená, že žijí v Praze. Lidí s bydlištěm o počtu obyvatel v rozmezích 1001-10000 a 10001-100000 je mezi respondenty po 18%. Lidé z malých vesnic do 1000 obyvatel jsou zastoupeni 9% a nejméně je respondentů žijících ve městech s počtem obyvatel 100001-1000000 (8%).

4.3 Analytické otázky

4.3.1 Častost nákupu v kamenném obchodě

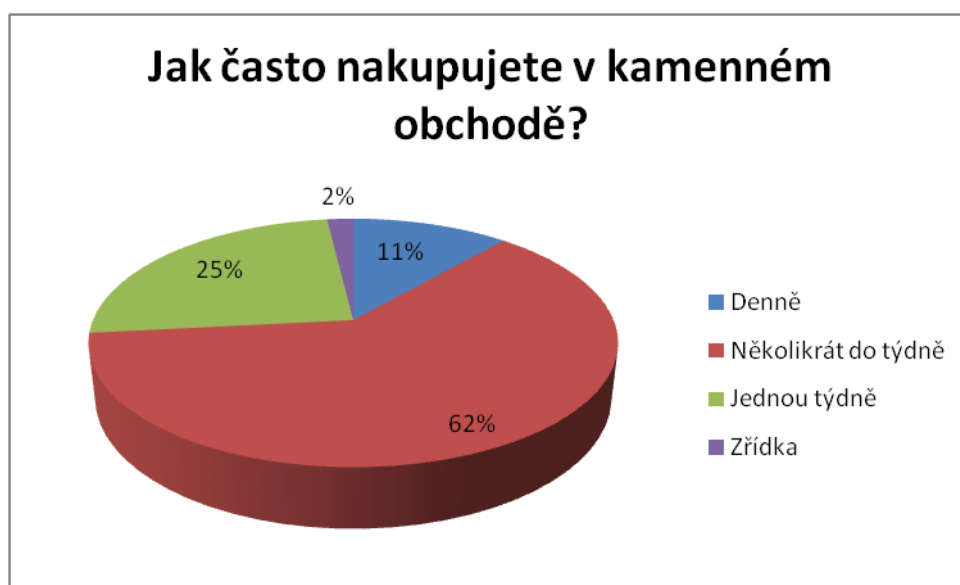
Další otázka zněla: Jak často nakupujete v kamenném obchodě? Naprostá většina respondentů odpověděla, že denně. V dotazníku byla ještě odpověď „nikdy“, ale jelikož ji žádný z respondentů nezaškrtl, tak lze předpokládat, že každý, alespoň zřídka, v kamenné prodejně nakupuje.

Tabulka 11 Častost nákupu v kamenném obchodě

Častost nákupu	Počet respondentů
Denně	12
Několikrát do týdne	65
Jednou týdně	26
Zřídka	2

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 9 Častost nákupu v kamenném obchodě (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 9 vyplývá, že nejvíce dotázaných nakupuje v kamenném obchodě několikrát do týdne (62%) a 2% respondentů zde nakupuje pouze zřídka.

4.3.2 Častost nákupu v internetovém obchodě

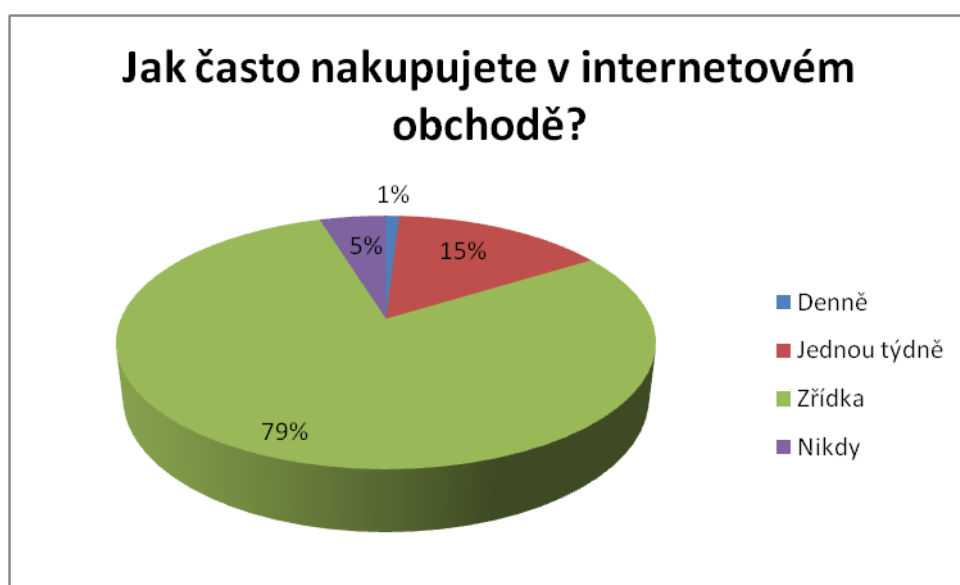
Na otázku „Jak často nakupujete v internetovém obchodě“ odpověděla většina respondentů, že zřídka. Odpovědi jsou opět děleny do čtyř kategorií, protože odpověď „několikrát týdně“ nezdal ani jeden s tázaných respondentů.

Tabulka 12 Častost nákupu v internetovém obchodě

Častost nákupu	Počet respondentů
Denně	1
Jednoji týdně	16
Zřídka	83
Nikdy	5

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 10 Častost nákupu v internetovém obchodě (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 10 je vidět, že v internetovém obchodě nenakupuje nikdy nebo jen zřídka dohromady 84% dotázaných. Denně zde nakupuje pouze procento respondentů.

4.3.3 Preference spotřebitelů u vybraného zboží

Dále byly zkoumány preference spotřebitelů u vybraného zboží. Zdali raději nakupují konkrétní typ zboží v kamenném obchodě, nebo přes internet. Konkrétně se jedná o spotřební elektroniku, potraviny, dárky, kosmetické výrobky a oblečení a obuv.

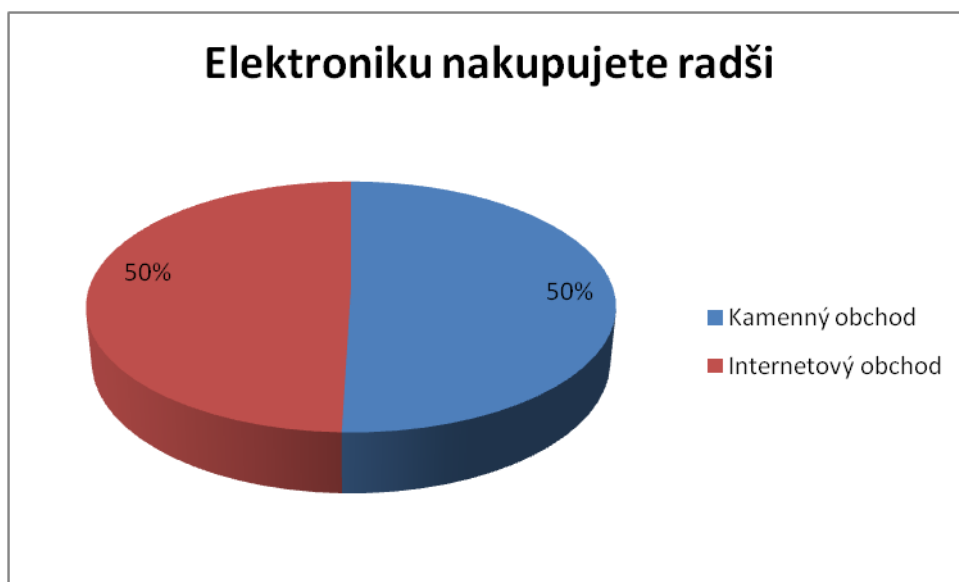
Preference spotřebitelů při nákupu spotřební elektroniky

Tabulka 13 Preference spotřebitelů při nákupu spotřební elektroniky

Elektronika	Počet respondentů
Kamenný obchod	53
Internetový obchod	52

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 11 Preference spotřebitelů při nákupu spotřební elektroniky (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Jak vyplývá z grafu 11, elektroniku nakupuje na internetu polovina respondentů. Konkrétně 53 dotázaných preferuje kamenný obchod a 52 preferuje obchod internetový

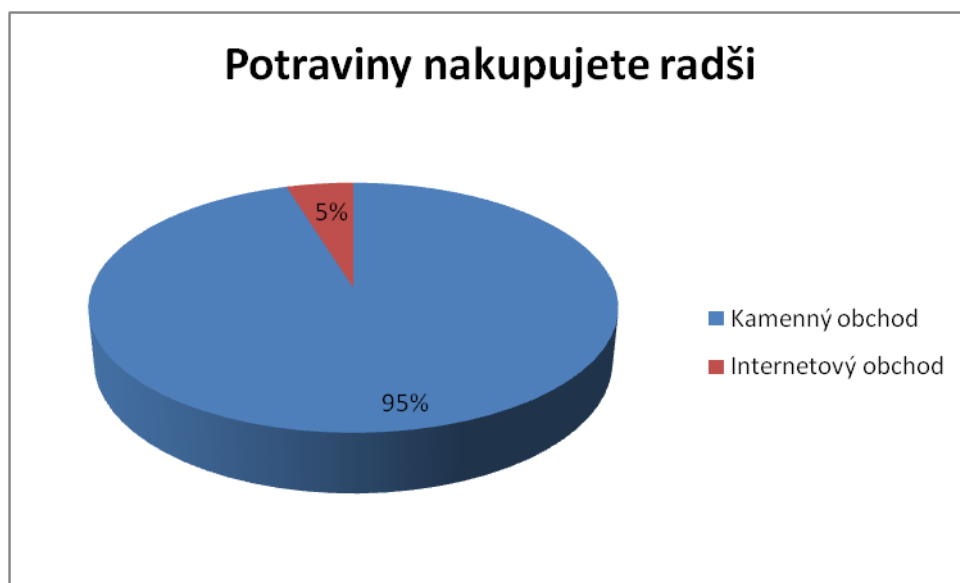
Preference spotřebitelů při nákupu potravin

Tabulka 14 Preference spotřebitelů při nákupu potravin

Potraviny	Počet respondentů
Kamenný obchod	100
Internetový obchod	5

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 12 Preference spotřebitelů při nákupu potravin (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Při nákupu potravin většina lidí stále využívá obchodů kamenných. Konkrétně 95% všech dotázaných preferuje kamenný obchod před internetovým.

