



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Nákupní chování v oblasti m-Commerce

Vypracovala: Bc. Tereza Fedorková

Vedoucí práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

České Budějovice 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza FEDORKOVÁ**
Osobní číslo: **E13690**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Nákupní chování v oblasti m-Commerce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je na základě analýzy nákupního chování a postojů spotřebitelů zhodnotit potenciál tohoto prodejního kanálu na českém trhu.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza získaných dat
4. Návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z realizovaných průzkumů. 5. Závěr. 6. Seznam literatury. 7. Přílohy. 8. Resumé.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

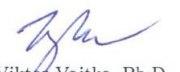
Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing.
Skeldon, P. M Commerce: Boost Your Business with the Power of Mobile Commerce.
Crimson Publishing, 2011
Schiffmann, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování.* Brno: Computer Press.
Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky.* Praha: Grada Publishing.
Wells, V. & Foxall, G. (eds.) (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour.* Edward Elgar Pub.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Pícha, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2015**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 26. února 2014

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě, elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

17. dubna 2015

.....
Tereza Fedorková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za vstřícný přístup, poskytnuté cenné rady, připomínky a odbornou pomoc, kterou mi při zpracování diplomové práce poskytl. Velké díky patří také mé rodině za oporu a motivaci při psaní této práce.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	5
2.1	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	5
2.2	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	5
2.2.1	Vlivy působící na nákupní chování	6
2.2.2	Spotřební predispozice.....	7
2.2.3	Kupní rozhodovací proces	9
2.2.4	Model chování spotřebitele.....	11
2.2.5	Model černé skříňky	12
2.2.6	Typy nákupního chování	13
2.3	M-COMMERCE.....	14
2.3.1	Definice m-Commerce.....	14
2.3.2	Vztah m-Commerce a e-Commerce	15
2.3.3	Nevýhody m-Commerce.....	16
2.3.4	Modely m-Commerce	17
2.3.5	Budoucnost m-Commerce a nové trendy.....	21
2.3.6	M-Commerce jako součást byznysu předních podniků na českém trhu... 22	
2.4	M-COMMERCE V ČESKÉ REPUBLICE.....	24
2.4.1	Aktivní SIM karty	24
2.4.2	Srovnání mobilních sítí s pevnou linkou	25
2.4.3	Tržní podíl operátorů	26
2.4.4	Internet v mobilu.....	27
3	CÍLE A METODIKA.....	29
3.1	CÍL PRÁCE	29
3.1.1	Formulace hypotéz.....	29
3.2	METODIKA	29

3.2.1	Zdroje informací	29
3.2.2	Dotazníkové šetření	30
3.2.3	Výběr vzorku	31
3.2.4	Zpracování získaných dat	32
4	PRAKTICKÁ ČÁST	33
4.1	SOUČASNÝ STAV M-COMMERCE	33
4.1.1	Penetrace smartphonů a tabletů	33
4.1.2	Výzkumy m-Commerce v ČR i ve světě	35
4.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	42
4.2.1	Struktura dotazovaného vzorku	42
4.2.2	Penetrace mobilních zařízení mezi respondenty	44
4.2.3	Nakupování na internetu	46
4.2.4	Využití mobilních technologií při nakupování	46
4.2.5	Používání m-Commerce jako nákupního kanálu	50
4.2.6	Překážky v mobilním obchodování	58
4.2.7	Placení skrze mobilní zařízení	60
4.3	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ	61
4.3.1	Vyhodnocení hypotéz	61
4.3.2	Shrnutí výsledků	65
4.3.3	Návrhy a doporučení	68
5	ZÁVĚR	72
I	SUMMARY A KEYWORDS	75
II	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	76
III	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	
IV	SEZNAM PŘÍLOH	
V	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Téma mé diplomové práce se týká nákupního chování spotřebitelů v oblasti m-Commerce. Mnou vybrané téma jsem si zvolila především kvůli aktuálnosti a zajímavosti dané problematiky. M-Commerce se stává jednou z nedůležitějších a nejprogresivněji rostoucí součástí on-line světa a internetového nakupování. Je to nákupní kanál, který je neustále ve stadiu zrodu, mnoho lidí se ho ještě nenaučilo používat, přesto můžeme předpokládat jeho raketový vzrůst. Díky tomuto progresivnímu rozvoji je zřejmé, že mu musí být věnována značná pozornost. Pro většinu lidí jsou jejich mobilní telefony hlavním zdrojem informací. Naučili se na nich trávit svůj čas a stále častěji je využívají k vybírání a nakupování zboží. Umožňují zákazníkům nakoupit zboží ihned v okamžiku inspirace, přímo v místě a čase, který si sami určí.

První polovinu mé práce jsem věnovala zpracování literární rešerše. Na základě nastudování odborné literatury jsem popsala základní teoretické znalosti a zákonitosti v problematice nákupního chování. Vymezila jsem základní pojmy, vlivy na nákupní chování, spotřební predispozice, kupní rozhodovací proces a modely chování spotřebitele. Dalším krokem bylo představení pojmu m-Commerce, vymezení jeho vztahu k e-Commerce, představení nevýhod tohoto nákupního kanálu a jeho modely. Také jsem se zaměřila na aktuální trendy v této oblasti a na predikci změn v blízké budoucnosti. M-Commerce a jeho důležitost pro podnikatele jsem ukázala v následující kapitole, kde se k tomuto nákupnímu kanálu vyjadřují přední české podniky.

Kromě zmíněných teoretických podkladů jsem se také zabývala historií m-Commerce v České republice, vymezila jsem dílčí kroky a zásadní milníky, které tento kanál posunuly na současnou podobu. Na základě sekundárních dat jsem popsala současný stav m-Commerce a analyzovala české i světové průzkumy, věnující se této problematice. Při zpracování výzkumů jsem narazila na problémy rozdílnosti číselných údajů u jednotlivých zdrojů, přesto jsem se snažila o co největší aktuálnost použitých dat.

Druhá polovina mé práce je poté věnována vlastnímu výzkumu nákupního chování v oblasti m-Commerce. Celé téma m-Commerce se zabývá všemi mobilními zařízeními, já jsem se ubrala především směrem používání smartphonů a tabletů, na kterých lidé tráví

nejvíce svého času. Jako cestu k získání primárních dat jsem si vybrala jednu z kvantitativních metod marketingového výzkumu – dotazníkové šetření. Po realizaci tohoto výzkumu jsem představila zpracovaná data ze svého výzkumu, která jsem rozdělila do 7 kapitol. V těchto kapitolách je provedená analýza výsledků mých dat a také porovnání těchto dat s výsledky českých i světových průzkumů.

V další kapitole jsem se věnovala zhodnocení výsledků. V této části jsou vyhodnoceny stanovené hypotézy, dále je součástí této kapitoly i krátké shrnutí dat, která byla získána dotazníkovým šetřením. V poslední řadě jsou zde zmíněny návrhy a doporučení, které nám ukazují další možný potenciál rozvíjení tak dynamické oblasti jako je m-Commerce.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Teorie učení vedla k vytvoření velmi propracované teorie chování – behaviorální – která se promítá do řady oblastí a právě v marketingu nachází mimořádné uplatnění.

Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá specifickým aspektem chování a na druhé straně každá z nich se stává terčem kritiky, protože právě její specifický přístup omezuje aplikační možnosti jejich poznatků na chování člověka a tím také na chování člověka – spotřebitele.

Disciplíny, z nichž čerpají úvahy o chování spotřebitele, jsou např. srovnávací biologie, fyziologie, neurofyziologie, psychologie, sociologie, ale i teorie informací a jiné. (Bártová, Bárta, & Koudelka, 2002)

Chování kupujících na trhu je složitým procesem. Motivy a chování lidí při procesu koupě jsou často komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná u všech kupujících je skutečnost, že jejich jednání je cílově zaměřeno. Lidé chtějí prostřednictvím procesu koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Úkolem pracovníka marketingu je zjistit potřeby a přání u jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit. (Světlík, 1994)

2.2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Termín nákupní chování je definován jako: „*Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Pokud se chceme zabývat nákupním chováním, musíme jej zkoumat v kontextu spotřebního chování. Samostatný nákup je jen jednou z fází kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. (Zamazalová, 2009)

Chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání

určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, a to včetně vlivů tento proces provázejících. Přesnější definice má následující vyjádření: „*Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“ (Koudelka, 1997)

Nevztahuje se jen k samostatnému procesu užívání produktu nebo k jejich pořízení - nákupu, ale jedná se o chování lidí ve všech fázích, kterými spotřebitel prochází: od uvědomění si jisté potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu pro nákup, vlastní nákupní akci až po další chování související s užíváním a následně s odkládáním produktu. Jde rovněž o zachycení různých vlivů během tohoto procesu. (Zamazalová, 2009)

2.2.1 Vlivy působící na nákupní chování

K vnitřním faktorům, které ovlivňují chování spotřebitele, řadíme faktory, které jsou svým charakterem „viditelnější“ pro okolí: věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí v rodině, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a další. (Zamazalová, 2009)

Mezi psychologické mechanismy řadíme duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění i vlivy sociálního okolí.

Duševní vlastnosti člověka se projevují ve všech psychických procesech a určují naši zaměřenost určitým směrem. Naše duševní vlastnosti ovlivňují i konkrétní projevy našeho nákupního chování. Na vytváření duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou vrozené a dávají určité hranice změně vlastnosti, na které působí v případě spotřebního i nákupního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace. (Vysekalová, 2004)

Duševními vlastnostmi je dána u každého člověka jeho vnímavost, přístupnost dojmům, všímavost, hloubavost, rozvážnost, emocionální vzrušivost atd. (Komárková, Rymeš, & Vysekalová, 1998)

Životní zkušenosti a vědomosti nám pomáhají při rozhodování o nákupu, korigují vliv podnětů, které na nás zvenčí působí. Člověk vždy nějakým způsobem vyhodnocuje, zda je spokojen nebo nespokojen se svým nákupem. Na vyhodnocení se nepodílí opět pouze objektivní realita, ale i její subjektivní odraz. Dlouhodobé výzkumy chování

spotřebitelů a způsobu, jakým vyhodnocují své zkušenosti, ukazují, že člověk není vždy ochoten a schopen zkušenosti z nákupů objektivně posoudit. Někdy se stává, že si člověk nepřipustí pocit nespokojenosti z nedostatku výrobku nebo služby, protože by ho to nějakým způsobem ohrožovalo. Tomuto faktoru se říká kognitivní disonance a znamená, že si člověk realitu změní podle své potřeby. (Douchová, Komárková, Mejstská, Rymeš, & Vysekalová, 1993)

Vliv na nákup mají také naše nákupní i spotřební zvyklosti a chování v dané skupině výrobků, které jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi. Spotřební zvyklosti představují určitý okruh návyků vztahující se k nákupu a používání produktů a služeb, které ovlivňují jak spotřební chování obecně, tak mají vliv na konkrétní nákup.

Na naše nákupní chování mají vliv naše přání a očekávání vedoucí k naplnění našich potřeb. Dalším důležitým faktorem při rozhodování o nákupu je místo prodeje. Prodejní prostředí se snaží vyvolávat pozitivní emoce působící jako podněty ke koupi. K tomu je ale nutné pochopení motivačních faktorů i hodnotových systémů a potřeb zákazníka, které můžeme prostřednictvím prezentace zboží uspokojit.

Jedním z faktorů, která na nás také působí, jsou nákupní podmínky. Jak prochází vývojem maloobchodní trh, prochází vývojem – směrem k větší náročnosti – i zákazník. (Vysekalová, 2004)

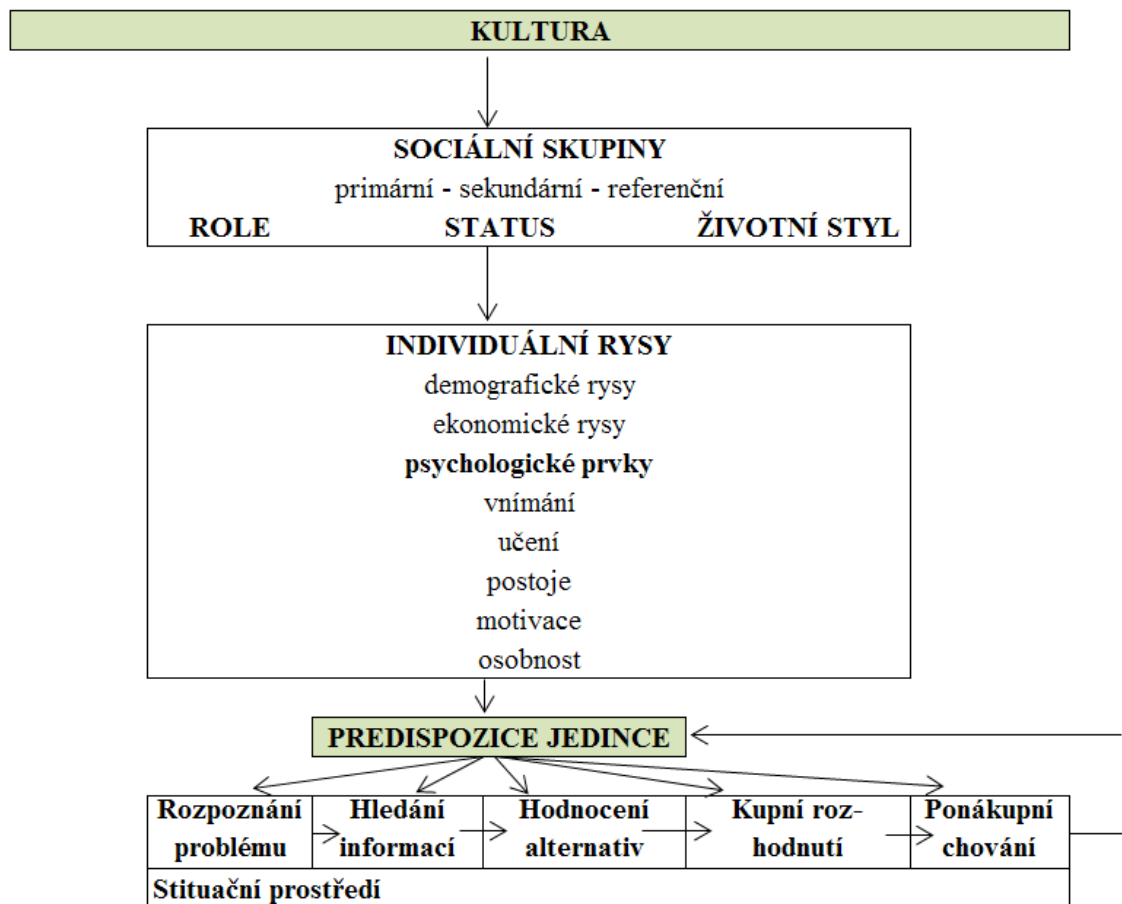
2.2.2 Spotřební predispozice

Každý z nás je do určité míry a v jistém smyslu předurčen, „disponován“ k určitému spotřebnímu chování.

Za prvé – je předurčen kulturním prostředím. Kultura vytváří základní rámce pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru. Český spotřebitel se k pivu „chová“ jinak než spotřebitel francouzský. (Koudelka, 1997)

Dopad kultury je tak přirozený a automatický, že se její vliv na chování chápe jako samozřejmost. Spotřebitelé na sebe pohlížejí v kontextu své vlastní kultury a reagují na své prostředí na základě kulturního rámce, který přenášejí do zkušeností. Každý jedinec vnímá svět přes své vlastní kulturní brýle. (Schiffman & Kanuk, 2004)

Obrázek 1: Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: Koudelka (1997)

Za druhé – v rámci daného kulturního prostoru působí na spotřebitele jeho vazby a vztahy k různým sociálním skupinám. Nejsilněji působí skupiny, které jsou spotřebiteli „nejbližší“ – zejména rodina. Do spotřebního chování se promítají také velké – sekundární sociální skupiny (např. sociální třídy). Záleží také na tom, jakou referenční roli sociální skupiny při rozhodování spotřebitele hrají, jaká je role jedince v těchto skupinách, jaký je životní styl jedince. (Koudelka, 1997)

Pod pojmem sociální skupina rozumíme soubor lidí, jsou-li splněny následující podmínky: (Bártová a kol., 2002)

- existence společné komunikační sítě,
- společná činnost,
- společný cíl,
- diferenciací rolí a pozic,
- systém norem a hodnot,

- systém sankcí,
- vědomost příslušnosti ke skupině,
- vědomost skupinové odlišnosti.