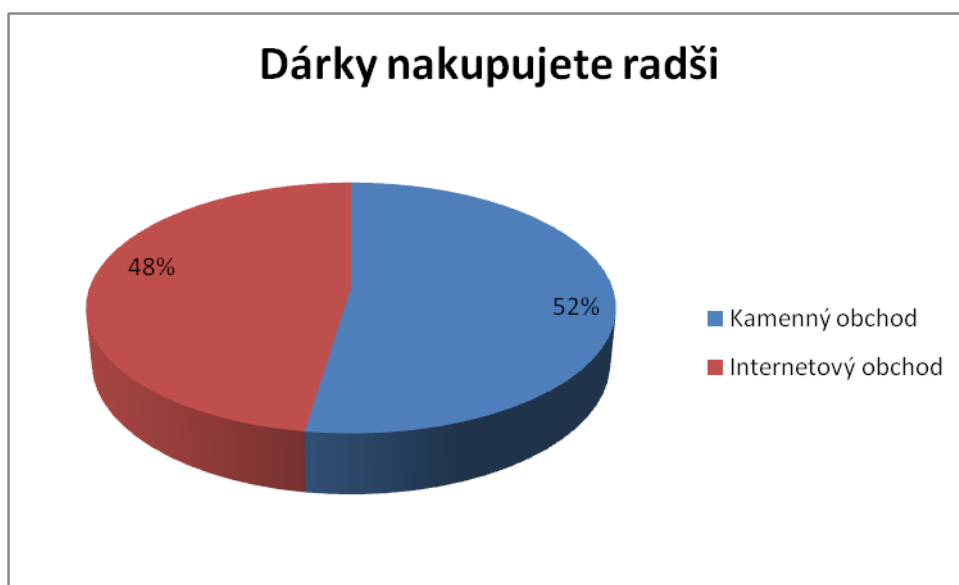
Preference spotřebitelů při nákupu dárků

Tabulka 15 Preference spotřebitelů při nákupu dárků

Dárky	Počet respondentů
Kamenný obchod	55
Internetový obchod	50

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 13 Preference spotřebitelů při nákupu dárků (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 13 vyplývá, že 52% z dotazovaných respondentů dárky raději nakupuje v kamenném obchodě a zbylých 48% řeklo, že preferuje internetový obchod.

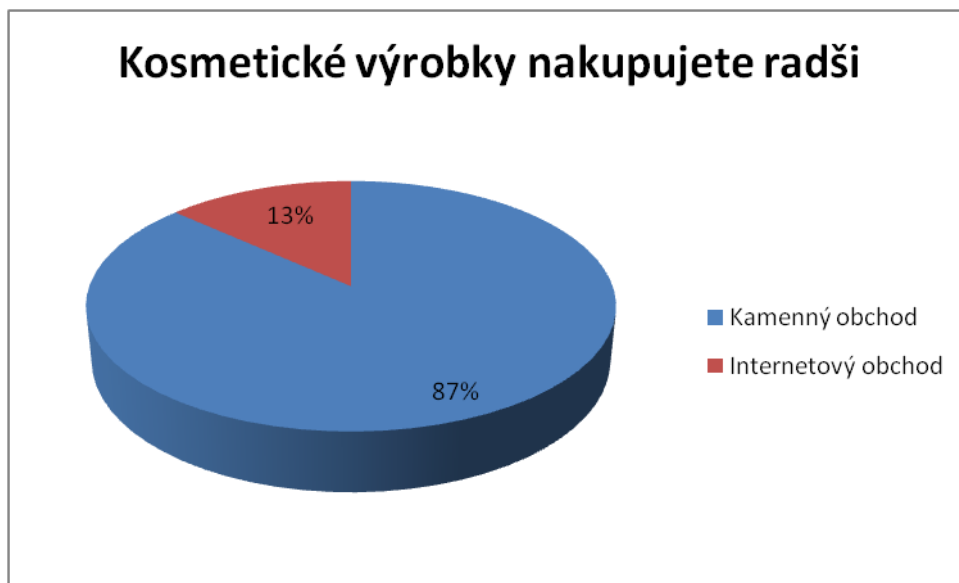
Preference spotřebitelů při nákupu kosmetických výrobků

Tabulka 16 Preference spotřebitelů při nákupu kosmetických výrobků

Kosmetické výrobky	Počet respondentů
Kamenný obchod	91
Internetový obchod	14

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 14 Preference spotřebitelů při nákupu kosmetických výrobků (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Převážná většina respondentů raději nakupuje kosmetické výrobky v kamenném obchodě (87%), zatímco preferenci internetového obchodu uvedlo pouze 13% respondentů.

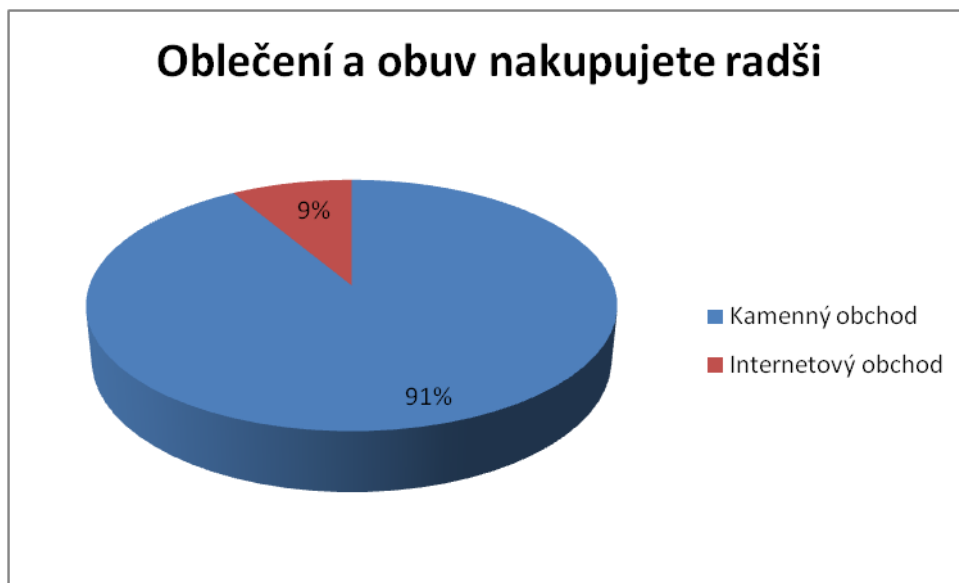
Preference spotřebitelů při nákupu Oblečení a obuvi

Tabulka 17 Preference spotřebitelů při nákupu Oblečení a obuvi

Oblečení a obuv	Počet respondentů
Kamenný obchod	96
Internetový obchod	9

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 15 Preference spotřebitelů při nákupu Oblečení a obuvi (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z dotazovaných respondentů uvedlo pouze 9%, že preferují internetový obchod před kamenným při nákupu oblečení a obuvi.

4.3.4 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v kamenném obchodě

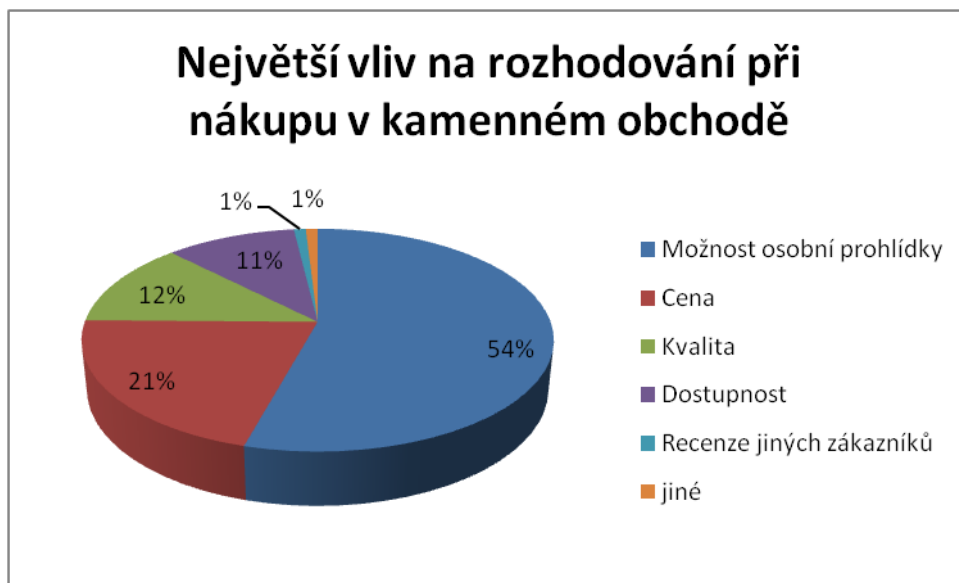
Následující otázka byla rozdělena do šesti kategorií. Zjišťovala hlavní faktor, který ovlivňuje rozhodování respondentů při nákupu v kamenném obchodě. Mezi možnostmi byly možnost osobní prohlídky, cena, kvalita, dostupnost, recenze jiných zákazníků a jiné. Respondenti vybírali právě jednu odpověď.

Tabulka 18 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v kamenném obchodě

Faktor	Počet respondentů
Možnost osobní prohlídky	57
Cena	22
Kvalita	13
Dostupnost	11
Recenze jiných zákazníků	1
jiné	1

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 16 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v kamenném obchodě (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Jak vyplývá z grafu 16, nejvíce lidí odpovědělo možnost osobní prohlídky (54%) následují odpovědi cena (21%), kvalita (12%) a dostupnost (11%). Po jednom procentu získaly odpovědi recenze jiných zákazníků a jiné.

4.3.5 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v internetovém obchodě

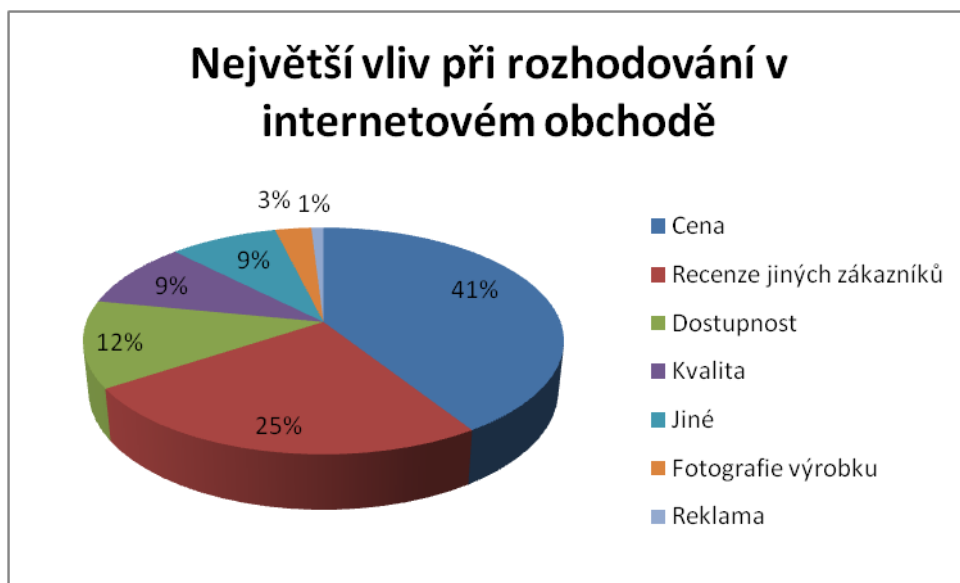
Následující otázka zjišťovala hlavní faktor, který ovlivňuje nákupní rozhodování respondentů v internetovém obchodě. Byla rozdělena do sedmi kategorií, a to cena, recenze jiných zákazníků, dostupnost, kvalita, fotografie výrobku, reklama a jiné. Respondenti měli vybrat právě jednu odpověď.

Tabulka 19 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v internetovém obchodě

Faktor	Počet respondentů
Cena	43
Recenze jiných zákazníků	26
Dostupnost	13
Kvalita	10
Jiné	9
Fotografie výrobku	3
Reklama	1

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 17 Hlavní faktor, ovlivňující nákup respondentů v internetovém obchodě (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 17 je vidět, že nejvíce respondentů uvedlo cenu jako hlavní faktor (41%) následovaly odpovědi recenze jiných zákazníků (25%), dostupnost (12%), kvalita (9%), jiné (9%), fotografie výrobku (3%) a reklama (1%).

4.3.6 Hlavní výhoda a nevýhoda při nákupu v kamenném obchodě

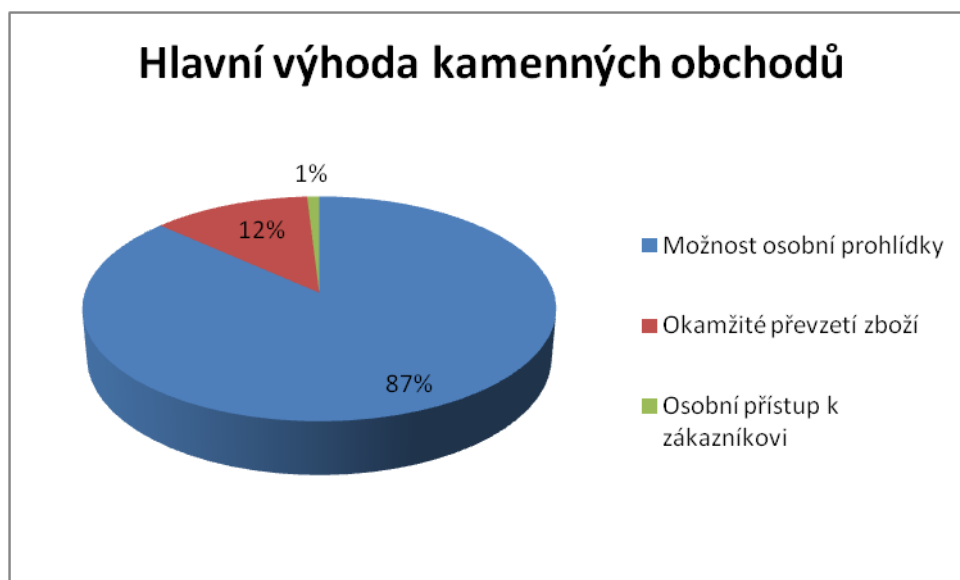
Další otázka zjišťovala názor respondentů na hlavní výhodu a nevýhodu kamenných obchodů. Výhod i nevýhod má kamenný obchod mnoho. Mezi hlavní výhody jsou zařazeny možnost osobní prohlídky, okamžité převzetí zboží a osobní přístup k zákazníkovi. Je zde také ponechána možnost jiné. Mezi hlavní nevýhody kamenného obchodu jsou zařazeny vyšší časová náročnost, omezená otvírací doba a dostupnost obchodu. Možnost jiné jsem sem zařadil také. Dotazovaní měli za úkol vybrat právě jednu odpověď u obou otázek.

Tabulka 20 Hlavní výhoda kamenného obchodu

Hlavní výhoda	Počet respondentů
Možnost osobní prohlídky	91
Okamžité převzetí zboží	13
Osobní přístup k zákazníkovi	1
Jiné	0

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 18 Hlavní výhoda kamenného obchodu (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

V grafu 18 je vidět, že převážná většina respondentů vidí jako největší výhodu kamenného obchodu možnost okamžité prohlídky (87%). 12% všech tázaných zvolilo možnost okamžité převzetí zboží a 1% procento tázaných lidí zvolilo osobní přístup k zákazníkovi. Možnost jiné ne zvolil nikdo z respondentů, a proto se v grafu neobjevuje.

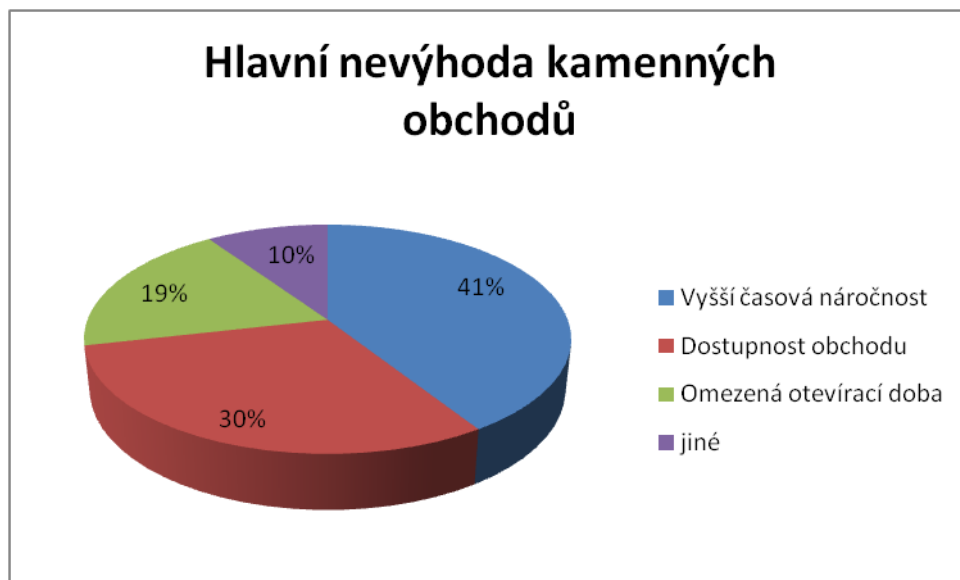
Zjišťován byl také názor respondentů na hlavní nevýhodu kamenných obchodů.

Tabulka 21 Hlavní nevýhoda kamenného obchodu

Hlavní nevýhoda	Počet respondentů
Vyšší časová náročnost	43
Dostupnost obchodu	32
Omezená otevírací doba	20
jiné	10

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 19 Hlavní nevýhoda kamenného obchodu (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Jako hlavní nevýhodu kamenných obchodů zvolilo nejvíce respondentů vyšší časovou náročnost (41%). Následuje odpověď dostupnost obchodu (30%). Omezenou

pracovní dobu považuje za hlavní nevýhodu 19% respondentů a jinou odpověď zvolilo 10% tázaných.

4.3.7 Hlavní výhoda a nevýhoda při nákupu v internetovém obchodě.

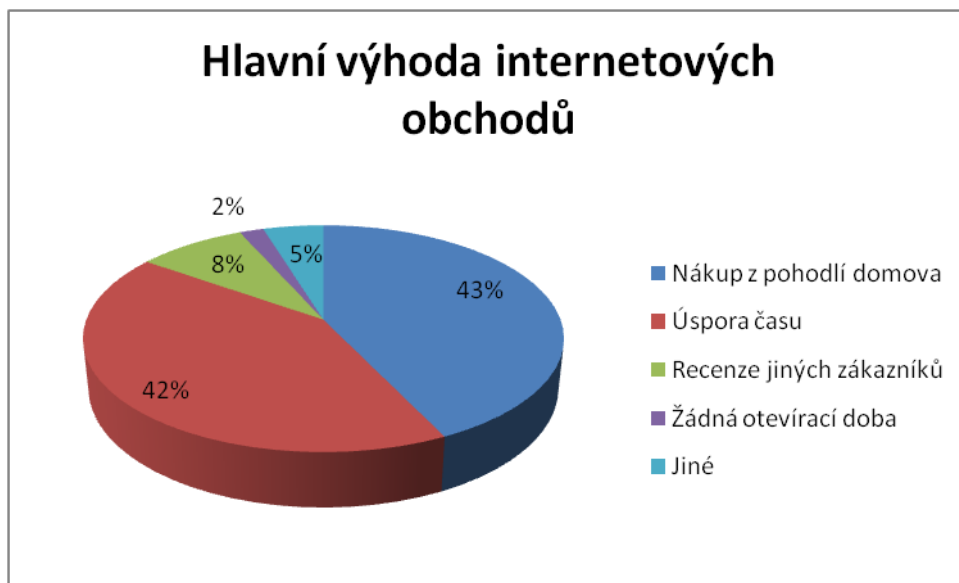
Následující otázka zjišťovala, co je podle respondentů hlavní výhoda a nevýhoda při nákupu v kamenném obchodě. Mezi hlavní výhody internetového obchodu patří nákup z pohodlí domova, úspora času, recenze jiných zákazníků, žádná otevírací doba. Nevýhody internetového obchodu jsou takové, že si zboží nelze osobně vyzkoušet, dlouhá dodací doba a neosobní kontakt s prodejcem. Respondenti opět měli vybrat právě jednu odpověď.

Tabulka 22 Hlavní výhoda internetového obchodu

Hlavní výhoda	Počet respondentů
Nákup z pohodlí domova	45
Úspora času	44
Recenze jiných zákazníků	9
Žádná otevírací doba	2
Jiné	5

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 20 Hlavní výhoda internetového obchodu (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafu 20 vyplývá, že za největší výhodu internetového obchodu považují respondenti nákup z pohodlí domova (43%) a úsporu času (42%). 8% dotazovaných odpovědělo recenze jiných zákazníků, 5% zvolilo odpověď jiné a 2% respondentů vidí jako hlavní výhodu to, že internet nemá žádnou otevírací dobu.