Za referenční skupiny považujeme ty, k nimž má jedinec určitý vztah a slouží mu jako jakýsi vztažný bod. Přitom může být buď přímým členem jisté skupiny – jako například zájmové skupiny, pracovní týmy, skupiny přátel – nebo se může jen ideově ztotožnit se skupinou, která je pro něj atraktivní, ale nepřístupná. Člověk je členem několika referenčních skupin a všechny více či méně slouží jako významné referenční zázemí a zdroj specifických informací. Referenční skupiny mají silný vliv na životní způsob a spotřební chování. (Komárková a kol., 1998)

Za třetí – i sociální skupiny představují vliv vnějšího okolí na spotřební chování jedince, to je ale výrazně podmíněno jeho vlastní individualitou. Tato jedinečnost každého spotřebitele je spojena se třemi okolnostmi: (Koudelka, 1997)

1. Pro každého spotřebitele je charakteristická kombinace sociálně demografických rysů. Jde o takové charakteristiky jako věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, povolání, příjem, majetek, bydliště apod.
2. Individualitu spotřebitele ale také tvoří jeho fyzické já. Jak vypadá, jak je zdravý apod.
3. Třetí polohou jedinečnosti každého spotřebitele jsou jeho dispozice psychické, pozorovatelné zprostředkovaně.

2.2.3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodování spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem celé řady na sebe navazujících rozhodnutí.

Rozhodnutí o nákupu znamená:

- rozhodnutí, zda vůbec zboží koupit,
- rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit,
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu,
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží. (Zamazalová, 2009)

První fází kupního rozhodovacího procesu je rozpoznání potřeby. Následně zákazník začne hledat informace o potenciálních produktech, které mohou jeho potřebu nejlépe uspokojit. Zákazník typicky nehledá podrobné informace o všech jemu dostupných produktech v dané kategorii. Stejně tak nenavštíví prodejce všech dostupných značek. Obvykle má v hlavě několik preferovaných značek, o jejichž koupi reálně uvažuje. Hovoří se o tzv. zvažovaných variantách.

V dalším kroku zákazník zvažované alternativy hodnotí. Tento proces může být racionální, ale nemusí. Je tedy možné, že si zákazník zvolí určitá funkční kritéria, podle kterých alternativy „objektivně“ seřadí. Zákazník si koupí takový produkt, který nejlépe odpovídá jeho potřebám. Tím ale nákupní proces nekončí. Následuje fáze ponákupního chování, kdy zákazník vyhodnocuje, zda se rozhodl správně. Ponákupní fáze zahrnuje také přímou zkušenost zákazníka s užíváním zakoupeného produktu. Klíčovou roli přitom hraje očekávání. Odpovídá-li zkušenost s produktem tomu, co zákazník očekával, loajalita zákazníka k zakoupené značce vzrůstá, a naopak.

Nákupní rozhodovací proces nebývá takto složitý v každé produktové kategorii. U méně významných nákupů je celý proces neporovnatelně kratší a jednodušší. Zákazníci v těchto případech nevyhledávají detailní informace o dostupných produktech. (Karlíček, 2013)

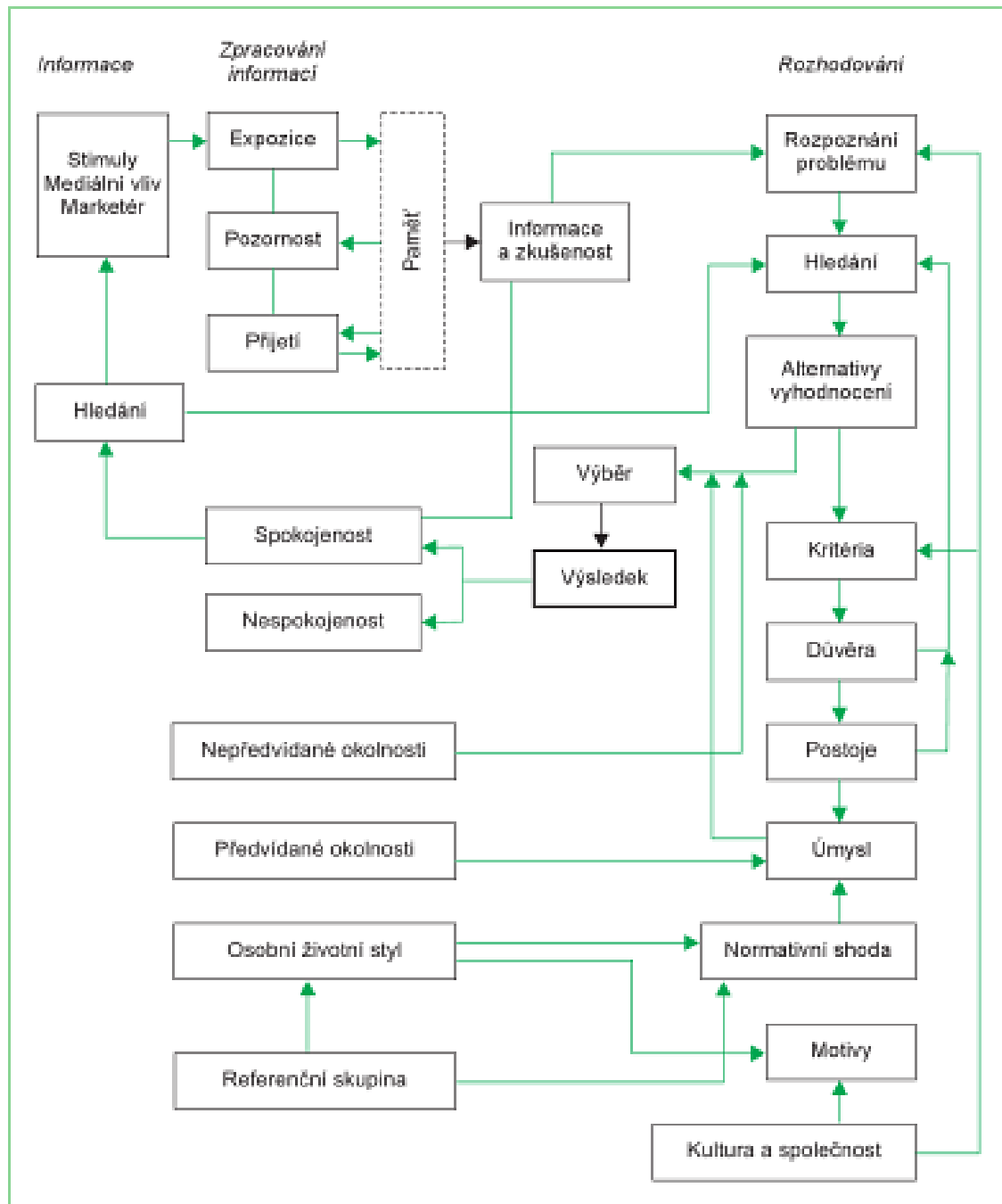
Druhy nákupu v souvislosti s nákupním rozhodováním:

1. *Extenzivní nákup* – Jde o nákup, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování.
2. *Impulzivní nákup* – Jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Většinou jde o drobné nákupy. Jedná se o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a nestojí za to, podrobně se zabývat jejich vlastnostmi.
3. *Limitovaný nákup* – Pro tento nákup je charakteristické, že produkt nebo značku, kterou si kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu.
4. *Zvyklostní nákup* – V tomto případě kupujeme to, co obvykle. Podobně jako u impulzivních nákupů, nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. (Vysekalová a kol, 2011)

2.2.4 Model chování spotřebitele

Velmi detailní, ale srozumitelný model chování spotřebitele na spotřebitelském trhu vytvořili Engel, Blackwell a Kollat (viz Obrázek 2):

Obrázek 2: Model chování spotřebitele



Zdroj: Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, & Juříková (2011)

Schéma popisující vztahy, které vedou zákazníka ke koupi, je sice ilustrativní, avšak neposkytuje přehled faktorů, které je nutné mít na zřeteli při analýze chování zákazníka.

Marketingové strategie, jako nástroj řízení, by měly působit právě na určité prvky chování zákazníka, o němž je nutné vědět, zda je iracionální, jaké jsou nákupní automatizmy a stereotypy. To znamená, že je nutné znát možné modely výběru a rozhodovací pravidla zákazníka, faktory ovlivňující nákup a hledání informací zákazníkem. Obecně platí, že zákazník při své volbě bere ohled na tato fakta:

- a) Zákazník chce maximalizovat užitek a minimalizovat náklady.
- b) Zákazník bude kupovat ty značky, ze kterých měl v minulosti největší užitek.
- c) Zákazník dá najevo pocity, když změna v produktu, prodeji je v rozporu s jeho očekáváním.
- d) Zákazník hledá mnohá uspokojení, aby zabránil omrzení a přesycení.

(Mozga, 2001)

2.2.5 Model černé skříňky

Model podnětu a reakce (model černé skříňky) ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. „černou skříňku“. Odtud model černé skříňky, který ve své době ovlivnil marketingový výzkum chování zákazníka. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování.

Startovacím prvkem celého procesu je podnět, a to jak vnější, tak vnitřní. Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat. (Vysekalová a kol., 2011)

Obrázek 3: Model černé skříňky (model podnětu a reakce)



Zdroj: Vysekalová (2011)

Exogenní (vnější) faktory můžeme zkoumat, kvantifikovat, některé z nich můžeme ovlivňovat či vytvářet. Z našeho pohledu nás zajímá vliv exogenních podnětů na spotřební chování a nákupní rozhodování, a to všech kategorií těchto podnětů. Jde hlavně o vlivy sociálně-kulturní, sociální. Dále z pohledu vnitřních faktorů hovoříme o vlivech individuálních (např. životní styl, hodnoty) a psychologických jako je motivace, vnímání, učení atd. (Vysekalová a kol., 2011)

2.2.6 Typy nákupního chování

Chování kupujícího můžeme podle Howard-Shethova modelu rozdělit do tří základních typů:

1. Automatické chování

Automatické chování nastává obvykle tehdy, jestliže si kupující pravidelně kupuje za nízkou cenu nějaké zboží. Hledání informací se omezí pouze na osobní zkušenost vybavenou v paměti. Zákazník obvykle tuto značku kupuje, dobře ji zná a je s ní spokojen. Proto neprovádí hodnocení alternativ. Automatické chování při nákupu můžeme sledovat při nákupu, benzínu, pracího prášku, mléka aj. Charakteristickými znaky tohoto typu chování jsou nízká cena, častý nákup, pro kupujícího známý výrobek a známá značka, nízká angažovanost v nákupu, nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací, málo času věnovaného nákupu.

2. Řešení omezeného problému

K tzv. řešení omezeného problému dochází tehdy, jestliže zákazník je vcelku dobře obeznámen se sortimentem výrobků. Nezná však každou značku, podmínky koupě atd. Potřebuje nové informace nutné k uskutečnění svého rozhodnutí.

3. Řešení extenzivního problému

Řešení extenzivního problému zahrnuje situaci nákupu zboží, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku. Neví, jak jej používat. Jedná se o výrobek drahý. Zákazník potřebuje čas na důkladné hledání informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu. (Světlik, 1994)

2.3 M-COMMERCE

Mobilní podnikání a mobilní obchodování jsou relativně nové aplikační oblasti informatiky a jsou nutně spojeny se širším užíváním mobilních sítí, které je pro Evropu charakteristické od druhé poloviny 90. let 20. století.

- Mobilní podnikání (m-Business) je definováno jako souhrn veškerých aktivit, procesů a aplikací v podniku, které jsou uskutečňovány nebo podporovány mobilními technologiemi. (Lehner, 2002)

Jednou ze součástí mobilního podnikání je mobilní obchodování.

- Mobilní obchodování (m-Commerce) je každá obchodní transakce vykonaná prostřednictvím mobilních koncových zařízení. Představuje použití mobilní komunikace s jakoukoli aplikací dostupnou a vytvořenou pro mobilní koncová zařízení, jejíž využití slouží k obchodním účelům. (Gála, 2006)

2.3.1 Definice m-Commerce

Podle Durlacherova výzkumu je m-Commerce definován jako: „*jakákoli transakce s peněžní hodnotou, která probíhá přes mobilní telekomunikační síť*“. Poněkud volnější přístup by charakterizoval m-Commerce jako nově formující se soubor aplikací a služeb, které lidé mohou získávat ze svých mobilních zařízení připojených k internetu. (Sadeh, 2006)

Skiba a kol. (2000) uvedli jiný přístup a definovali m-Commerce jako: „*používání mobilních zařízení pro komunikaci, informování, obchodování a užívání textů či dat prostřednictvím spojení s veřejnými a soukromými sítěmi*“. (Lehner, 2001)

Mobilní e-commerce (také nazývaný m-Commerce) je definován jako: „*veškeré činnosti související s (potenciálními) obchodními transakcemi prováděné prostřednictvím komunikačních sítí, které jsou propojeny s bezdrátovými (nebo mobilními) zařízeními*.“ (Tarasewich, 2002)

Sedláček (2006) uvádí následující definici: „*m-Commerce je nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení*“. M-Commerce chápeme jako integrální složku e-commerce. Rozvoj m-Commerce je dán jednak technologickým pokrokem, a jednak potřebami uživatelů, kteří si přejí nakupovat zboží a služby odkudkoliv.

Další běžná definice nám říká, že se jedná o nákup a prodej zboží a služeb s využitím bezdrátových přenosných zařízení jako jsou mobilní telefony či tzv. personal data assistants (PDA). (Straub, 2003)

M-Commerce umožňuje uživatelům provádět e-Commerce ze svých mobilních zařízení: získávat marketingové a obchodní informace, přijímat informace o objednávkách, provádět rozhodnutí o koupi, platit za nákup, získávat službu nebo produkt a nakonec obdržet požadovanou zákaznickou podporu. (Lim & Siau, 2003)

M-Commerce představuje rozšíření e-Commerce do mobilního prostředí. M-Commerce se může stát klíčovou metodou pro dosažení potenciálu zákazníků a očekává se, že v budoucnu bude mít velice důležitou roli. (Straub, 2002)

2.3.2 Vztah m-Commerce a e-Commerce

Mobilní obchodování je často považováno za součást elektronického obchodování (e-Commerce) a jsou pro to i rozumné důvody. Na druhé straně se mobilní obchod od elektronického v řadě charakteristik liší. Jedná se především o:

- nezávislost na místě – majitel mobilního zařízení může provádět transakce nezávisle na své poloze,
- dosažitelnost – aplikace mobilního obchodu jsou dosažitelné kdekoli a kdykoli, v případě e-Commerce si uživatel musí zajistit připojení k internetu,

- ekonomická dostupnost a jednoduchost – cena mobilních telefonů je ve srovnání s cenami PC nižší, obsluha mobilních telefonů je jednodušší,
- okamžitý provoz – mobilní telefony jsou hned po zapnutí schopny provozu, není nutná jejich instalace,
- jednoznačná identifikace vztažená k jednotlivé osobě a nikoliv k počítači díky jedinečnému telefonnímu číslu a datům uloženým na SIM kartě,
- vyšší úroveň personalizace (v návaznosti na identifikaci) a s ní spojená možnost osobního přístupu k zákazníkovi na bázi one-to-one marketingu,
- lokalizace partnerů – mobilní operátor zná polohu volajícího i volaného a ostatní informace, které lze efektivně využít i v realizaci obchodních transakcí,
- zajištění bezpečnosti. (Gála, 2006)

2.3.3 Nevýhody m-Commerce

- velikost displeje a jeho rozlišení – Mobilní zařízení již ze své mobilní podstaty bohužel nemají a ani nemůžou mít displej odpovídající velikosti obrazovky počítače.
- nepohodlné a komplikované ovládání – Zadávání dat může být pro uživatele komplikovanější, protože mobilní zařízení většinou nedisponují plnohodnotnou klávesnicí.
- nedokonalá jazyková lokalizace operačních systémů i dalších, na nich instalovaných softwarových aplikací,
- nízká rychlost připojení – Připojení pomocí mobilních sítí je bez dostupnosti wifi připojení relativně pomalejší.
- krátká doba fungování na jedno nabití baterie. (Gála, 2006)

Mezi další nevýhody bych zařadila náročnost mobilních telefonů na obsluhu. Především pro starší lidi je obsluha dotykového mobilního zařízení složitější. Dále také menší osobní soukromí, protože každý mobilní telefon může být přesně lokalizován a může být určena poloha jeho majitele.