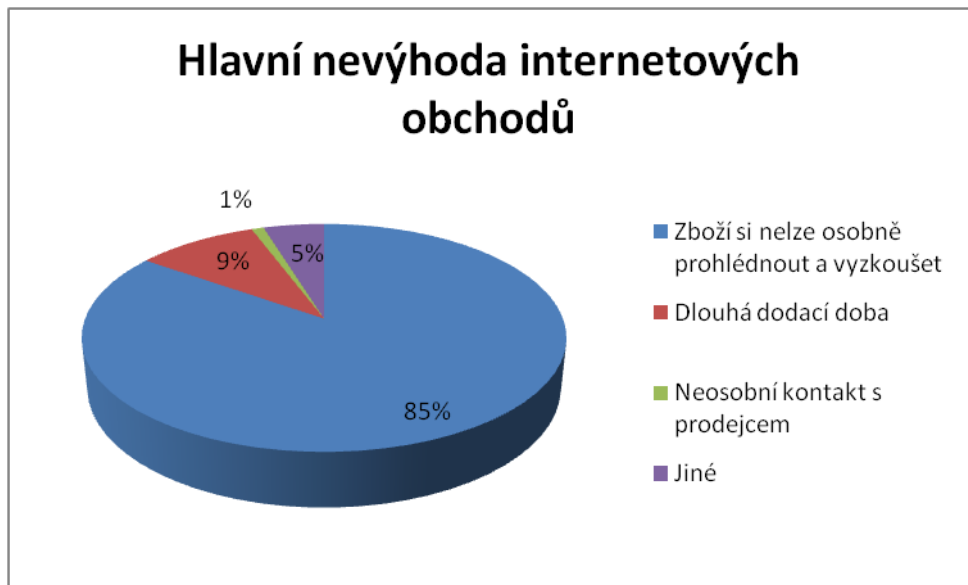
Byl zjišťován také názor respondentů na hlavní nevýhodu internetového obchodu.

Tabulka 23 Hlavní nevýhoda internetového obchodu

Hlavní nevýhoda	Počet respondentů
Zboží si nelze osobně prohlédnout a vyzkoušet	89
Dlouhá dodací doba	10
Neosobní kontakt s prodejcem	1
Jiné	5

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 21 Hlavní nevýhoda internetového obchodu (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Zde se již respondenti více shodli a 85% z nich uvedlo jako hlavní nevýhodu, že si zboží nelze osobně prohlédnout a vyzkoušet. Pouze 9% z nich uvedlo dlouhou dodací dobu, 5% zaškrtnulo možnost jiné a 1% respondentů se nelíbí neosobní kontakt s prodejcem.

4.3.8 Co byste zlepšili na kamenném a internetovém obchodě

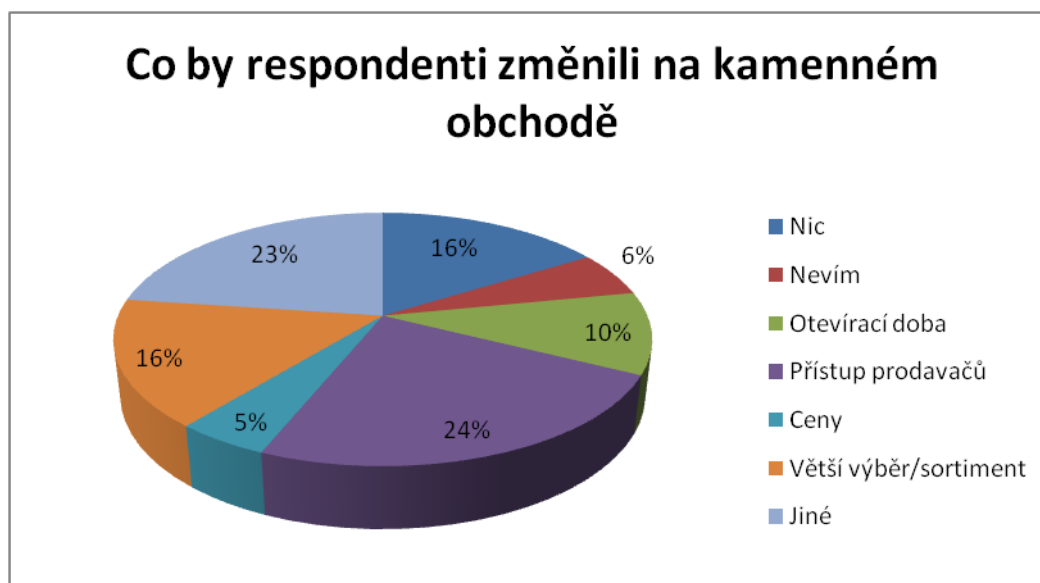
Poslední dvě otázky byly otevřené a respondenti měli odpovědět jednu věc, kterou by chtěli nejvíce změnit na kamenném a internetovém obchodě. Nejčtenější odpovědi byly rozděleny do sedmi kategorií.

Tabulka 24 Co by respondenti změnili na kamenném obchodě

Co by změnili	Počet respondentů
Nic	17
Nevím	6
Otevírací doba	11
Přístup prodavačů	25
Ceny	5
Větší výběr/sortiment	17
Jiné	24

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 22 Co by respondenti změnili na kamenném obchodě (v%)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

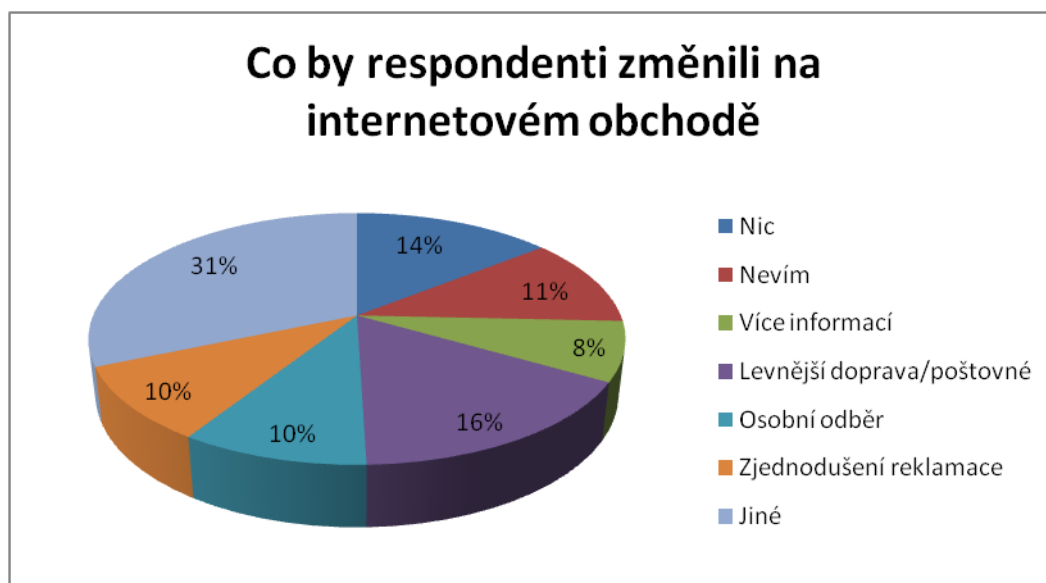
Z grafu 22 vyplývá, že nejvíce lidem vadí často přístup prodavačů, a proto by ho 24% respondentů rádo zlepšilo.

Tabulka 25 Co by respondenti změnili na internetovém obchodě

Co by změnili	Počet respondentů
Nic	15
Nevím	12
Více informací	8
Levnější doprava/poštovné	17
Osobní odběr	10
Zjednodušení reklamace	10
Jiné	33

Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 23 Co by respondenti změnili na internetovém obchodě (v%)



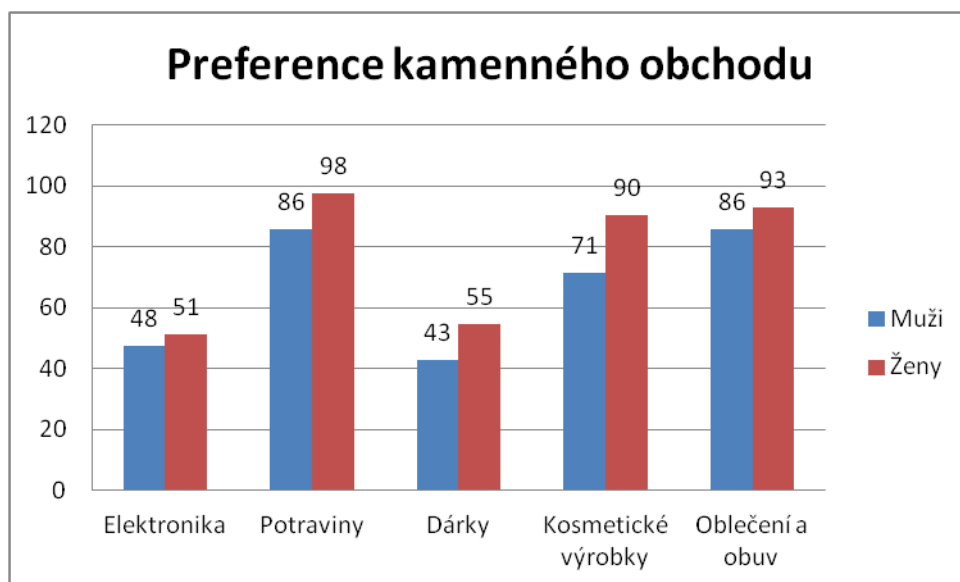
Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Na internetovém obchodě by nejvíce lidí chtělo změnit cenu poštovného a dopravy, která jim přijde příliš drahá.

4.3.9 Rozdíly v preferencích respondentů

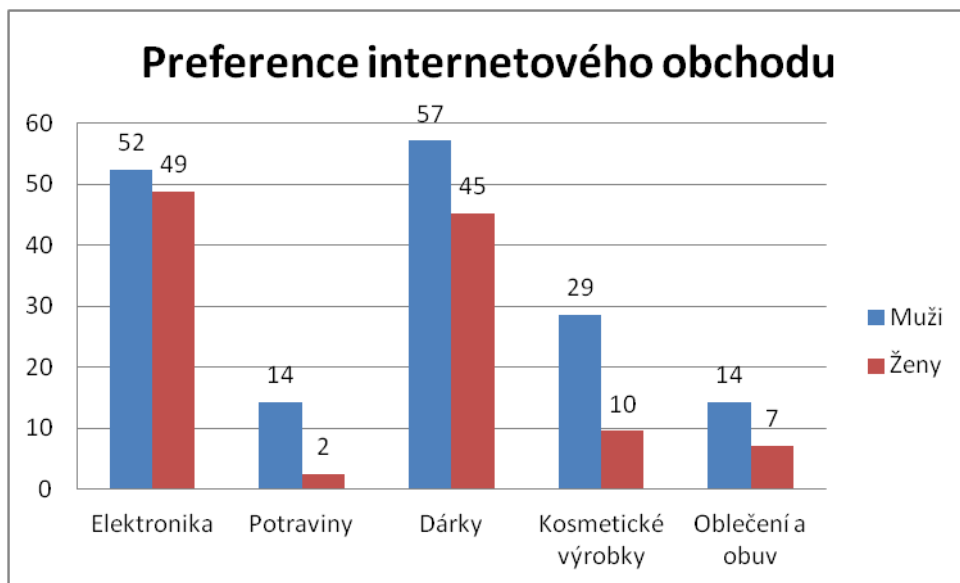
Na základě výsledků dotazníkového šetření byly zjišťovány rozdíly při nákupním rozhodování a chování mužů a žen. Tyto rozdíly byly zjišťovány u otázek na preference respondentů ohledně kamenného a internetového obchodu, dále pak u otázek na hlavní výhody a nevýhody těch či oněch obchodů. Výsledky těchto zjištění jsou vidět v následujících grafech.

Graf 24 Preference kamenného obchodu dle pohlaví (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

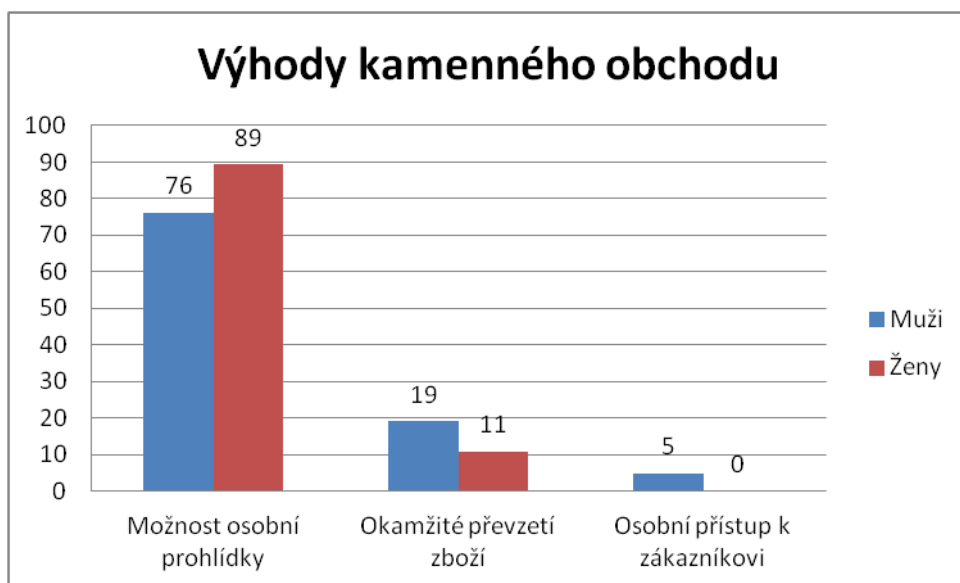
Graf 25 Preference internetového obchodu dle pohlaví (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

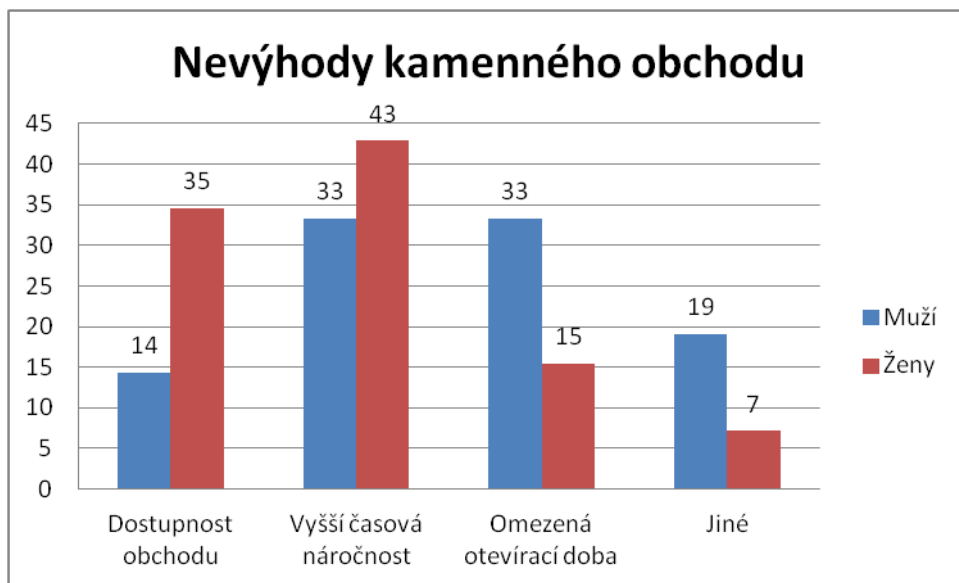
Z grafů 24 a 25 vyplývá, že preference kamenného nebo internetového obchodu se u mužů a žen nijak výrazně neliší. Obě pohlaví nakupují v kamenném obchodě nejvíce potraviny a v internetovém obchodě preferují nejvíce nákup spotřební elektroniky a dárků.

Graf 26 Hlavní výhody kamenného obchodu dle pohlaví (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

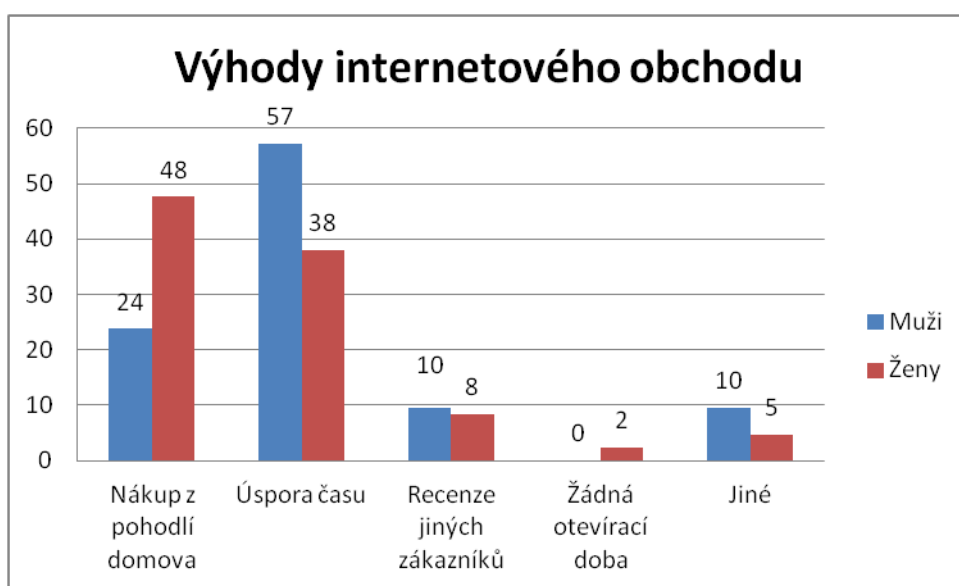
Graf 27 Hlavní nevýhody kamenného obchodu dle pohlaví (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

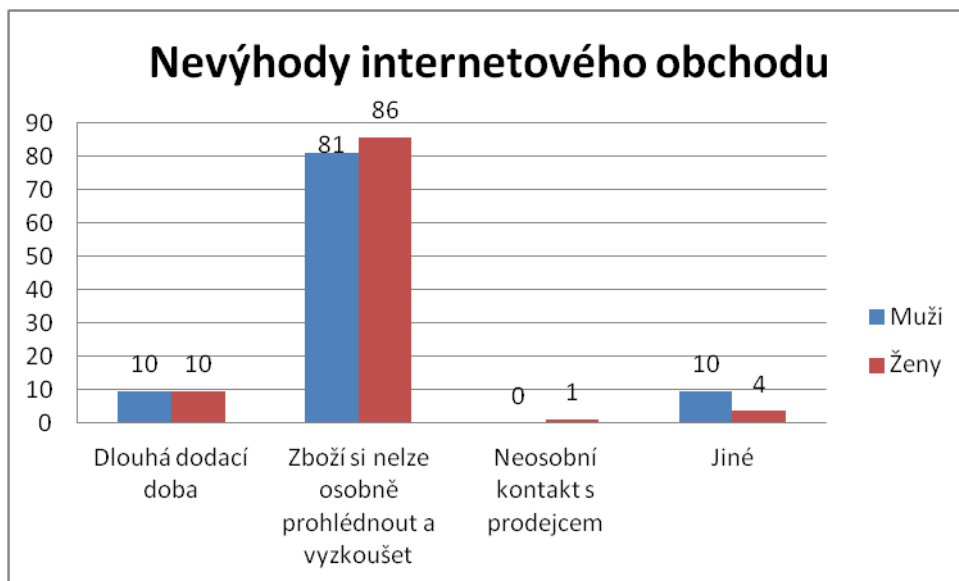
V grafech 26 a 27 je opět vidět, že výhody a nevýhody kamenného obchodu jsou stejné pro všechny, bez ohledu na pohlaví. Nejvíce mužů i žen považuje za hlavní výhodu kamenného obchodu možnost osobní prohlídky a za hlavní nevýhodu považují ženy vyšší časovou náročnost a muži vyšší časovou náročnost společně s omezenou otevírací dobou.

Graf 28 Hlavní výhody internetového obchodu dle pohlaví (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 29 Hlavní nevýhody internetového obchodu dle pohlaví (v %)

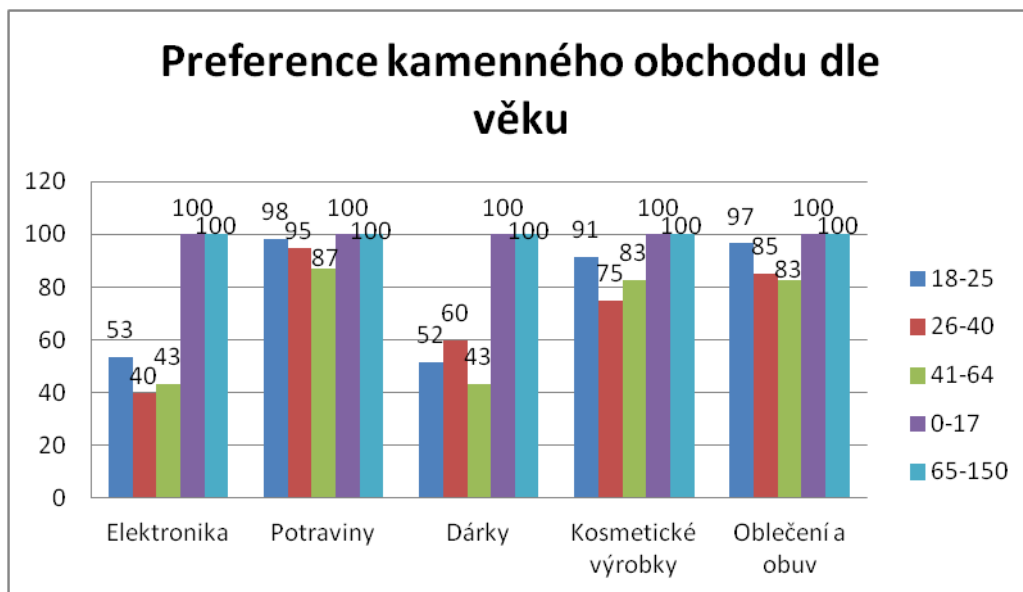


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Co se týče internetového obchodu, tak se již muži a ženy liší v tom, co vidí jako hlavní výhodu. Jak udává graf 28, tak ženy považují za hlavní výhodu nejvíce nákup z pohodlí domova a muži mají za hlavní výhodu internetového obchodu úsporu času. Graf 29 udává, co je podle respondentů hlavní nevýhoda internetového obchodu a zde se muži i ženy shodli na tom, že si zboží nelze osobně prohlédnout a vyzkoušet.