Do budoucna však můžeme z důvodu neustálého rozvoje tohoto oboru předpokládat postupnou minimalizaci těchto nevýhod, v některých případech i úplné odstranění.

2.3.4 Modely m-Commerce

- m-Presence (prezentace firmy)

„M-Presence“ představuje prvotní fázi aplikací elektronických médií v obchodě a často se omezuje na zveřejnění svých webových stránek s nabídkou zboží a služeb dostupných i z mobilních zařízení. V případě m-Presence je dostupnost stránek založena na protokolu WAP (Wireless Access Protocol) anebo na formátu stránek pro PDA (Personal Digital Assistant) nebo jiná přenosná zařízení. (Gála, 2006)

- m-Banking (mobilní bankovníctví)

Mobilní bankovníctví umožňuje provádět za pomoci mobilního zařízení správu bankovních účtů a realizovat i bankovní operace. (Kysela, 2010)

M-Banking můžeme definovat jako aplikaci m-Commerce, která umožňuje zákazníkům přístup k bankovním účtům prostřednictvím mobilních zařízení k provádění operací, jako jsou kontrola stavu účtu, převod peněz, provádění plateb a další. Mobilní bankovníctví je inovativní komunikační kanál v tom, že zákazník spolupracuje s bankou prostřednictvím přenosného mobilního zařízení. (Shaikh & Karjaluo, 2014)

Mobilní bankovníctví nabízejí v Česku jen vybrané banky a i mezi nimi jsou velké rozdíly ve formě nabízeného mobilního bankovníctví. Někde je tak možné prostřednictvím mobilního bankovníctví pouze nahlížet na účet či kurzy měn. Mobilní bankovníctví jiných bank naopak umožňuje aktivní obsluhu běžného účtu podobně jako internetové bankovníctví. Podle možností dané banky může mít uživatel mobilního bankovníctví přístup k účtu přes speciální aplikaci v mobilním telefonu či jednoduše přes zprávy SMS. (Peníze.cz, n.d.)

- m-Payment (mobilní platby)

„M-Payment“ mají oproti současným platbám přes internet (např. platební kartou) několik výhod. Je to především:

- nezávislost uživatele na místě (telefon nosíme vždy s sebou, dokonce častěji než platební kartu),
- možnost autorizace, kterou poskytují funkce SIM karty, včetně šifrování.

Jednou z nejúspěšnějších aplikací typu m-Payment v ČR patří služba GSM banking umožňující provádět správu účtu a bankovní převody z GSM telefonů, kterou nabízejí

již všichni mobilní operátoři. Celosvětově nejznámější služba „Smart Money“ od firmy Smart Telecommunications založená na jednoduchém principu propojit platební kartu s mobilním telefonem. (Gála, 2006)

Proces platební transakce v mobilním prostředí je velmi podobný typické transakci platebních karet. Pouhý rozdíl je v tom, že platební proces zahrnuje navíc poskytovatele bezdrátových služeb.

Proces mobilních plateb zahrnuje následující hlavní kroky:

1. *Registrace*: Zákazník otevře konto u poskytovatele platebních služeb prostřednictvím určitého způsobu platby.
2. *Transakce*: 4 kroky, které jsou označovány jako m-payment transakce:
 - a. Zákazník vyjádří touhu po koupi pomocí tlačítka mobilního telefonu nebo odesláním SMS.
 - b. Poskytovatel obsahu předá požadavek na poskytovatele platebních služeb.
 - c. Poskytovatel platebních služeb poté požádá důvěryhodnou třetí stranu o autentizaci a autorizaci.
 - d. Poskytovatel platebních služeb informuje poskytovatele obsahu o stavu autentizace a autorizace. Je-li zákazník úspěšně ověřen a autorizován, dodá poskytovatel obsahu zakoupený obsah.
3. *Zúčtování*: Vypořádání platby se může uskutečnit v reálném čase (real-time), na základě předplaceného režimu (pre-paid) - nebo na základě tarifního režimu (post-paid). Platba v reálném čase zahrnuje výměnu nějaké formy elektronické měny, například zúčtování platby přímo skrz bankovní účet. Na základě přeplaceného režimu probíhá vypořádání pomocí čipových karet nebo elektronické peněženky. V režimu hradícím zpětně pošle poskytovatel platebních služeb důvěryhodné třetí straně fakturační údaje, která pošle účet zákazníků, obdrží zpět peníze a odešle je poskytovateli platebních služeb.

(Hu, Lee & Kou, 2005)

▪ m-Purchasing (mobilní nákup)

„M-Purchasing“ je mobilní transakcí na úrovni B2B (mezi dvěma podniky) určenou pro nákup materiálů a služeb potřebných pro výrobu nebo obchod. M-Purchasing se orientuje pouze na jednotlivé nákupy (nikoli komplexní zásobování) přes mobilní

technologie. M-Purchasing se však obvykle realizuje jako součást komplexnějšího řešení, tzv. „m-Procurementu“. (Gála, 2006)

Právě nakupování přes smartphony se v současnosti těší velké oblibě. V České republice je přes dva miliony lidí, kteří vlastní smartphone, a jejich počet se stále zvyšuje. Díky tomu roste nejen návštěvnost webových stránek a virtuálních obchodů, ale také počet objednávek odeslaných právě z mobilního telefonu. Čím mladší nakupující je, tím více bude v tomto ohledu mobilní. (Ud'an, 2014)

- m-Procurement (mobilní zásobování)

Mobilní zásobování se orientuje, podobně jako v elektronickém podnikání, na vztahy B2B. Dodavatel může např. v tomto režimu stále doplňovat skladové zásoby a udržovat jejich stav na stanovené hladině, může pak plánovat své kapacity, neboť průběžně a s předstihem sleduje pohyb zásob u zákazníka. Zákazník naopak minimalizuje nákupní náklady.

Mobilní zásobování poskytuje:

- vyšší rychlost při objednání materiálu i schvalování objednávek,
- vyšší bezpečnost, kdy každý pracovník, který materiál objednává nebo schvaluje, je předem identifikován prostřednictvím svého mobilního koncového zařízení a objednávky může posílat šifrovaně. (Gála, 2006)

- m-Tracking (analýzy přístupu na www stránky)

„M-Tracking“ jsou aplikace orientované na sledování přístupu zákazníků na www stránky na základě tzv. log souborů. Umožňuje analyzovat jednotlivé zákazníky, resp. jejich skupiny, zjišťovat odkud do podniků přicházejí, jak dlouho se zdrží a v neposlední řadě kudy procházejí a kolik utrácejí. (Gála, 2006)

- m-Shop (mobilní obchod)

Aplikace „m-Shop“ představuje nejčastější obchodní model založený na vztahu B2C. Jeho výhodou, obdobně jako u e-shopů, je trvalá dostupnost, je otevřeno 24 hodin denně, přitom zákazník nemusí nikam cestovat, nákup je možné provést kdykoliv a v jakémkoliv místě rozhodnutí zákazníka o nákupu. (Gála, 2006)

Při nakupování prostřednictvím chytrých mobilních telefonů lze také vytvořit speciální mobilní aplikaci, kterou si zákazník stáhne do telefonu a posléze do e-shopu vstupuje rovnou přes ni. Odpadá tak vyřukávání adresy obchodu do vyhledávačů a prohlížečů, zpomalování načítání kvůli různým animacím nebo stahování nepotřebných dat a podobně. Některé aplikace lze navíc nastavit tak, aby šly využívat i offline v místech bez internetového pokrytí, což mnoho lidí též ocení. (Uďan, 2014)

- m-Marketing (mobilní marketing)

Mobilní marketing představuje jeden z nejdynamičtější se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem MM je mobilní telefon. (Příkrylová & Jahodová, 2000)

Mobilní marketing je fenomén i obor, který vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejinteraktivnější a nejrychlejší komunikaci se zákazníky. Mobilní marketing je tedy něčím, co do budoucna nemůžeme v úspěšné marketingové komunikaci opomenout. (Frey, 2008)

Mobilní marketing využívá forem přímého marketingu, který generuje řadu výhod pro oblast mobilního marketingu. Předností je vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký uživatelský komfort pro klienty, nízké náklady na marketingové kampaně a široká nabídka dalších služeb. (Hesková & Št'archoň, 2009)

Cílem mobilního marketingu jsou nejčastěji reklama a podpora prodeje, každý z těchto cílů pak může být realizován několika prostředky:

- Podpora prodeje je většinou realizována cestou spotřebitelských soutěží či anket a hlasování pomocí SMS zpráv.
- Reklama může být zajištěna pomocí SMS či MMS zpráv s reklamním sdělením, další možností je pak zasílání reklamního loga podnikatele či vyzváněcí melodie na mobilní zařízení potenciálních zákazníků.
- Novinkou v m-Marketingu je i využití technologie Bluetooth, díky níž může uživatel v místě vysílače dostávat na své mobilní zařízení elektronický obsah na podporu prodeje či s reklamním sdělením ve formě textu, ale i multimédií jako jsou obrázky, animace, videa, zvuky či dokonce aplikace jako spořiče či mobilní hry. (Kysela, 2010)

- m-Auction

Princip m-Aukce je, jako u standardních aukcí, založen na tom, že prodejce zadá zboží a kupující se snaží nabídnout vyšší cenu než poslední zájemce. Zboží získává ten, kdo nabídl jako poslední nejvyšší cenu ve stanovenou dobu uzavření aukce. (Gála, 2006)

- m-Care (mobilní péče o zákazníka)

V souvislosti se zřízením péče o zákazníka se rozvíjí celá řada dalších služeb a aplikací. Jednou z klíčových je vznik kontaktních center. Postupně se tato kontaktní centra rozšiřují o další komunikační kanály, jako e-mail, SMS apod., a o různé automatizované funkce, tzv. e-Care. Na e-Care systematicky navazuje m-Care, jehož počáteční aplikací je IVR (Interactive Voice Response), tedy hlasový automat nebo automatický operátor. Podstatou IVR je to, že při zavolání na kontaktní centrum je před přepojením na konkrétního pracovníka zákazník kontaktován IVR s možností získat informace rychle automaticky. Identifikace zákazníka telefonním číslem umožňuje i jeho efektivní autentizaci a autorizaci. S postupně narůstajícím počtem a variabilitou komunikačních kanálů se vedle klasických kontaktních center stále častěji začíná hovořit i o tzv. centrech interakčních. (Gála, 2006)

2.3.5 Budoucnost m-Commerce a nové trendy

Pro mnoho spotřebitelů jsou jejich mobilní telefony hlavním zdrojem informací. Je prokázáno, že uživatelé sahají po svých mobilních zařízeních až 150x za den. Tato statistika představuje pro obchodníky obrovskou příležitost využít jedinečné síly mobilních telefonů. Snahou obchodníků je využít tohoto efektivního kanálu pro spojení se svými věrnými zákazníky. (Campbell, 2013)

S chytrými mobilními technologiemi a mobilními peněženkami se objevila možnost efektivně rozvíjet věrnostní programy pro spotřebitele. Pro obchodníky mohou nová data získaná během mobilních transakcí přinést zcela novou vrstvu informací, které o zákaznících mají. Pro marketéry je to šance k výrazné personalizaci akčních nabídek a rozvoji věrnostních programů přes mobil. Rozšiřují se možnosti kdy a jak nabízet zákazníkům speciální body a odměny nebo jak informovat o exkluzivních akcích. Zavádění věrnostních programů pomáhá zvyšovat průměrný

počet návštěv v obchodě. Zároveň se jedná o další prostor, kde mohou značky nebo obchodníci upevňovat svoji pozici ve vztahu k zákazníkovi. Ti dnes očekávají, že věrnostní programy budou uzpůsobeny i pro mobilní užití a že jim umožní různé druhy interakce v reálném čase.

Současnost a blízká budoucnost je ve znamení personalizace produktů a služeb. Mobilní technologie jsou v tomto směru významným hráčem. Nabízejí obchodníkům možnost přiblížit se zákazníkovi a přizpůsobit svoji nabídku právě jeho potřebám. Za zmínku stojí, že spotřebitelé, kteří v obchodech využívají mobilní technologie, jsou považováni za jedny z nejvěrnějších zákaznických skupin. Vzhledem k efektivitě personalizované komunikace se spotřebitelem, lze očekávat velký a pestrobarevný rozvoj této oblasti.

Čím dál větší pozornosti se dostává také malým zařízením, které často fungují ve spolupráci se smartphony. Objevuje se jich celá řada – chytré hodinky a biometrické náramky, lokalizátory pro malé děti, zařízení určená pro využití v autě nebo při správě domácnosti a další. Takový vývoj naznačuje, že chytré a mobilní technologie se stávají stále pevnější součástí našich životů. (Trendová studie m-Commerce, 2013)

2.3.6 M-Commerce jako součást byznysu předních podniků na českém trhu

▪ Aukro.cz

Aukro.cz začalo věnovat pozornost m-Commerce začátkem roku 2012 a ke konci roku 2013 už téměř 10 % jeho uživatelů nakupuje pouze na mobilu. To jsou desítky tisíc uživatelů, o které by Aukro jinak velmi pravděpodobně přišlo. Od té doby, co Aukro.cz představilo aplikaci pro iPad, tržby z platformy iOS vzrostly během dvou měsíců na dvojnásobek, a neustále rostou. Nově také Aukro představilo tabletovou aplikaci Aukřík určenou pro maminky s dětmi. Právě tyto specializované aplikace pro cílové skupiny mají velký potenciál k růstu.

„7 z 10 prodaných mobilů v ČR se řadí mezi chytré telefony, celosvětové prodeje tabletů v roce 2013 rostly podle společnosti Gartner o 68 % a předpokládaným hitem pro rok 2014 by měly být „wearables“, tedy nositelná elektronika. To není hudba mobilní budoucnosti – to je současnost. Mobil přináší vše, co poskytoval internet

a k němu přidává propojení s fyzickým světem. To, co bylo naprosto běžné v klasickém retailu, tedy inspirace někde „v terénu“ a následný impulzivní nákup, jsme se snažili marně na webu duplikovat. Zákazník má na webu prostor pro pečlivé srovnání, které často přímo v retailu nemá. Pro mobilního zákazníka však neplatí ani jedno omezení. Může snadno nakoupit v okamžiku inspirace a nemusí čekat, až bude u počítače, kdy si nákup už racionalizuje. Navíc může okamžitě srovnat výhodnost zboží na webu a v detailu. A toho je třeba využít.“ (Jiří Budinský, Mobile Product Specialist Aukro.cz, E-trend, 2014)

▪ **Heureka.cz**

Mobilní e-commerce je jedna z nejdůležitějších a nejprogresivněji rostoucích součástí online světa a internetového nakupování. Progresivní nárůst oblíbenosti mobilního nakupování dokládají fakta – zatímco v roce 2012 tvořily mobilní přístupy na Heureka zhruba 6 % celkové návštěvnosti, koncem roku 2013 to bylo necelých 12 %, v roce 2014 se pohybovala na 15% návštěvnosti. Třetinu mobilních návštěv tvoří přístupy z tabletů, zbylé dvě jsou z mobilních telefonů.

„Heureka se koncem roku 2013 vyšvihla mezi TOP 10 nejnavštěvovanějších mobilních webů. Mobil je zkrátka multifunkční nástroj, na kterém se lidé naučili trávit svůj čas, a stále častěji se mobilní telefony využívají k vybírání a nakupování zboží. Podle průzkumu společnosti NMS Market Research pro Heureka.cz vyplývá, že na mobilních telefonech už nakupovalo více než 15 % internetových uživatelů. Přitom ještě předchozí rok se jednalo o desetinu uživatelů. Často je však překážkou mezi „vybrat“ a „vybrat a rovnou nakoupit“ dané mobilní prostředí, ve kterém se zákazník ocitne. V dnešní době je nezbytné, aby e-shopy zapracovaly na svých mobilních webech – ať už formou responzivního designu, přímo mobilního webu nebo aplikace. Je velmi důležité zákazníkovi vyjít vstříc a nabídnout možnost zboží nakoupit přímo na místě a v čase, který si sám určí.“ (Tomáš Braverman, ředitel Heureka.cz, E-trend, 2014)

▪ **DPD.cz**

Raketový růst nyní zažívá nový prodejní a komunikační kanál – mobilní zařízení. V DPD již několik let provozujeme mobilní aplikaci pro iOS i Android a současně optimalizované webové stránky. Dnes se přístupy na webové stránky DPD přes mobilní zařízení pohybují okolo 10 %.

„Měsíčně evidujeme stovky stažení našich aplikací. Je tedy zřejmé, že tomuto komunikačnímu kanálu musíme věnovat pozornost. Pravidelně si však v rámci interních rozvojových sezení klademe otázku, zda jít cestou mobilních aplikací, nebo optimalizovaných webových stránek. Po delší zkušenosti s oběma platformami jsme se rozhodli dále rozvíjet především optimalizovanou webovou stránku a aplikace spíše potlačovat. Hlavní důvody našeho rozhodnutí jsou správa a efektivnost při dalším rozvoji“ (Ondřej Vaňha, Sales & Marketing Director DPD.cz, E.-trend, 2014)

2.4 M-COMMERCE V ČESKÉ REPUBLICĚ

Historie mobilních komunikačních sítí se v České republice začala psát 12. září 1991, kdy tehdejší Eurotel spustil svou první mobilní síť. Jednalo se o mobilní síť první generace (analogovou, na bázi technologie NMT, Nordic Mobile Technology, v pásmu 450 MHz). Její služby však využívala jen malá skupina manažerů. Přístroje byly využívány převážně pro přenos hlasu a ještě nenabízely výrazné vylepšení oproti pevným telefonním linkám. Nástup mobilních technologií byl v ČR spíše pozvolný, hlavní příčiny spočívaly především ve vysokých pořizovacích a provozních nákladech.

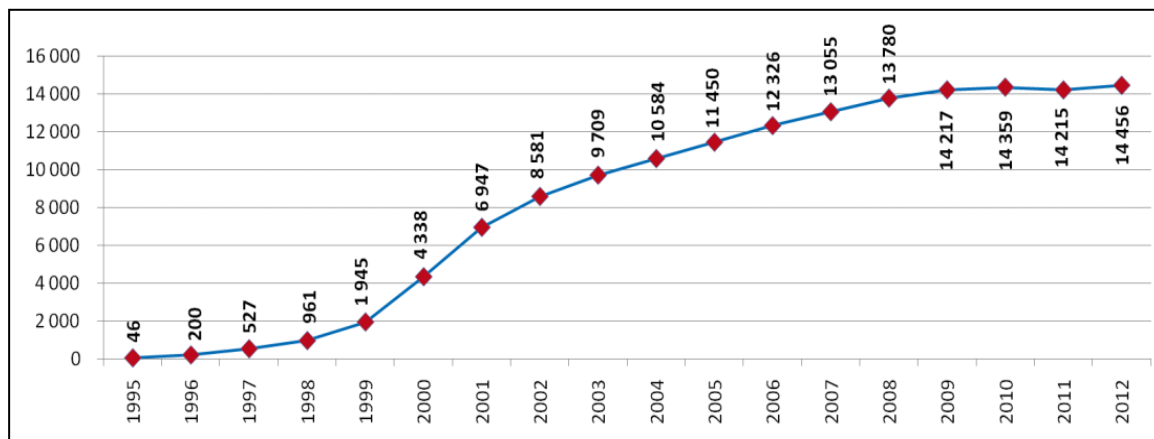
Ke skutečnému boomu mobilních komunikací došlo až se spuštěním mobilních sítí druhé generace (již digitálních, na bázi technologie GSM, nejprve v pásmu 900 MHz). K 1. červenci 1996 svou GSM síť spustil Eurotel (dnes O2), k 30. září 1996 se přidal tehdejší Radiomobil (Paegas, dnes T-Mobile) a až v roce 2000 vstoupil na trh mobilních služeb třetí GSM operátor, Český Mobil (dnes Vodafone). (Český statistický úřad [ČSÚ], 2013)

2.4.1 Aktivní SIM karty

Postupné rozšiřování mobilních sítí od roku 1995 ukazuje následující graf. Zatímco na začátku sledovaného období bylo v provozu pouze 46 tisíc SIM karet, o tři roky později již byla překonána hranice jednoho milionu. Od roku 1999 pak počty SIM karet stoupaly tak strmě, že v roce 2012 bylo zaznamenáno již téměř 14,5 milionů aktivních SIM karet. Pokud přepočteme absolutní počet aktivních SIM karet na 100 obyvatel, dojdeme za rok 2012 k číslu 138 SIM karet na 100 obyvatel.

V počátcích nástupu mobilních sítí, kdy málokdo vlastnil mobilní telefon, odpovídal počet aktivních SIM karet počtu zákazníků, resp. uživatelů mobilních telefonů. Dnes však již tento předpoklad neplatí. Jeden uživatel může používat více SIM karet najednou. (ČSÚ, 2013)

Graf 1: Aktivní SIM karty v ČR v letech 1995-2012 (v tisících)



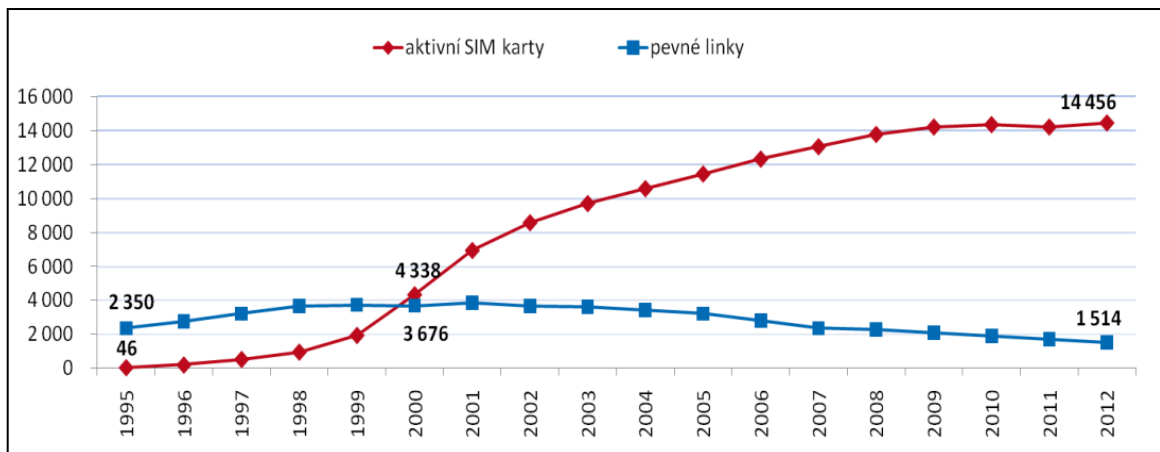
Zdroj: Český statistický úřad

2.4.2 Srovnání mobilních sítí s pevnou linkou

Zajímavý pohled se naskytne při srovnání počtu aktivních SIM karet s počtem pevných linek. Je však třeba vzít v úvahu fakt, že mobilní telefon je „osobní záležitostí“ jednotlivce, zatímco pevná linka slouží všem členům domácnosti.

Z následujícího grafu je patrné, že mobilní technologie ovládly český trh v roce 2000, kdy počet aktivních SIM karet poprvé předčil počet pevných telefonních linek. Od tohoto momentu počet aktivních SIM karet nadále roste, zatímco počet pevných telefonních linek naopak klesá. Od roku 2008 však ne již tak výrazně, což může být vysvětleno nasycením trhu. (ČSÚ, 2013)

Graf 2: Aktivní SIM karty vs. pevné telefonní linky (v tisících)

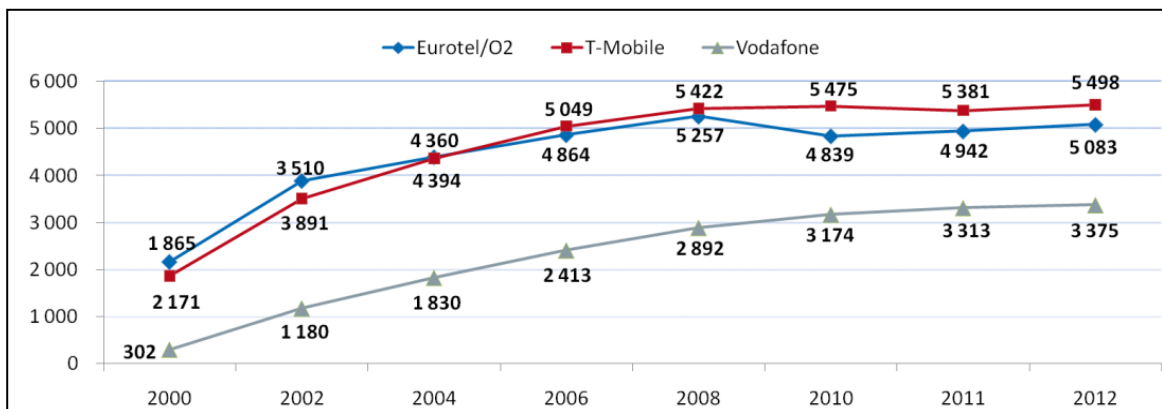


Zdroj: Český statistický úřad

2.4.3 Tržní podíl operátorů

Dalším indikátorem stavu českého mobilního sektoru je jeho tržní rozdělení mezi jednotlivé operátory. V roce 2000 dominovali trhu Eurotel/O2 (na trhu od roku 1991) a T-Mobile (na trhu od roku 1996). Ačkoliv T-Mobile vstoupil na trh později, jeho vliv sílil a v roce 2006 poprvé, počtem aktivních SIM karet, O2 předčil. Třetí v pořadí, Vodafone, vstoupil na trh až v roce 2000, ovšem v roce 2013 ho již můžeme považovat za plnohodnotného konkurenta. (ČSÚ, 2013)

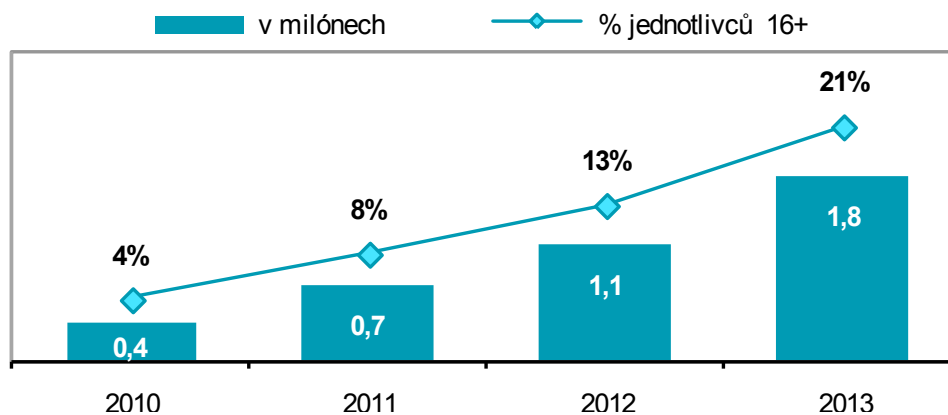
Graf 3: Tržní podíl operátorů



Zdroj: Český statistický úřad

2.4.4 Internet v mobilu

Graf 4: Jednotlivci používající internet v mobilu



Zdroj: Český statistický úřad

Podle Sdružení pro internetový rozvoj a jejich výzkumného projektu NetMonitor má v září 2014 mobilní internet již téměř 3 miliony uživatelů. (Sdružení pro internetový rozvoj, 2014)

Podíl mobilního internetového připojení na celkových příjmech z připojení k internetu bude dále narůstat. V roce 2013 činily výdaje na mobilní internet přes 50 % celkových příjmů, v roce 2018 by už měly překročit 65 %. Nárůst podílu mobilních zařízení způsobují především tři faktory. Trhu mobilního internetu není stále nasycený, plošné zavedení mobilního internetu je rychlejší a levnější a v neposlední řadě jsou mobilní zařízení neustále dostupnější. Mobilní internet je čím dál rozšířenější, do budoucna se může přepokládat, že se stane postupem času vyšším zdrojem příjmů než samotné volání.

Petra Bočáková, specialistka na telekomunikaci, PwC ČR upozorňuje: „Dostupnost chytrých telefonů, tabletů a mobilního internetového připojení je především v rozvíjejících se ekonomikách zcela zásadní. Nízká penetrace osobních počítačů, vysoké náklady na pevné internetové připojení a zároveň nižší příjmy obyvatel vedou k tomu, že je mobilní internet téměř jedinou cestou do online světa. V současné době je penetrace trhu mobilního internetu v České republice stále výrazně nižší, než je tomu u pevného připojení. Typický český internetový uživatel, více než kterýkoliv jiný národ, využívá pro internetové připojení osobního počítače nebo notebooku. Většina Čechů pak nevyužívá naplno internetové kapacity jejich mobilního zařízení.“ (Michl, 2014)

Z vyjádření tuzemských operátorů vyplývá, že zájem o mobilní připojení souvisí s jejich rostoucí dostupností, zavedením nových neomezených tarifů i s rostoucí oblíbeností tzv. chytrých telefonů s operačním systémem. Smartphony nyní představují největší podíl prodávaných telefonů. U tuzemských operátorů byl nárůst počtu uživatelů mobilního internetu v roce 2013 až o 50 %. Rychlost mobilního připojení k internetu se v roce 2013 zvýšila v průměru o 56 % na 4,4 Mbit/s. Nejrychlejší zůstává T-Mobile, který meziročně navýšil rychlost o 39 % na 7,6 Mbit/s. Největší nárůst zaznamenala Telefónica se zvýšením o 85 % na 5,2 Mbit/s.

3 CÍLE A METODIKA

3.1 CÍL PRÁCE

Cílem mé diplomové práce s názvem „Nákupní chování v oblasti m-Commerce“ je na základě analýzy nákupního chování a postojů spotřebitelů zhodnotit potenciál tohoto prodejního kanálu na českém trhu.

3.1.1 Formulace hypotéz

Dalším úkolem je formulování hypotéz možného řešení problému. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Zdrojem pro formulování hypotéz mi byly výsledky již dříve provedených výzkumů. Jedná se o výzkumy zpracované v předešlé kapitole, kterými se zabývali společnosti PayPal, Ipsos, Aukro, Nielsen, Millennial Media a Tapomat. Dalším zdrojem pro jejich formulování byla analýza sekundárních informací o současném stavu tohoto prodejního kanálu. Pro tento výzkum jsem zvolila tři následující hypotézy:

- **H1:** M-Commerce jako nákupní kanál využívají více muži než ženy.
- **H2:** Používání m-Commerce s věkem klesá.
- **H3:** Lidé, kteří vlastní tablet, využívají m-Commerce více než ti, kteří vlastní pouze smartphone.

3.2 METODIKA

Má diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V první části jsem se snažila popsat základní znalosti a zákonitosti v problematice nákupního chování a poté představila pojem m-Commerce. V části praktické jsem se zaměřila na klíčovou část mé práce, kterou je analýza nákupního chování spotřebitelů v oblasti m-Commerce.

3.2.1 Zdroje informací

Pro získání informací k diplomové práci jsem využila primárních i sekundárních zdrojů. Sekundární informace jsem získala studiem odborné literatury. Zdroji byla především česká a zahraniční literatura, odborné články a internetové zdroje.