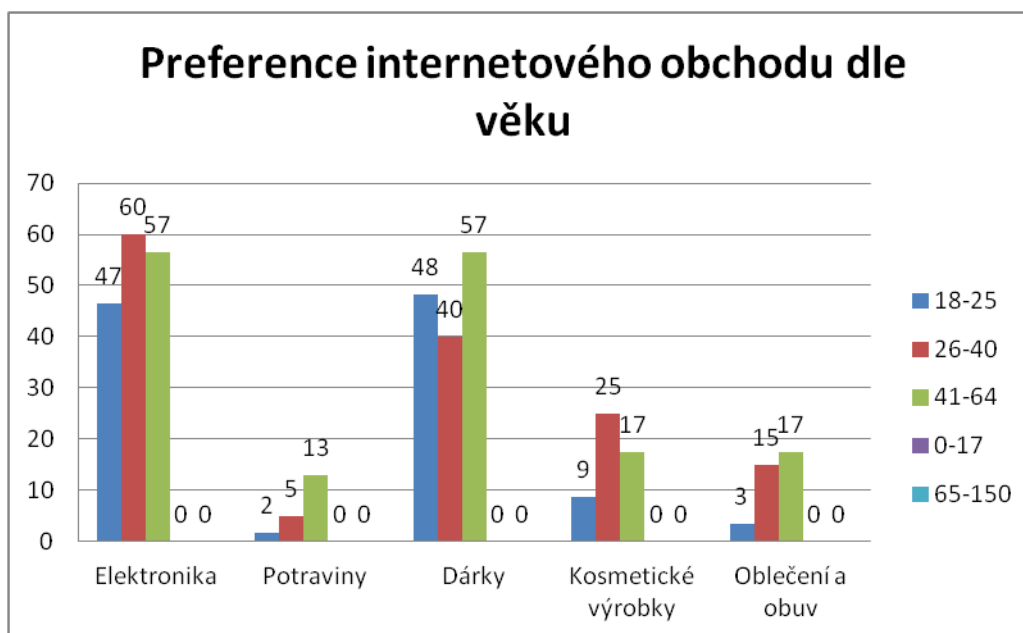
Dále byly zkoumány také rozdíly preferencí na základě věku, dosaženého vzdělání, sociálního statusu, čisté měsíční mzdy a počtu obyvatel v bydlíšti.

Graf 30 Preference kamenného obchodu dle věku (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 31 Preference internetového obchodu dle věku (v %)

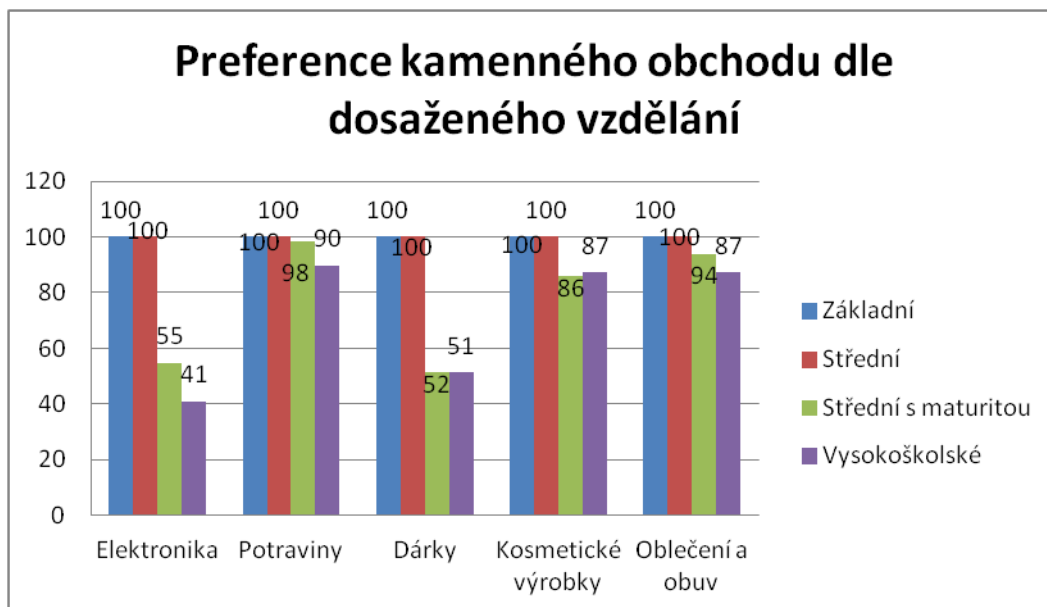


Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Z grafů 30 a 31 vyplývá, že obecně je více preferován kamenný obchod a nejvíce bez ohledu na věk preferují lidé kamenný obchod při nákupu potravin, kosmetických

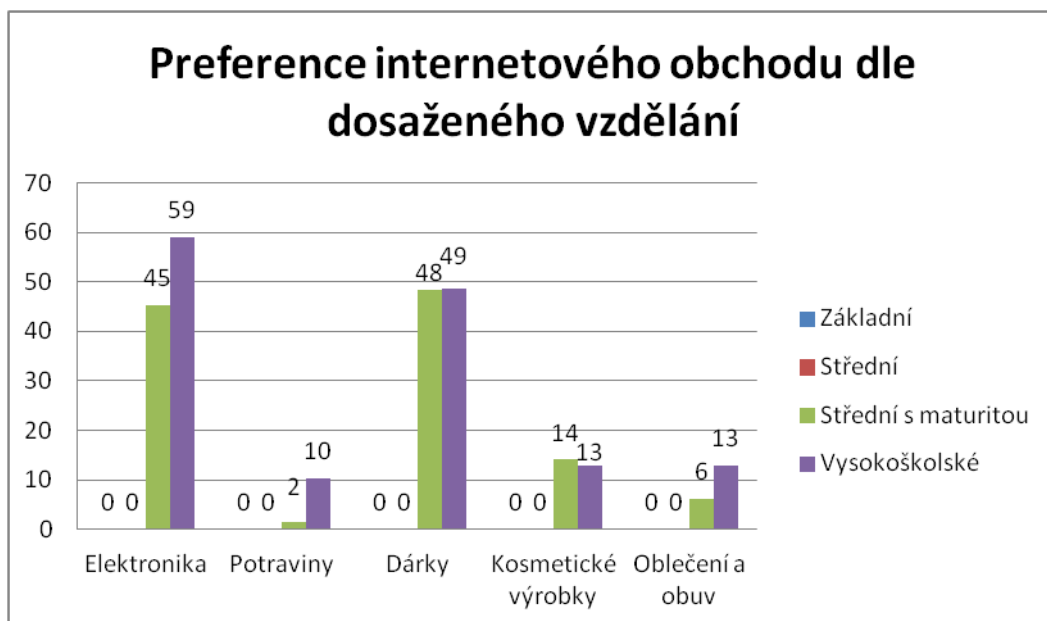
výrobků a oblečení . Nejvíce preferovaným zbožím na internetovém obchodě jsou elektronika a dárky.

Graf 32 Preference kamenného obchodu dle dosaženého vzdělání (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

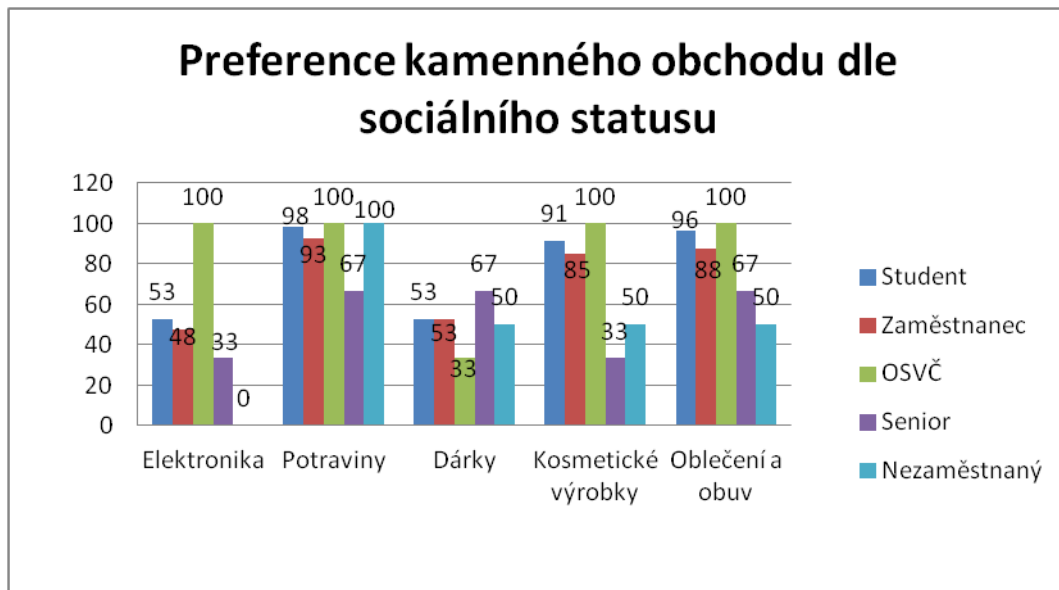
Graf 33 Preference internetového obchodu dle dosaženého vzdělání (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

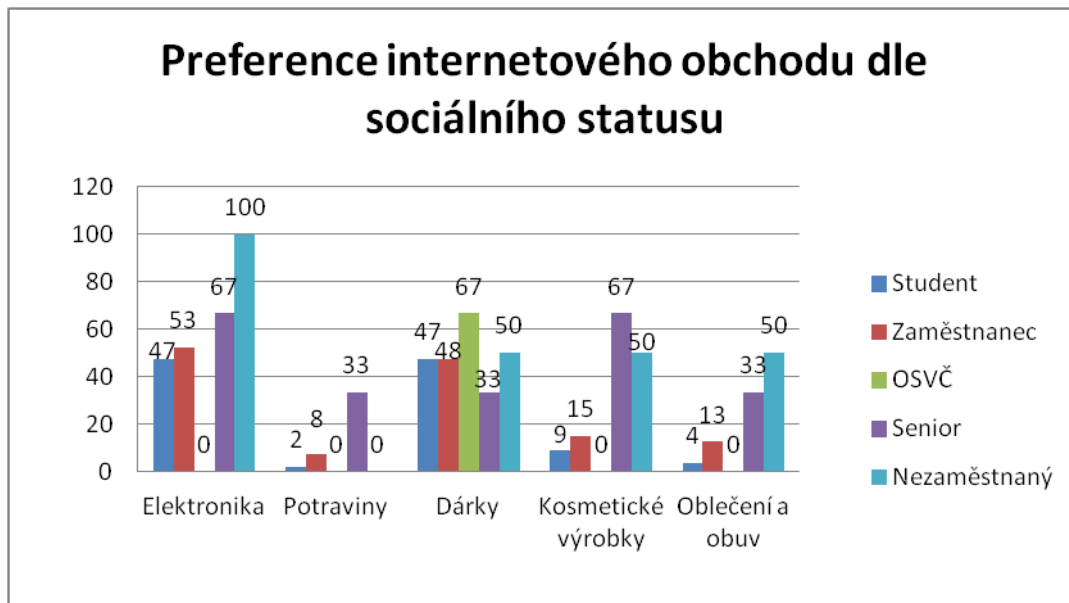
V grafech 32 a 33 je vidět, že na internetu je opět nakupována převážně elektronika a dárky bez ohledu na vzdělání a v kamenném obchodě je nejvíce preferován nákup potravin.