Na základě různých výzkumů provedených jak ve světě (především v USA), tak v České republice jsem nejprve analyzovala sekundární informace o nákupním chování v oblasti m-Commerce. K těmto informacím, které zjišťovali výzkumné společnosti, jsem se dostala zprostředkovaně pomocí internetu.

K získání primárních zdrojů jsem použila jednu z kvantitativních metod marketingového výzkumu, a to dotazníkové šetření, které bylo provedeno anonymně a šířeno písemnou a elektronickou formou. Pro rychlost vyplnění a úsporu času při vyhodnocování jsem využila především uzavřených otázek. V závěru se respondent setká s několika identifikačními otázkami, které slouží pro statistické vyhodnocení.

3.2.2 Dotazníkové šetření

K vytvoření dotazníku jsem využila formulářů společnosti Google, prostřednictvím kterých je možno snadno sbírat a utřídit získaná data. Pomocí sdílení webové adresy jsem zasílala respondentům vytvořený dotazník. Část dotazníků jsem také vytvořila prostřednictvím MS Word, které jsem šířila tištěnou formou, a využívala především k získávání odpovědí u vyšších věkových kategorií.

Dotazníkové šetření bylo zahájeno v polovině února roku 2015. Tomuto šetření předcházela pilotáž, která probíhala prvních 14 dní v únoru. K provedení pilotáže jsem použila příležitostný výběr a respondenty oslovila libovolně. Na základě pilotáže byly opraveny drobné nedostatky ve formulaci otázek a možných odpovědí. Dotazníkové šetření bylo ukončeno v polovině března. Za období jednoho měsíce jsem nasbírala 255 dotazníků. 174 respondentů vyplnilo dotazník na internetu, zbytek respondentů obdržel dotazník v tištěné podobě.

Před vypracováním dotazníku jsem si stanovila otázky, které bych chtěla na základě provedeného šetření zodpovědět:

- Zda lidé vlastně znají pojem m-Commerce.
- Jaká je penetrace smartphonů, klasických mobilních telefonů a tabletů mezi respondenty a tyto výsledky porovnat s výsledky společnosti Mediaresearch. Tuto informaci také porovnat napříč věkovými kategoriemi.
- Jaké elektronické zařízení lidé vlastně nejraději používají k činnostem souvisejících s nákupem.

- Jak lidé využívají mobilní zařízení při činnostech souvisejících s nákupem a tyto výsledky porovnat s výsledky společnosti Millennial Media. Zároveň zjistit, jak používají mobilní technologie muži a ženy.
- Zda lidé nakupují přes mobilní zařízení a dále zjistit, jak tento nákupní kanál využívají muži a ženy a porovnat používání mobilních zařízení mezi věkovými kategoriemi.
- Jaký typ mobilních zařízení používají lidé k činnostem souvisejících s nákupem s cílem zjistit, zda používají více tablet či mobilní telefon.
- Zda lidé využívají služeb mobilního internetového připojení.
- Zjistit u mobilních zákazníků, co nakupují, jak často nakupují, zda využívají mobilních verzí obchodů, kde nakupují a při jakých příležitostech, a tyto informace porovnat s výsledky společnosti Aukro, Millennial Media a Tapomat.
- Zda mobil používají k placení za služby, popř. za které.
- Proč lidé nepoužívají m-Commerce jako nákupní kanál.

3.2.3 Výběr vzorku

Na počátku procesu marketingového výzkumu nás zajímá, koho se budeme ptát, tzn. která cílová část obyvatelstva se má stát výběrovým souborem. Pro účel této diplomové práce jsem si jako cílovou skupinu zvolila obyvatele z okresu České Budějovice, u kterých jsem provedla výběrové šetření, při kterém zjišťujeme údaje pouze u části základního souboru, která byla na základě určitých pravidel ze základního souboru vybrána.

Provedla jsem kvótní výběr, jehož cílem je vytvořit miniaturu základního souboru, která by kopírovala jeho rozhodující strukturální stavbu a přenesla ji do připraveného výběrového souboru. Z praktického hlediska se tak ale stane pouze z pohledu několika rozhodujících, předem stanovených znaků, tzv. kvótních znaků, takže struktura výběrového souboru je reprezentativní právě jen podle těchto výběrových znaků. Jako kvótní znak jsem zvolila věk a pohlaví, čili zastoupení obyvatel v jednotlivých věkových kategoriích v okresu České Budějovice s rozdělením na muže a ženy. Data byla zjištěna z Českého statistického úřadu. Velikost vzorku jsem zvolila na 250 respondentů a zastoupení respondentů v jednotlivých kategoriích by mělo být podle údajů z ČSÚ následující:

Tabulka 1: Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích

Věková kategorie	Počet respondentů		
	celkem	muži	ženy
od 15 do 24	35	18	17
od 25 do 34	44	23	21
Od 35 do 44	51	26	25
od 45 do 54	41	21	20
od 55 do 64	45	22	23
od 65 do 74	34	16	18
	250	125	125

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.4 Zpracování získaných dat

Všechna získaná data z marketingového výzkumu byla převedena do Excelu. Uvedené odpovědi byly zakódovány, tedy převedeny do číselných symbolů. Každé variantě odpovědi byl přidělen číselný kód. Na základě vytvořené kódovací matice byla provedena analýza dat a statistické vyhodnocení. Stanovené hypotézy byly vyhodnoceny programem Statistica a byl u nich proveden Pearsonův Chí-kvadrát test, který se používá k zjištění, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný výrazný vztah.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 SOUČASNÝ STAV M-COMMERCE

M-Commerce je stále ve stadiu zrodu a mnoho lidí se takový prodejní kanál ještě nenaučilo používat. Pro rozvoj m-Commerce ve smyslu mobilního prodeje a marketingu můžeme předpokládat, že bude rychlejší, než tomu bylo v případě e-Commerce.

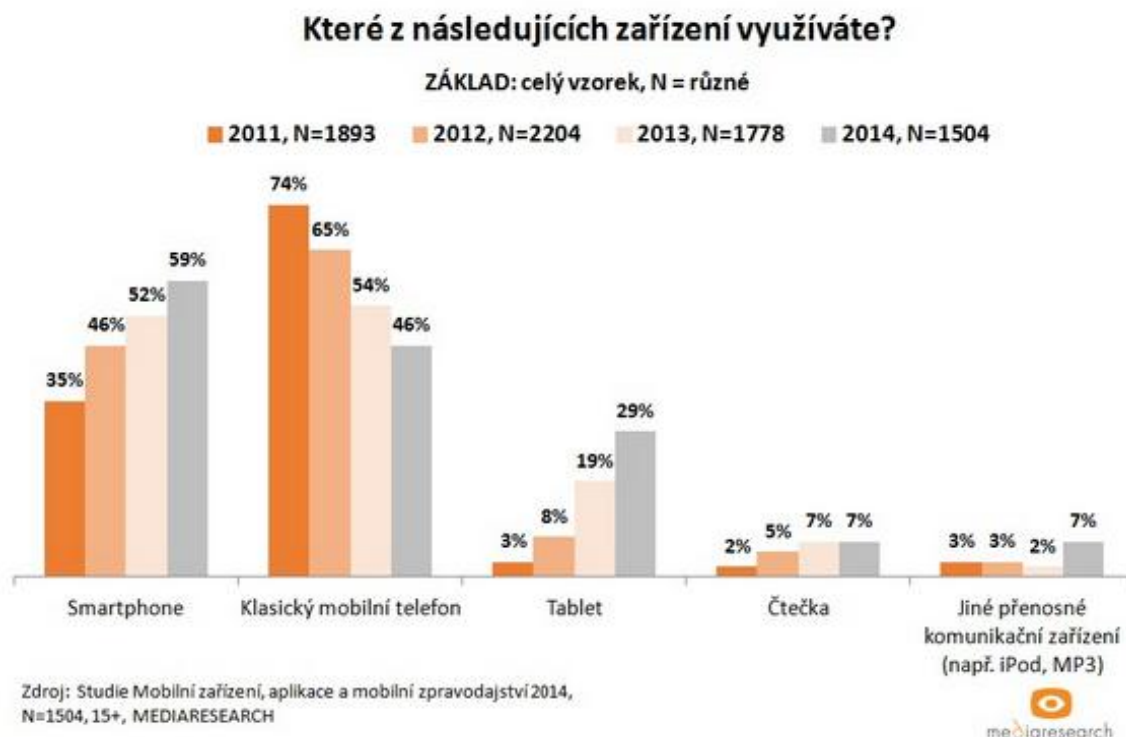
Pro toto tvrzení hovoří následující skutečnosti:

- Zatímco období pro vytvoření kritické masy uživatelů internetu nutné pro zahájení e-Commerce trvalo téměř 10 let, vytvoření kritické masy uživatelů mobilních zařízení trvalo již pouze 4-5 let. Navíc, počet mobilních uživatelů je neporovnatelně vyšší oproti těm internetovým.
- Mobilní telefony jako primární koncová zařízení pro m-Commerce odbourávají technologické bariéry. Lidé, kteří mají respekt před PC, se s mobily naučí díky snazšímu ovládání a jednodušším aplikacím.
- Aplikace pro mobilní obchodování mají tu výhodu, že mohou využít již zaběhnuté obchodní postupy a modely e-Commerce a rychleji se uvést do provozu.
(e-komerce.cz, n.d.)

4.1.1 Penetrace smartphonů a tabletů

Aktuální studie „Mobilní zařízení, aplikace a mobilní zpravodajství 2014“, kterou realizovala společnost Mediaresearch přináší nové výsledky, které nám říkají, že uživatelé smartphonů z řad aktivní internetové populace poprvé početně předstihli uživatele klasických mobilních telefonů. Vychází to z průzkumu, který byl uskutečněn na konci roku 2014, a zúčastnilo se ho 1504 respondentů z internetové populace Českého národního panelu starší 15 let. Podle průzkumu využívá chytrý telefon 59 % lidí, zatímco klasický mobilní telefon 46 %. (Marketing journal, 2015)

Graf 5: Využití mobilních zařízení v letech 2011-2014

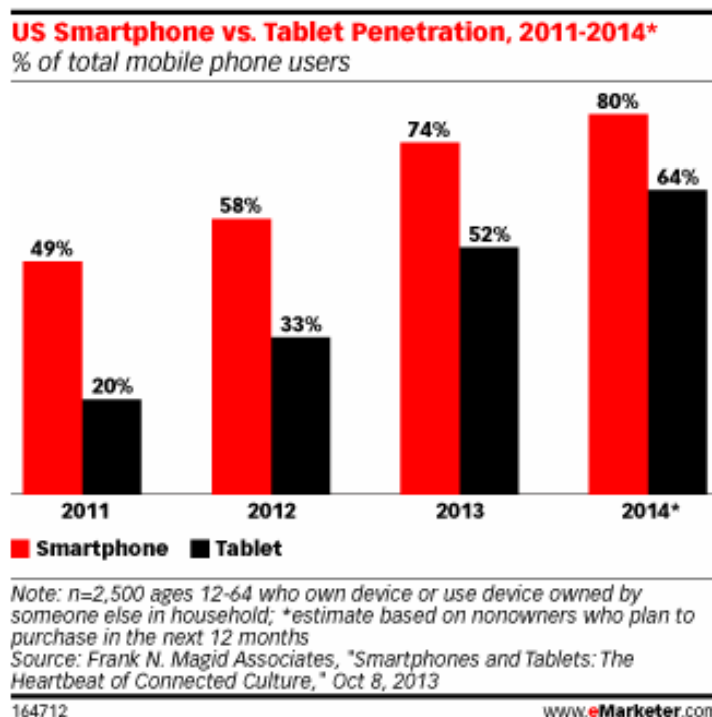


Zdroj: Marketing journal, 2015

Česká republika, pokud jde o používání smartphonů a tabletů, se nachází pod evropským průměrem. To znamená, že čeští zákazníci jsou stále závislí na stolních počítačích a pevném internetovém připojení. Česká republika se s rozšířením chytrých telefonů mezi uživateli internetu nachází za předními evropskými zeměmi (Švédsko 78 %, Španělsko 67 %, Velká Británie 64 %, Německo 59 %). (Ryba, 2014)

Pro příklad se můžeme podívat na penetraci mobilních telefonů a tabletů ve Spojených státech amerických, které se nacházejí nad průměrem České republiky. V roce 2014 byla penetrace smartphonů již 80 %, u tabletů je to 64 %.

Graf 6: Penetrace smartphonů a tabletů v USA



Zdroj: www.emarketer.com

4.1.2 Výzkumy m-Commerce v ČR i ve světě

Výzkum společnosti PayPal a Ipsos

Průzkum těchto dvou společností, který byl proveden začátkem roku 2015, zjišťuje, že mobilní obchodování roste téměř třikrát rychleji než celý sektor elektronického obchodování. V období 2013-2016 se složená roční míra růstu v oblasti mobilního nakupování odhaduje na 42 % oproti 13procentnímu růstu celého sektoru elektronického obchodování (včetně mobilního). Průzkum, který se zabýval zvyklostmi v oblasti mobilního nakupování, se zúčastnilo více než 17 500 spotřebitelů z 22 zemí, zjišťoval informace o chování zákazníků při mobilním nakupování.

Z hlediska procentuálního podílu na globálních útratách v online obchodech představuje mobilní obchodování stále ještě malý segment: podle průzkumu tvoří nákupy prostřednictvím smartphonů 9 % online útrat a nákupy přes tablety dokonce jen 5 %. Obě tyto skupiny jsou zcela ve stínu stolních a přenosných počítačů, které dohromady dosahují 85procentního podílu na online útratách.

Zatímco absolutní čísla mohou být malá, rozmach mobilního obchodování je poměrně významný. Třetina (33 %) dotázaných online nakupujících uvedla, že v posledních 12 měsících provedla nákup prostřednictvím smartphonu, a 20 % respondentů nakoupilo přes tablet. Přičemž tento růst pohánějí především mladí lidé. Globálně je v průměru 59 % nakupujících přes smartphone ve věku 18-34 let.

64 % zákazníků, kteří nakoupili přes smartphone, uskutečnilo svůj nákup z aplikace a 52 % nakoupilo prostřednictvím webového prohlížeče. Ti, kdo použili obě platformy, dávají obvykle přednost aplikacím (47 % upřednostňuje nákup z aplikace).

Nejčastěji jmenovanou aktivitou mezi vlastníky či uživateli smartphonů v souvislosti s mobilním nakupováním je vyhledávání produktů: 36 % respondentů uvedlo „vyhledávání informací o produktech na smartphonu“ v uplynulých 12 měsících, 27 % použilo smartphone k „vyhledávání umístění a dalších informací o obchodě či firmě“ a 25 % využilo smartphone ke „čtení zákaznických či uživatelských recenzí“.

Vlastníci/uživatelé smartphonů, kteří své zařízení nepoužili v posledních 12 měsících k nákupu, jako největší překážky uvádějí: „upřednostňuji online nakupování na jiném zařízení (například přenosný nebo stolní počítač)“ (odpověď zvolilo 39 % respondentů), „příliš malá obrazovka“ (34 %) a „upřednostňuji používání Internetu na jiném zařízení“ (28 %).

Ti, kteří v posledních 12 měsících nakoupili prostřednictvím smartphonu, uvedli mírně odlišné důvody, proč tak nenakupují častěji: „příliš malá obrazovka“ (odpověď zvolilo 34 % respondentů), „upřednostňuji online nakupování na jiném zařízení (například přenosný nebo stolní počítač)“ (27 %) a „obavy o bezpečnost online nákupů z mobilního zařízení“ (21 %). (FinExpert.cz, 2015)

Výzkum společnosti Nielsen

Nielsen Holdings N.V. je globální informační a výzkumná společnost s vedoucím postavením v oblasti poskytování informací o marketingu, spotřebitelském chování, sledovanosti televizního vysílání a ostatních médií, online měření a měření mobilní komunikace.

Této studii, která probíhala v listopadu roku 2013 v USA, se zúčastnilo 950 respondentů a na jejím základě byla zjištěna následující fakta: (Nielsen, 2013)

- Spotřebitelé stráví 15 hodin týdně vyhledáváním zboží na mobilech a tabletech.
- 33 % zákazníků vyhledává v mobilních webech.
- 26 % zákazníků vyhledává v brandovaných aplikacích.
- 55 % zákazníků, které zboží zaujme, jej chce nakoupit ihned.
- 83 % zákazníků chce zboží nakoupit tentýž den.
- 71 % zákazníků používá vyhledávač k tomu, aby našli obchod.
- 93 % lidí, kteří použili mobil k vyhledávání, opravdu nakoupí (z toho 82 % z nich nakoupí v kamenném obchodě, 45 % na počítači nebo tabletu a 17 % v mobilním telefonu).

Výzkum společnosti Aukro

Na základě rozsáhlého průzkumu, který provedl obchodní portál Aukro.cz v České republice v roce 2013 byly zjištěny tyto informace:

- Lidé, kteří na internetu nakupují prostřednictvím svých mobilních telefonů, nejčastěji nakupují doma (uvedlo tak 75 % dotazovaných).
- Doma je nejoblíbenější místností obývací pokoj, za ním následuje oblíbená ložnice. Pětina dotázaných se však přiznala, že nakupování nebo hledání inspirace k nákupu přes mobilní telefony provádí na záchodě.
- Polovina uživatelů uvedla, že k nákupům na telefonu využívají čas při cestování nebo dojíždění za prací. Stejně velká část respondentů se také přiznala, že přes telefony nakupuje v práci nebo ve škole.
- Největší část dotazovaných – 80 % - také uvedla, že pro nákupy přes telefon využívá především „plonkový“ čas, tedy ten, kdy na někoho nebo na něco čekají.
- Dalších 66 % nakupuje přes mobily v kavárnách nebo restauracích, třetina jich uvedla park.
- Mezi nakupujícími prostřednictvím tabletů však jednoznačně (94 %) převažuje nákup doma. Naopak při čekání na někoho nebo něco si čas krátí nákupem prostřednictvím tabletů pouze 56 % dotázaných. (Novinky.cz, 2013)

Tabulka 2: Kde lidé nakupují přes své mobilní zařízení

Kde obvykle nakupujete přes své mobilní zařízení?	Přes mobil (v %)	Přes tablet (v %)
Doma	75	94
Při cestování/dojíždění ve vlaku/autobusu	51	24
V práci/ve škole	50	25
Jinde venku	33	10
Jinde	1	-

Zdroj: aukro.cz

Tabulka 3: V jakých místnostech lidé nakupují přes své mobilní zařízení

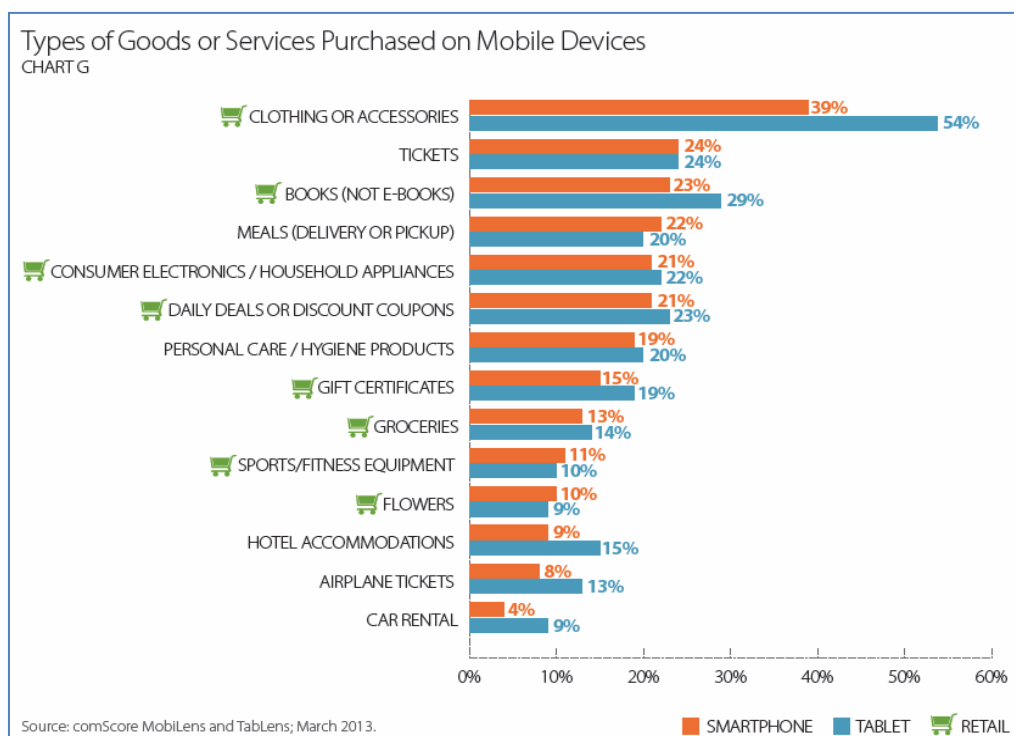
Kde nejčastěji nakupujete nebo hledáte inspiraci k nákupu prostřednictvím vašeho mobilního zařízení	Přes mobil (v %)	Přes tablet (v %)
V obývacím pokoji	76	77
V ložnici/v posteli	55	49
V pracovně	29	25
V koupelně/na toaletě	19	13
V kuchyni	19	14
Jinde	2	2

Zdroj: aukro.cz

Studie ze série Mobile Intel Series

Tento průzkum byl proveden v roce 2013 v USA společností Millennial media a zkoumal například, co lidé nejvíce nakupují na mobilních telefonech a tabletech. Bylo to především oblečení (a v tomto případě tablety převládají zcela bezkonkurenčně), vstupenky, klasické knihy, jídlo do domu nebo k vyzvednutí, spotřebitelskou elektroniku a vybavení do domácnosti a samozřejmě také slevy a slevové kupóny.

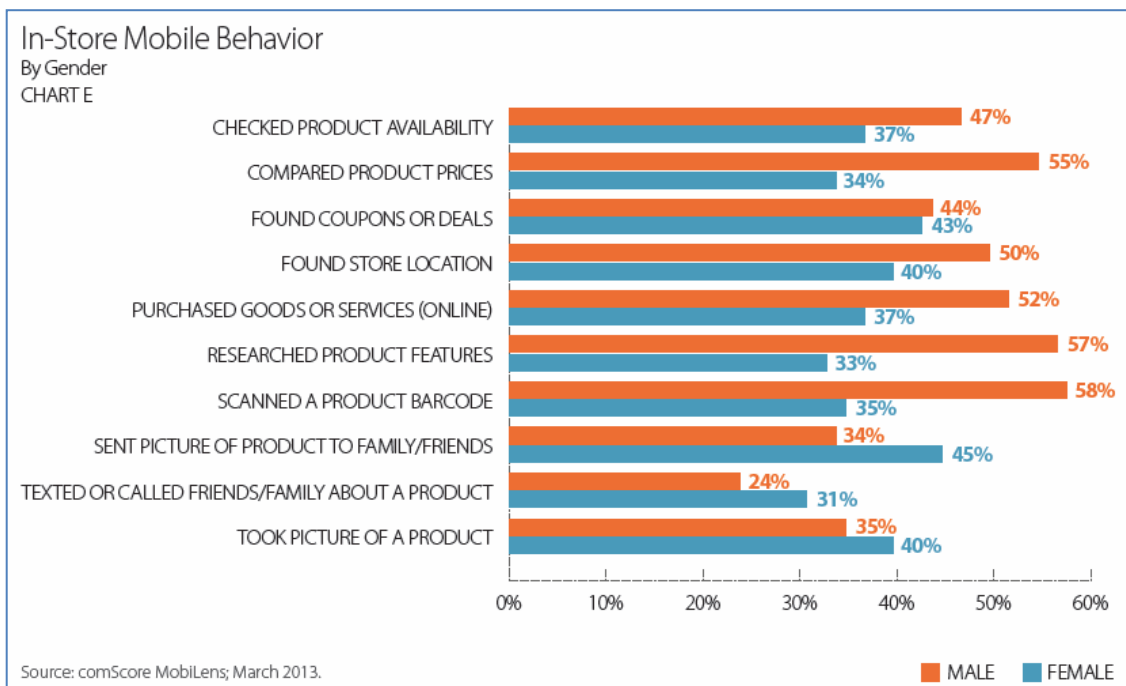
Graf 7: Jaké zboží lidé nakupují na mobilních zařízeních



Zdroj: JustIT.cz, 2013

Další zajímavostí je následující graf, který ukazuje, jakým způsobem používají muži a ženy mobilní technologie, pokud jsou v reálném obchodě.

Graf 8: Jakým způsobem používají muži a ženy mobilní technologie



Zdroj: JustIT.cz, 2013

I v České republice byly provedeny výzkumy, k čemu vlastně používají spotřebitelé smartphony při běžném nákupu. Výzkumem se zabývala skupina Idealistů, která uvedla ve své studii týkající se m-Commerce následující výsledky:

- 34 % spotřebitelů si fotí zboží při nákupech.
- 31 % spotřebitelů používá smartphone k lokalizaci obchodu.
- 31 % spotřebitelů si na smartphonech čte recenze na zboží.
- 24 % spotřebitelů používá smartphone k porovnání cen. (Trendová studie m-Commerce, 2013)

Výzkum společnosti Tapomat

Následující data pocházejí ze dvou zdrojů: prvním je průzkum mezi vzorkem 110 zákazníků, kteří během podzimu nakoupili přes mobil na některém ze 70 mobilních eshopů vytvořených pomocí služby Tapomat.cz, dalším zdrojem jsou data o stovkách tisíc návštěv a více jak 5000 objednávkách uskutečněných za poslední čtvrtletí roku 2013.

Nejdůležitější zjištěná data:

- V roce 2013 dvakrát vzrostl počet mobilních návštěv. Je to obecný trend, který koresponduje s rostoucími prodeji chytrých mobilů Android a Apple.
- Nejvíce lidé nakupují přes mobil z domova, přestože zde mají také počítač. Mobil je zařízení, které je osobnější než osobní počítač.

Graf 9: Kde lidé nejčastěji nakupují přes mobilní zařízení



Zdroj: MediaGuru, 2013

- Většina lidí používá během nákupu mobil i počítač.
- Lidé nakupují přes mobil pravidelně. 50 % mobilních zákazníků nakupuje přes mobil alespoň jednou měsíčně. Tito zákazníci také v průzkumu uvedli, že preferují obchody, které mají mobilní verzi.

Graf 10: Jak často lidé nakupují přes mobilní zařízení



Zdroj: MediaGuru, 2013

- Na mobilu nakupuje o něco více mužů než žen. (56 % mužů, 44 % žen)
- Většinou si mobilem krátíme dlouhou chvíli. Není neobvyklý ani nákup z pohovky nebo při jídle.

Graf 6: Při jakých příležitostech lidé nakupují



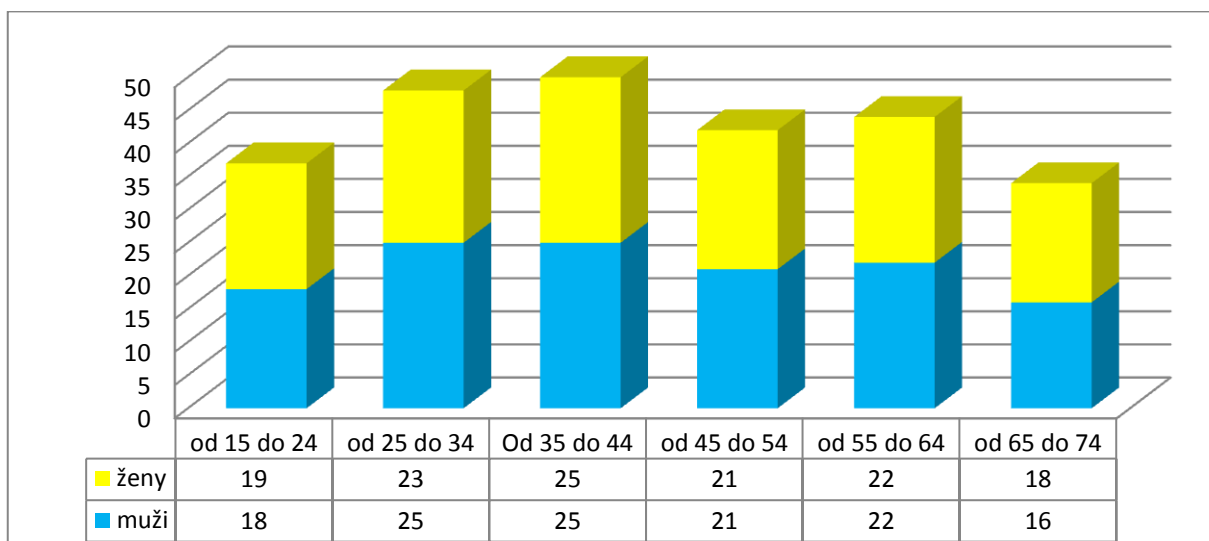
Zdroj: MediaGuru, 2013

4.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

4.2.1 Struktura dotazovaného vzorku

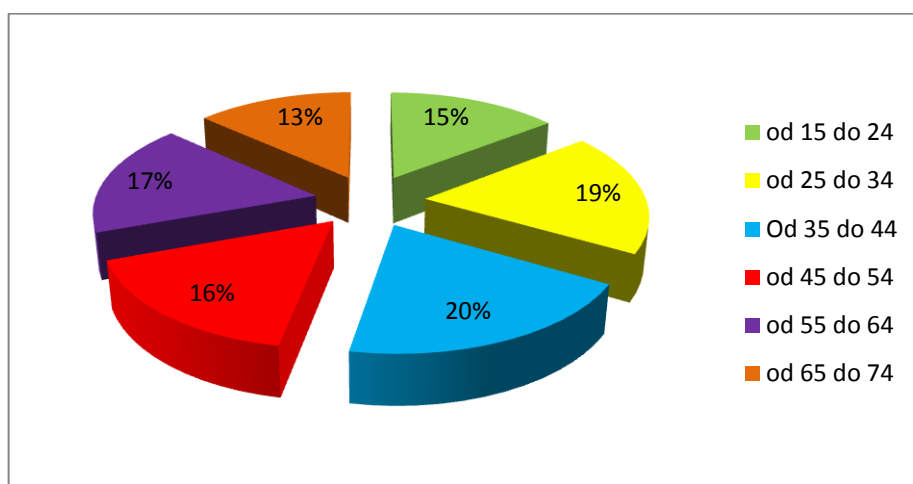
Vzorek respondentů jsem si určila na základě kvótního výběru a vytvořila tak miniaturu základního souboru. Jako kvótní ukazatele jsem zvolila pohlaví a věk a snažila se o takové zastoupení respondentů v těchto kvótách, aby toto rozdělení bylo v souladu s Českým statistickým úřadem a data mohla být reprezentativní právě na základě těchto výběrových znaků. Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích podle ČSÚ je uveden v tabulce č. 3 v kapitole 3.2.3, ze které je zřejmé, že rozdělení respondentů podle pohlaví by mělo být v každé věkové kategorii vyvážené a tyto kategorie by měly být rovnoměrně zastoupené. Celkový počet respondentů byl 255. Výběrový vzorek tohoto marketingového výzkumu má následující složení:

Graf 7: Rozdělení respondentů, n=255



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Rozdělení respondentů podle věkových kategorií, n=255

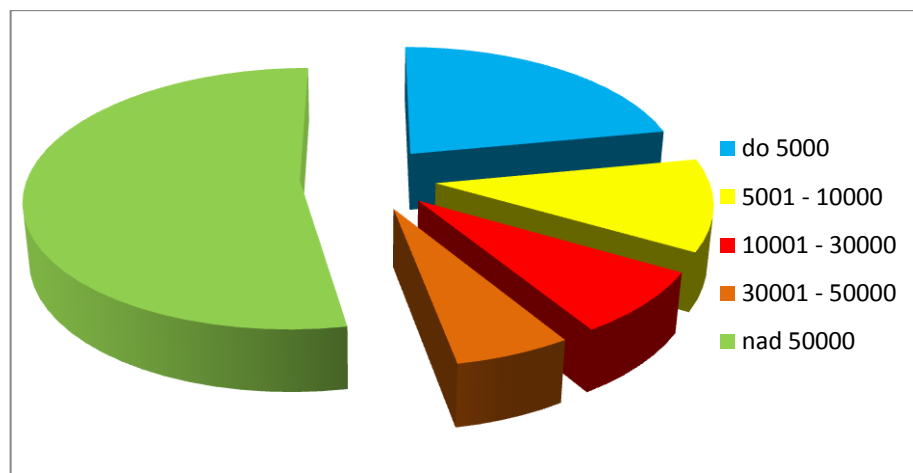


Zdroj: vlastní zpracování

Na základě kvótního výběru podle věku jsou věkové kategorie respondentů vyvážené.