Graf 34 Preference kamenného obchodu dle sociálního statusu (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

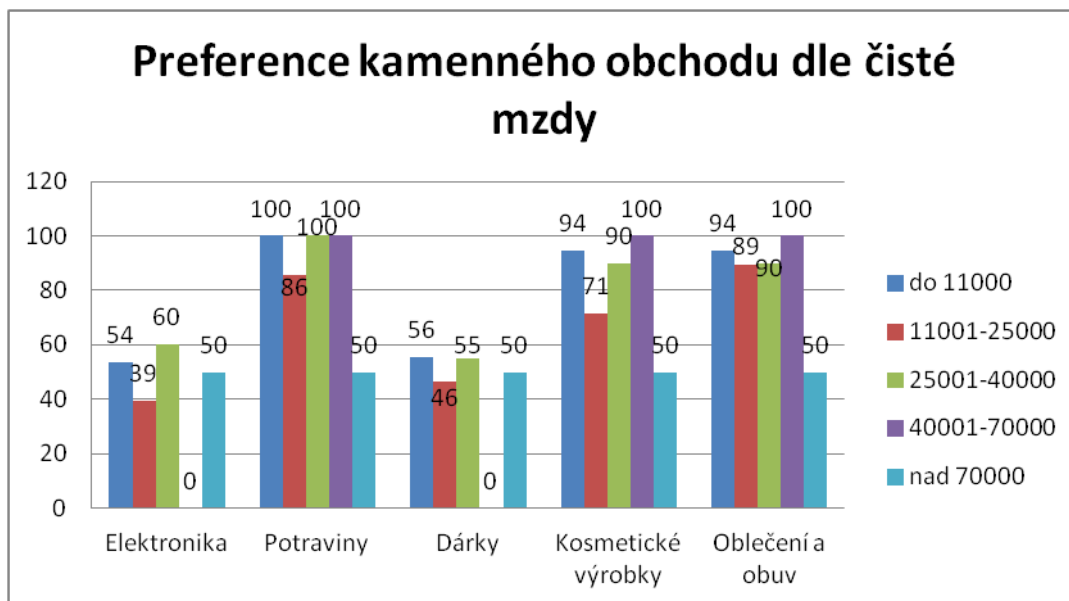
Graf 35 Preference internetového obchodu dle sociálního statusu (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

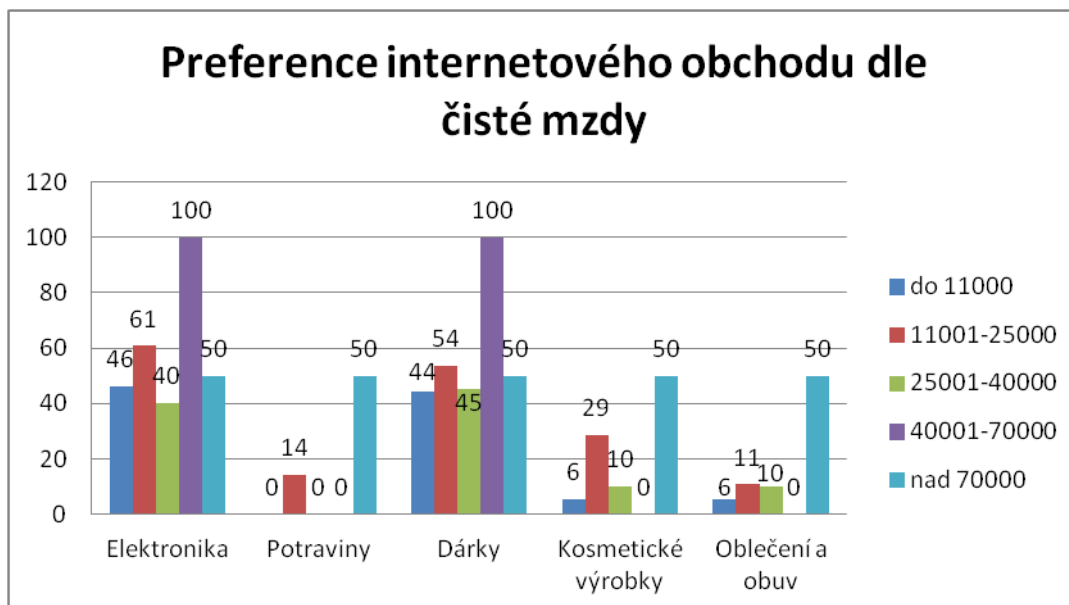
V grafech 34 a 35 je opět vidět, že nejvíce lidí nakupuje na internetu elektroniku, která mírně převažuje u zaměstnanců, kteří její nákup preferují na internetu před kamenným obchodem nad kamenným obchodem. Obecně je ale preferován všemi respondenty obchod kamenný bez ohledu na sociální status.

Graf 36 Preference kamenného obchodu dle čisté měsíční mzdy (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

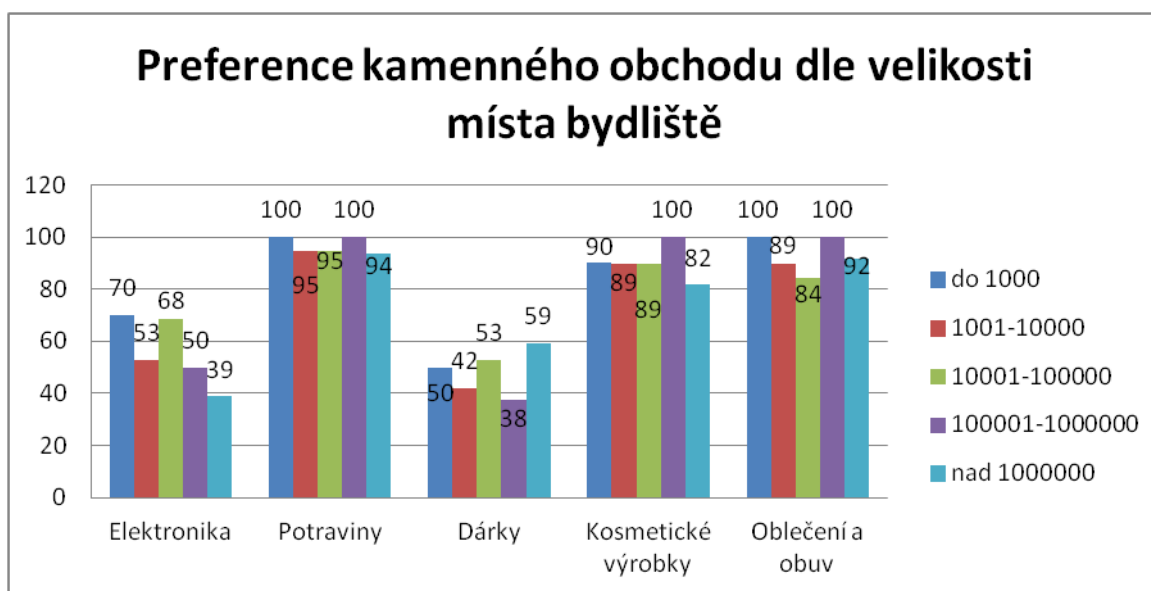
Graf 37 Preference internetového obchodu dle čisté měsíční mzdy (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

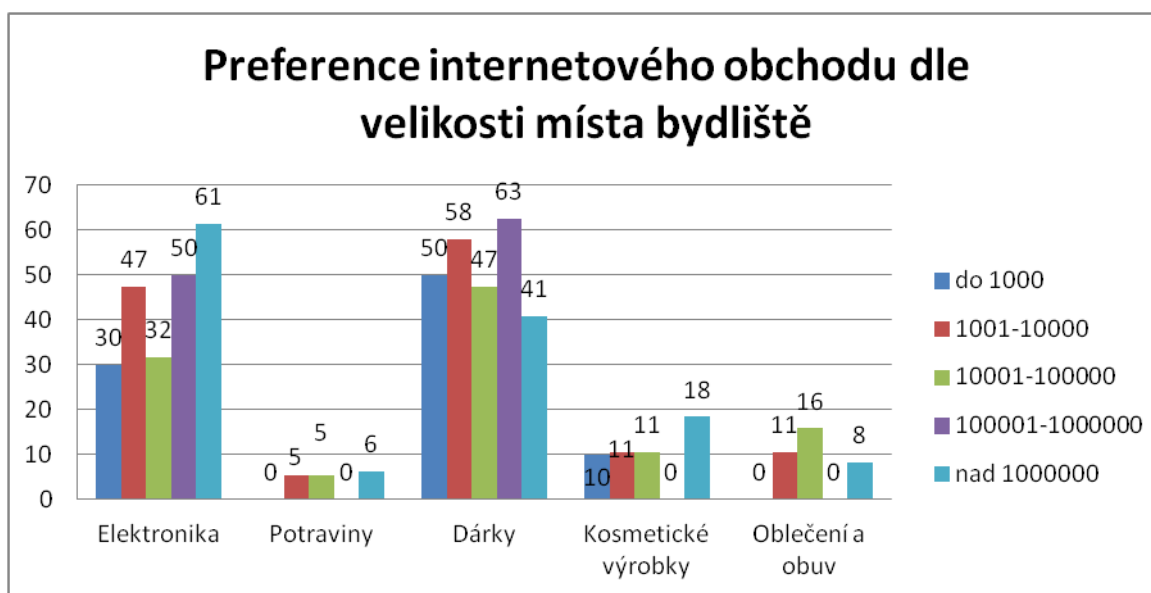
Grafy 36 a 37 ukazují, že lidé s čistou mzdou do 11000 Kč preferují kamenný obchod bez ohledu na zboží, ale lidé s čistou mzdou od 11001 Kč do 25000 Kč preferují nákup dárků a elektroniky na internetu.