Mimo pohlaví a věk jsem také identifikovala respondenty na základě velikosti bydliště a nejvyššího dosaženého vzdělání. Výběr v těchto kategoriích byl náhodný a jejich zastoupení je viditelné v následujícím grafu.

Graf 9: Velikost bydliště, n=255



Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že jsem cílila především na respondenty okresu České Budějovice, největší zastoupení obsadila velikost bydliště nad 50000 obyvatel (53 %), druhé největší zastoupení má velikost do 5000 obyvatel (22 % respondentů). Naopak

nejméně zastoupenou kategorií jsou respondenti z bydliště, které má velikost 30001-50000 obyvatel (6 %).

Co se nevyššího dosaženého vzdělání týče, nám ukazuje následující tabulka. Největší část respondentů má vysokoškolské vzdělání. Na této úrovni ukončilo studium většina respondentů pohybujících se v kategorii 15-24 a 25-34. 37 % respondentů ukončilo vzdělání maturitní zkouškou, necelých 5 % respondentů ukončilo studium na vyšší odborné škole a 12 % na středním odborném učilišti. Z 255 respondentů pouze jeden ukončil vzdělání základní školou.

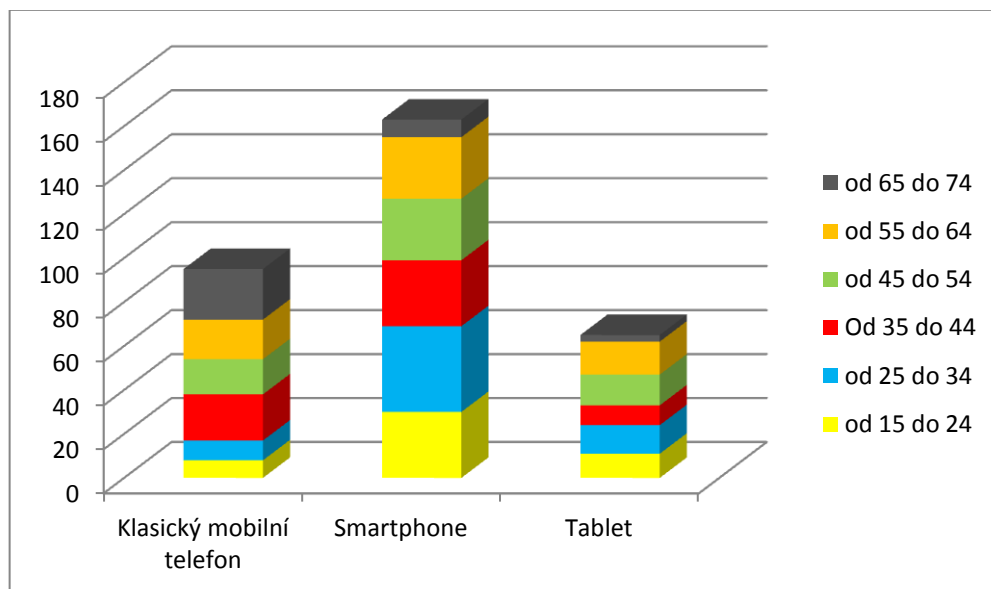
Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, n=255

Vzdělání	Absolutní vyjádření	Procentní vyjádření
ZŠ	1	0,4 %
SOU	30	11,7 %
SŠ	95	37,3 %
VOŠ	12	4,7 %
VŠ	117	45,9 %

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Penetrace mobilních zařízení mezi respondenty

Graf 10: Penetrace mobilních zařízení podle věkových kategorií, n=255



Zdroj: vlastní zpracování

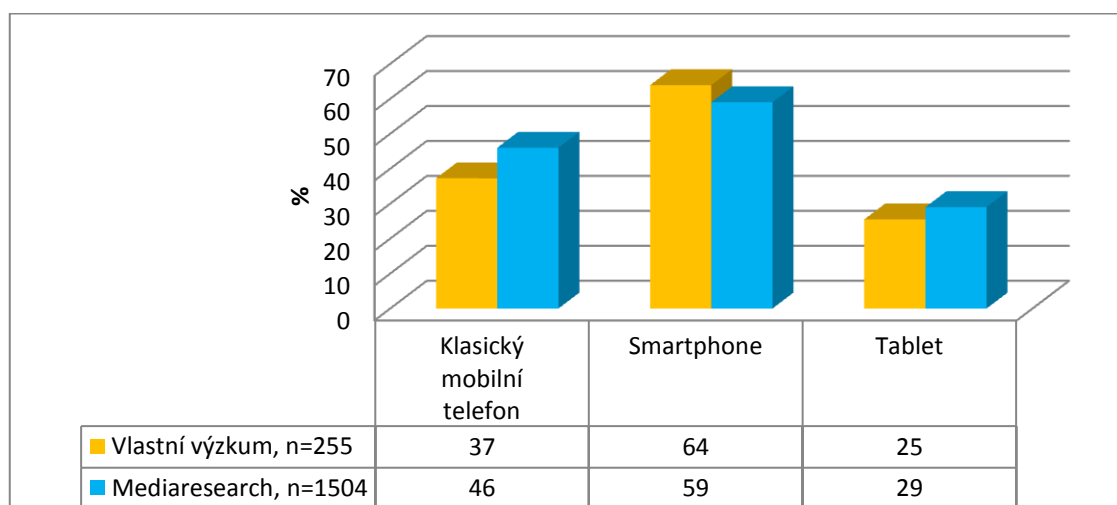
Mobilním zařízením, které má mezi respondenty největší zastoupení, se stal smartphone. Právě ten vlastní z celkového vzorku 255 respondentů celkem 64 z nich, tedy 64 %. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že uživatelé smarthonů předstihli uživatele klasických mobilních telefonů, jež vlastní 95 respondentů (37 %). Z těchto 95 respondentů je necelá polovina starších 55 let. Je tedy vidět, že klasické mobilní telefony jsou oblíbené spíše u starších věkových kategorií.

Jak je obecně známo, mezi hlavní důvody používání klasických mobilních telefonů patří zvyk, neochota přizpůsobovat se nových změnám, výdrž baterie a jednoduché ovládání. Tyto telefony zvládají základní operace, jako volat, psát SMS, MMS, kalendář a budík – tedy vše, co vyhovuje požadavkům starších lidí. Čtvrtina respondentů je potom vlastníkem tabletu.

Světové prodeje smarthonů poprvé překročily prodeje klasických mobilních telefonů na počátku roku 2013, v České republice to bylo v roce 2014. Chytré telefony v současnosti dominují trhu s mobilními telefony. Velkou roli v tom hraje i touha uživatelů po prohlížení internetu, konzumaci obsahu a využívání různých aplikací i služeb na jejich mobilních zařízeních.

V následujícím grafu vidíte porovnání mého výzkumu s výzkumem společnosti Mediaresearch. Tento průzkum byl uskutečněn na konci roku 2014 a zúčastnilo se ho 1504 respondentů z internetové populace Českého národního panelu starší 15 let. Data jsou uvedena v procentech. Při porovnání obou výzkumů byly nalezeny drobné odlišnosti.

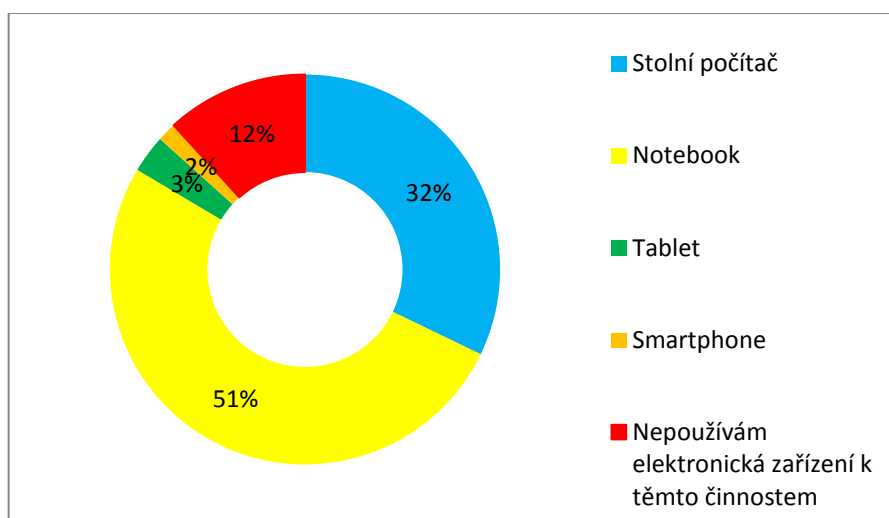
Graf 11: Porovnání penetrace mobilních zařízení s výzkumem od Mediaresearch



Zdroj: vlastní zpracování, Marketing journal

4.2.3 Nakupování na internetu

Graf 12: Oblíbenost elektronických zařízení v souvislosti s nákupem, n=255



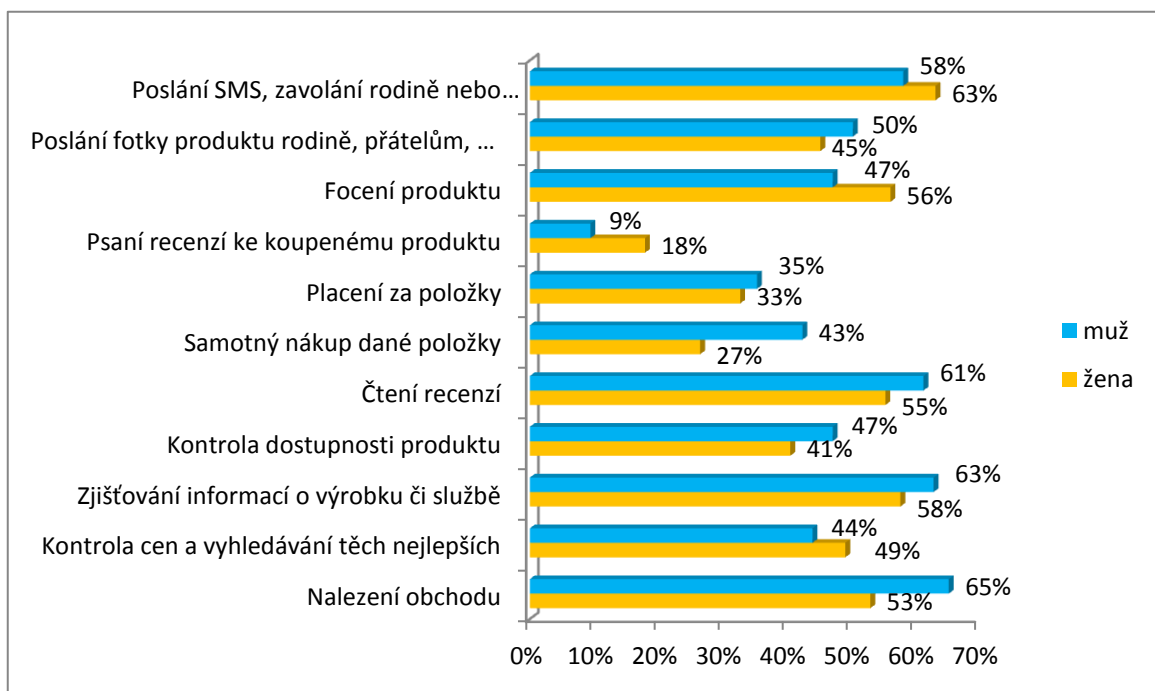
Zdroj: vlastní zpracování

Nakupování na internetu je v dnešní době velmi atraktivní. Jeho oblíbenost stoupá díky celkové pohodlnosti, časové dostupnosti ve dne i v noci a také díky daleko větší a ucelenější nabídce sortimentu. On-line nakupování je rok od roku stále více v kurzu. Z mého výzkumu vyplynulo, že 88 % respondentů nakupuje na internetu a bylo zjištěno, že mezi nejoblíbenější zařízení patří notebook (uvedlo 51 % respondentů) a stolní počítač (32 % respondentů). I v mém výzkumu byla potvrzena skutečnost, že čeští zákazníci jsou stále závislí na svých stolních počítačích. Mobilní zařízení používá k nakupování rádo pouhých 5 % respondentů. Obchodování skrze mobilní zařízení představuje stále ještě relativně malý segment, který je ve stínu stolních a přenosných počítačů.

4.2.4 Využití mobilních technologií při nakupování

V otázce č. 4 bylo mým cílem zjistit, k jakým činnostem vlastně respondenti mobilní zařízení používají, a tyto skutečnosti porovnat mezi pohlavími a zároveň také porovnat s výsledky výzkumu od společnosti Millennial media. A co vlastně respondenti dělají na mobilních zařízeních nejvíce? Rádi využívají možnosti lokalizace obchodu. Dále je u nich také oblíbené zjišťovat informace o produktu a tyto informace dále šířit prostřednictvím SMS nebo zavoláním. Oblíbenou činností je také focení produktu.

Graf 13: Porovnání mužů a žen při činnostech souvisejících s nakupováním, n=255



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výzkumu od společnosti Millennial Media bylo prokázáno, že muži využívají mobilní technologie k činnostem souvisejícím s nákupem více než ženy. Z mého výzkumu také vyplynula vyšší aktivita mužů. Výjimky tvoří činnosti jako je poslání SMS, zavolání rodině nebo přátelům o produktu, focení produktu, psaní recenzí a kontrola cen a vyhledávání těch nejlepších. Porovnání výsledků obou výzkumů vidíme v následující tabulce:

Tabulka 5: Porovnání výsledků vlastního výzkumu s výsledky od Millennial Media

	Žena		Muž	
	Vlastní výzkum	Millennial media	Vlastní výzkum	Millennial media
Kontrola dostupnosti produktu	41%	37%	47%	47%
Kontrola cen a vyhledávání těch nejlepších	49%	34%	44%	55%
Nalezení obchodu	53%	40%	65%	50%
Nákup dané položky	27%	37%	43%	52%
Poslání fotky produktu	45%	45%	50%	34%
Poslání SMS, zavolání o produktu	63%	31%	58%	24%
Focení produktu	56%	40%	47%	35%

Zdroj: vlastní zpracování, JustIT.cz

Mobilní obchodování čelí světlé budoucnosti. Svět se nachází na pomezí éry, kde na prvním místě budou zákazníci nakupovat na mobilních zařízeních. V České republice sice tento trend možná není tak výrazný, ale dříve nebo později se o to rychleji projeví. Rozmach mobilního obchodování je významný. Více než třetina respondentů skutečně uvedla, že k nákupu dané položky využila mobilního zařízení. O prudkém růstu m-Commerce hovoří, jak vidíte v následující tabulce i to, že 64 % „nemobilních“ zákazníků skutečně o využití mobilu jakožto nákupním kanálu uvažuje.

Co se týče dalších činností, respondenti určitě nejsou v používání mobilních technologií pesimističtí. Především mladší věkové kategorie svá mobilní zařízení k činnostem souvisejícím s nákupem používají, a pokud ne, nebrání se tomu, to v budoucnu vyzkoušet. Jak se dalo předpokládat, více cizí je používání mobilu k těmto činnostem vyšším věkovým kategoriím nad 55 let. V následující tabulce jsou uvedeny odpovědi všech respondentů k jednotlivým nákupním činnostem.