Graf 38 Preference kamenného obchodu dle velikosti místa bydliště (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Graf 39 Preference internetového obchodu dle velikosti místa bydliště (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dotazníku

Grafy 38 a 39 ukazují, že lidé žijící ve velkoměstě silně upřednostňují nákup elektroniky na internetu a lidé, žijící v obcích do 10000 obyvatel preferují na internetu nejvíce nákup dárků. Potraviny, kosmetické výrobky a oblečení lidé raději nakupují v kamenných obchodech bez ohledu na velikost bydliště.

4.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření lze říci, že kamenný obchod upřednostňuje před obchodem internetovým většina respondentů. Nejvíce je kamenný obchod preferovaný při nákupu potravin, kde pouze 5% respondentů uvedlo, že potraviny nakupují raději v e-shopu. Nákup spotřební elektroniky upřednostňuje v kamenném obchodě pouze 50% dotazovaných a spolu s dárky je tedy elektronika nejpreferovanějším typem zboží na internetu. Na otázky na častost nákupu nikdo neodpověděl, že na internetovém obchodě nakupuje denně, ale 5% dotazovaných nenakupuje na internetu nikdy. Oproti tomu v kamenném obchodě nakupuje denně 11% respondentů, takže lze říci, že je kamenný obchod využíván častěji. Dále byly položeny otázky ohledně kritérií při nakupování. Zatímco v internetovém obchodě je pro respondenty nejdůležitější cena, v kamenném je to možnost osobně si zboží prohlédnout a vyzkoušet. Stejně tak lidem vadí na internetovém obchodě, že si zboží nelze osobně prohlédnout a vyzkoušet, ale za výhodu považují, že lze nákup koupit z pohodlí domova a ušetřit tak hodně času. Což je naopak hlavní nevýhodou kamenných obchodů, že je jejich návštěva časově náročnější a obchod je ne vždy snadno dostupný. Na konci dotazníku byly dvě otevřené otázky, které zjišťovaly, co by oslovení respondenti nejraději změnili na tom či onom obchodě. Z výsledků vyplynulo, že v kamenném obchodě by lidé rádi změnili přístup prodavačů, kteří jsou dle nich často nepříjemní, zvětšili by nabídku prodejen, nebo by neměnili nic. V e-shopu jim nejvíce vadí vysoké poštovné, které by rádi snížili. Dotazníkové šetření ukázalo, že obecně je lidmi více preferovaný kamenný obchod před internetovým, bez ohledu na pohlaví, věk či vzdělání.

5 Závěr

Hlavní cíl, vyhodnocení preferencí českých spotřebitelů při využívání internetových a kamenných obchodů, byl splněn. Na základě dotazníkového šetření a předem stanovených kritérií byly vyhodnoceny preference spotřebitelů konkrétního obchodu při nákupu určitého typu zboží. Můžeme tedy říci, že i když žijeme v době velkého elektronického pokroku a často se mluví o „životě on-line“, je stále ještě kamenný obchod oblíbenějším a častějším místem nákupu, než je obchod internetový. Je to proto, že si lidé raději zboží osobně vyzkoušejí, nebo alespoň prohlédnou. Preference internetového obchodu však stoupají. Rozhodujícím kritériem při nákupu v e-shopu je pro spotřebitele cena – a to cena konkrétních produktů i cena poštovného.

Na základě zjištěných informací bych doporučil internetovým obchodům, že k úspěšnějšímu prodeji by pravděpodobně mohlo pomoci více fotografií z různých stran konkrétního produktu. Kupujícím by se potom přiblížilo srovnatelné množství informací o zboží jako v kamenném obchodě. Určitě by množství zákazníků ocenilo nějaký typ on-line poradenské služby, aby mohly být okamžitě zodpovězeny jejich aktuální dotazy.

Kamenným obchodům bych doporučil zpestřit nabídku zboží a v neposlední řadě určitě zlepšit přístup některých zaměstnanců směrem k zákazníkům. Zákazníci by měli z kamenných obchodů odcházet s pocitem, že se jim prodávající individuálně věnovali a nabízené produkty vybírali speciálně právě pro ně.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

Crowder, David A. 2010. *Building a Web site for dummies*. 4, ilustrované vydání. Hoboken : John Wiley & Sons, 2010, 2010. 0470560932.

Janouch, Viktor. 2016. *Internetový marketing*. místo neznámé : Computer Press, Albatros Media a.s., 2016. 978-80-251-4311-7.

Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2004. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 978-80-247-0513-2.

Kotler, Philip a Lee, Nancy. 2011. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles : SAGE Publications, 2011. 1412981492.

Kotler, Philip, a další. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 978-80-247-1545-2.

Koudelka, Jan. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu : VSEM, 2006. 80-86730-01-8.

Maruani, Laurent. 1995. *Abeceda marketingu*. [překl.] Zdeněk MOŠNA a Anna KREJZOVÁ. Praha : Management Press, 1995. 80-85603-95-0.

Matějka, Jaroslav Přeložil. 2011. *Svět byznysu: průřez světem ekonomiky a obchodu*. Praha : Mladá fronta, 2011. 978-80-204-2361-0.

Peacock, Michael. 2016. *Programujeme vlastní e-shop*. Brno : Computer Press, Albatros Media a.s, 2016. 8025143740.

Pražská, Lenka a Jindra, Jiří. 1997. *Obchodní podnikání: retail management*. Praha : Management Press, 1997. 80-85943-48-4.

Sandhusen, Richard L. 2000. *Marketing*. New York : Barron's Educational Series, 2000. 9780764112775.

Sedlák, Mirek a Mikulášková, Petra. 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3727-7.

Tručka, Jaroslav. 2013. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno : BizBooks, 2013. 978-80-265-0054-4.

Vysekalová, Jitka a kol. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 9788024735283.

Zamazalová, Marcela a kol. 2010. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání.* Praha : Nakladatelství C H Beck, 2010. 9788074001154.

Zamazalová, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 978-80-247-2049-4.

7.2 Elektronické zdroje

CZ NIC, s.z.p.o. 2012-2014. jaknainternet. [Online] 2012-2014. [Citace: 10. srpen 2016.] <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>.

Kolesa, Michal. 2007. eshopvskamen.estranky. [Online] 25. Prosinec 2007. [Citace: 22. srpen 2016.] <http://www.eshopvskamen.estranky.cz/>.

mvcr.cz. 2015. mvcr. [Online] 2015. [Citace: 5. Září 2016.] <http://www.mvcr.cz/clanek/co-je-egovernment.aspx>.

Sarkisyan, Inna. 2007. dumfinanci. [Online] 4. Červenec 2007. [Citace: 8. Srpen 2016.] <http://dumfinanci.cz/clanky/183-historie-obchodu/>.

8 Přílohy

8.1 Příloha 1 Dotazník

Dobrý den

Jsem student třetího ročníku České zemědělské univerzity. Chci vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku k mé bakalářské práci na téma: postavení internetových a kamenných obchodů v nákupním rozhodování spotřebitelů v České republice. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce.

Předem vám děkuji za vyplnění

- 1) Jaké je vaše pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena

- 2) Jaký je váš věk?
 - a) 0-17
 - b) 18-25
 - c) 26-40
 - d) 41-64
 - e) 65-150

- 3) Jaké je vaše dosažené vzdělání?
 - a) Základní
 - b) Střední
 - c) Střední s maturitou
 - d) Vysokoškolské

- 4) Jaký je váš sociální status?
 - a) Student
 - b) Zaměstnanec
 - c) OSVČ
 - d) Senior
 - e) Nezaměstnaný

- 5) Jaký je váš měsíční čistý příjem (v Kč)?
 - a) do 11000
 - b) 11001-25000
 - c) 25001-40000
 - d) 40001-70000
 - e) nad 70000

- 6) Počet obyvatel vašeho bydliště?

- a) do 1000
 - b) 1001-10000
 - c) 10001-100000
 - d) 100001-1000000
 - e) nad 1000000
- 7) Jak často nakupujete v kamenném obchodě?
- a) Denně
 - b) Několikrát do týdne
 - c) Jednou týdně
 - d) Zřídka
 - e) Nikdy
- 8) Jak často nakupujete v internetovém obchodě?
- a) Denně
 - b) Jednou týdně
 - c) Několikrát do týdne
 - d) Zřídka
 - e) Nikdy
- 9) Spotřební elektroniku nakupujete raději:
- a) V internetovém obchodě
 - b) V kamenném obchodě
- 10) Potraviny nakupujete raději:
- a) V internetovém obchodě
 - b) V kamenném obchodě
- 11) Dárky nakupujete raději:
- a) V internetovém obchodě
 - b) V kamenném obchodě
- 12) Kosmetické výrobky nakupujete raději:
- a) V internetovém obchodě
 - b) V kamenném obchodě
- 13) Oblečení a obuv nakupujete raději:
- a) V internetovém obchodě
 - b) V kamenném obchodě
- 14) Který faktor má největší vliv na vaše rozhodování při nákupu v kamenném obchodě?
- a) Cena
 - b) Kvalita
 - c) Dostupnost
 - d) Recenze jiných zákazníků
 - e) Možnost osobní prohlídky
 - f) Jiné
- 15) Který faktor má největší vliv na vaše rozhodování při nákupu v internetovém obchodě?

- a) Cena
- b) Kvalita
- c) Dostupnost
- d) Recenze jiných zákazníků
- e) Fotografie výrobku
- f) Reklama
- g) Jiné

16) Co je podle vás hlavní výhoda při nákupu v kamenném obchodě?

- a) Možnost osobní prohlídky
- b) Osobní přístup k zákazníkovi
- c) Okamžité převzetí zboží
- d) Jiné

17) Co je podle vás hlavní nevýhoda při nákupu v kamenném obchodě?

- a) Omezená pracovní doba
- b) Dostupnost obchodu
- c) Vyšší časová náročnost
- d) Jiné

18) Co je podle vás hlavní výhoda při nákupu v internetovém obchodě?

- a) Úspora času
- b) Recenze jiných zákazníků
- c) Žádná otevírací doba
- d) Nákup z domova
- e) Jiné

19) Co je podle vás hlavní nevýhoda při nákupu v internetovém obchodě?

- a) Neosobní kontakt s prodejcem
- b) Nelze si zboží osobně prohlédnout a vyzkoušet
- c) Nutnost připojení k internetu
- d) Dlouhá dodací doba
- e) Jiné

20) Co byste zlepšily na kamenném obchodě? (napište prosím pouze jednu věc)

21) Co byste zlepšily na internetovém obchodě? (napište prosím pouze jednu věc)