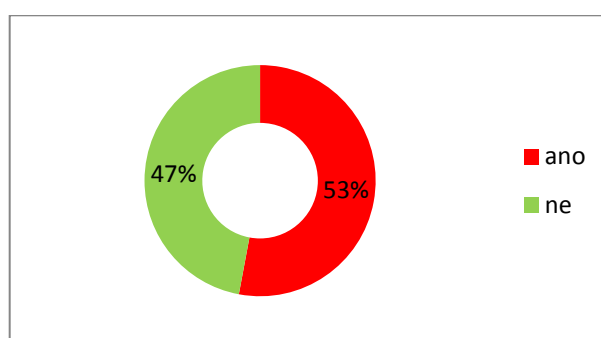
Tabulka 6: Odpovědi respondentů u činností souvisejících s nákupem, n=255

		Nikdy jsem nepoužil a do budoucna o tom neuvažuji	Nepoužil jsem, ale v budoucnu to vyzkouším	Používám příležitostně	Používám běžně
1.	Nalezení obchodu	63	41	101	50
2.	Kontrola cen a vyhledávání těch nejlepších	72	64	74	45
3.	Zjišťování informací o výrobku či službě	52	49	87	67
4.	Kontrola dostupnosti produktu	76	67	78	34
5.	Čtení recenzí	61	45	99	50
6.	Samotný nákup dané položky	60	107	70	18
7.	Placení za položky	92	76	64	23
8.	Psaní recenzí ke koupenému produktu	147	73	25	10
9.	Focení produktu	85	38	93	39
10.	Poslání fotky produktu rodině, přátelům, ...	84	49	81	41
11	Poslání SMS, zavolání rodině nebo přátelům o produktu	75	25	78	77

Zdroj: vlastní zpracování

S rozmachem smartphonů a tabletů nabírá na významu i využití mobilního internetu od různých operátorů. Mobilní internet nám umožňuje získat veškeré informace prakticky kdekoliv. Největší problém se ale týká rychlosti. Kvalita mobilního připojení se často nedá srovnat s pevnou přípojkou. Poměru cena/kvalita pevného připojení k mobilnímu internetu nemůžou mobilní operátoři konkurovat. Nabídky českých operátorů už často ve svých balíčcích zahrnují určitý objem dat, takže není neobvyklé, že v dnešní době už i 53 % respondentů využívá mobilního internetového připojení.

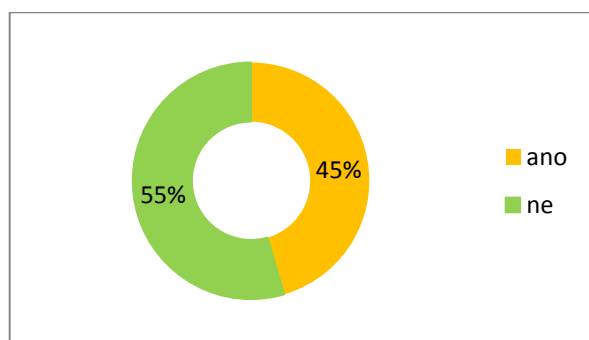
Graf 14: Uživatelé mobilního internetu



Zdroj: vlastní zpracování

Předtím, než bude následovat vyhodnocení respondentů, využívajících m-Commerce, bych ještě ráda uvedla, jaká je vlastně znalost pojmu m-Commerce mezi dotázanými. Touto otázkou byl dotazník zahájen a bylo zjištěno, že pojem m-Commerce zná 116 z celkových 255 respondentů (45%). 139 dotázaných potom tento pojem slyšelo poprvé. Vzhledem k tomu, že m-Commerce je specifická oblast, která se zabývá nákupem přes mobilní zařízení (nikoliv přes stolní počítače a notebooky), seznámila jsem respondenty v dotazníku s jeho definicí, aby nedocházelo k možné záměně pojmů.

Graf 15: Znalost pojmu m-Commerce

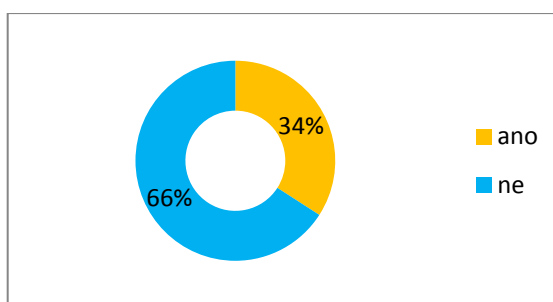


Zdroj: vlastní zpracování

4.2.5 Používání m-Commerce jako nákupního kanálu

Více než třetina (34 %) dotázaných uvedla, že již někdy provedla nákup prostřednictvím smartphonu nebo tabletu. Statistické vyhodnocení otázek a bližší specifikaci těchto respondentů uvidíme na následujících grafech v této kapitole, které se týkají pouze těch respondentů, kteří již m-Commerce jako nákupní kanál využili. Z celkového počtu 255 dotázaných jich bylo 87.

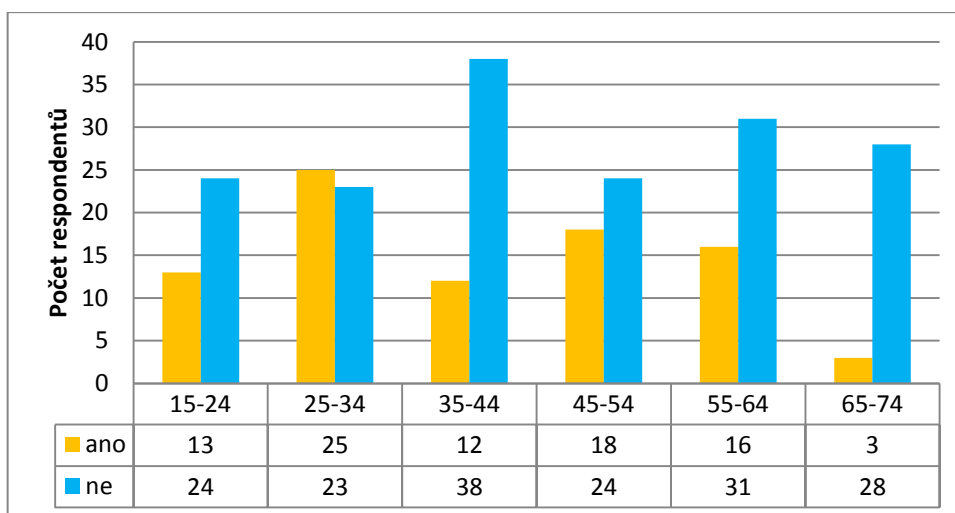
Graf 16: Využití m-Commerce jako nákupního kanálu, n=255



Zdroj: vlastní zpracování

Prudký růst obchodování na smartphonech a tabletech pohání především mladí dospělí lidé. 43 % respondentů nakupujících přes smartphone nebo tablet je ve věku 15-34 let, 57 % respondentů je pak do věku 44 let. V poslední věkové kategorii už není aktivita v oblasti m-Commerce nijak významná. Překvapivým výsledkem bylo i to, že m-Commerce jako nákupní kanál využívají rádi respondenti z věkové kategorie 45-54, když m-Commerce využilo již 42 % respondentů z této kategorie.

Graf 17: Využití m-Commerce mezi věkovými kategoriemi, n=255



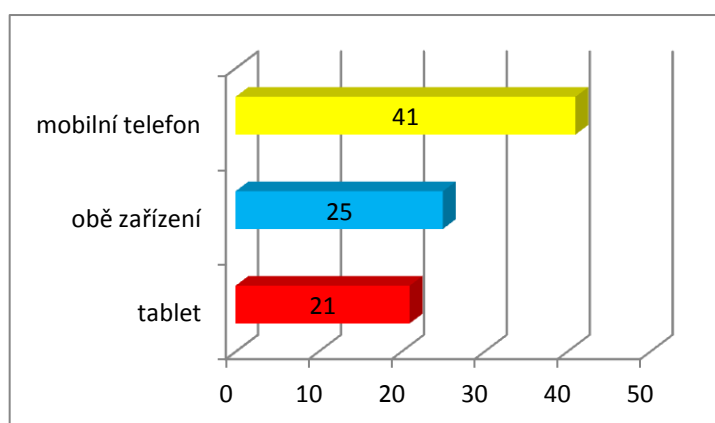
Zdroj: vlastní zpracování

Při porovnání používání m-Commerce s velikostí bydliště respondentů jsem zjistila, že skoro 60 % zákazníků m-Commerce pochází z města, které má nad 50 000 obyvatel. Z této velikosti bydliště pocházelo celkově 135 dotázaných. Vzhledem k tomu, že cílem při vytváření vzorku bylo zajistit proporční zastoupení respondentů pouze podle pohlaví a věku, nelze tyto informace zevšeobecnit na celou populaci, protože při zjišťování velikosti bydliště byl použit příležitostný výběr. Zároveň byl také dotazník šířen především v Českých Budějovicích, takže je zřejmé, že i díky tomu přes 50 % respondentů uvedlo, že pochází z bydliště nad 50 000 obyvatel.

Podobná situace je i při porovnání uživatelů m-Commerce a dosaženého vzdělání. Vzhledem k tomu, že jsem šířila dotazníky v kampusu Jihočeské univerzity, bylo i 46 % dotázaných absolventy VŠ. 46 % těchto respondentů, kteří ukončili vzdělání vysokou školou, používají m-Commerce jako nákupní kanál. Mezi dalšími uživateli m-Commerce ukončilo vzdělání 34 % respondentů střední školou, 14 % ukončilo vzdělání na středním odborném učilišti a 5 % na vyšší odborné škole.

Mobilní telefon je mezi respondenty nejčastějším zařízením, které používají k nákupu. K této činnosti ho využívá pouze mobilní telefon 47 % mobilních zákazníků. Necelých 29 % těchto zákazníků využívá obě zařízení, jak jejich mobilní telefon, tak tablet a 24 % poté nakupuje pouze přes svůj tablet. Zpracování otázky č. 7 vidíte na následujícím grafu:

Graf 18: Mobilní zařízení používané k nákupu, $n=87$



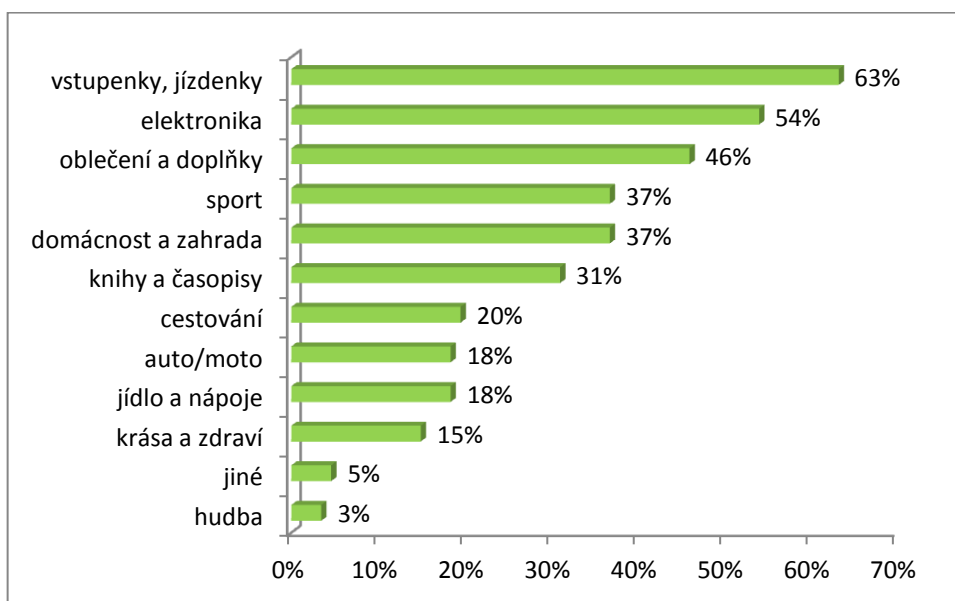
Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 2 jsem zjistila, jaká je penetrace smartphonů a tabletů mezi respondenty. Všichni respondenti vlastní mobilní telefon, ať už je to smartphone nebo klasický mobilní telefon. Tablet vlastní 65 respondentů z 255. Zajímavý pohled je poté na to, jak tyto zařízení využívají k nákupu.

Z 255 respondentů, z nichž všichni vlastní mobilní telefon, využilo 26 % z nich své zařízení k nákupu. Klasické mobilní telefony nemají přece jenom pro m-Commerce takové využití. Když se tedy podíváme na tuto statistiku pouze u smartphonů zjišťujeme následující. Smartphone vlastní z 255 respondentů 163. Z těchto 163 respondentů použilo m-Commerce jako nákupní kanál 56 z nich, čili 34 %. Při zkoumání této statistiky u tabletu zjišťujeme, že ten využilo k nakupování necelých 65 % jeho vlastníků. U dotázaných je tedy větší potenciál v nakupování přes tablety než přes jejich smartphony.

Následující graf nám ukazuje, co lidé nakupují na svých mobilních zařízeních. Nakupování pomocí mobilního zařízení zažívá svůj boom, jeho využití je rozsáhlé a takřka řečeno běžné. Ti, co už na mobilu nebo tabletu nakoupili, nejčastěji nakoupili vstupenky nebo jízdenky (uvedlo 64 % respondentů). Druhou nejoblíbenější kategorií je překvapivě elektronika, kterou již někdy nakoupilo 54 % respondentů. Z provedených výzkumů již totiž vyplynulo, že zákazníci pořizují přes mobil mobilní zařízení nejčastěji produkty s nižší cenou, což elektronika většinou není. Třetí nejčastější kategorií, jak uvedlo 37 % respondentů, jsou oblečení a doplňky. Mezi méně oblíbené kategorie nákupu potom patří např. hudba, krása a zdraví, jídlo a nápoje nebo auto/moto. Čtyři respondenti také využili poslední možnosti odpovědi jiné a uvedené odpovědi byly hračky, aplikace a erotické pomůcky. U výzkumu od společnosti Millennial media respondenti nejvíce nakupovali oblečení a doplňky, poté to byly knihy a na třetím místě jízdenky.

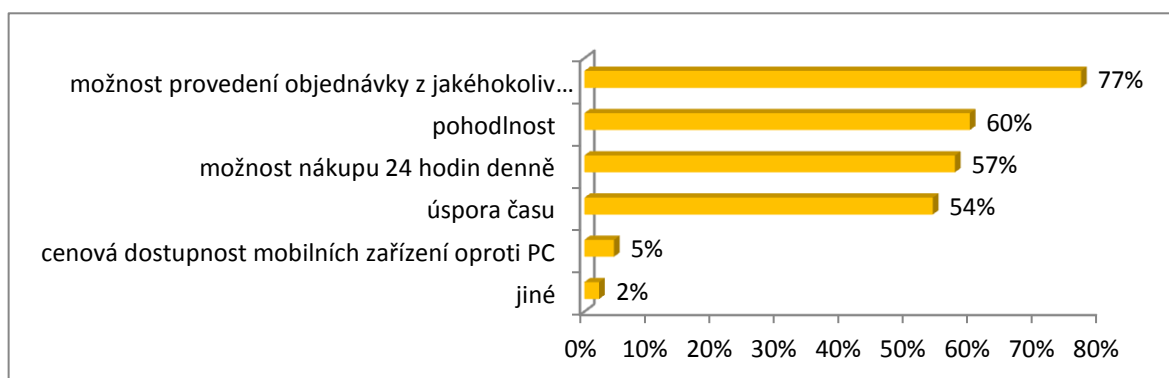
Graf 19: Kategorie nákupu, n=87



Zdroj: vlastní zpracování

A co se vlastně respondentům na nakupování přes mobil nejvíce líbí? Největší výhodu shledávají v možnosti provedení objednávky z jakéhokoliv místa (uvedlo 77 % mobilních zákazníků). Dále je to pohodlí a možnost nákupu 24 hodin denně. 54 % respondentů uvedlo jako výhodu úsporu času. A dva respondenti využili odpovědi jiné. Jeden z nich uvedl jako výhodu to, že při nákupu přes mobilní zařízení není nutná komunikace s jinými lidmi a druhý uvedl, že se rád přizpůsobuje novým trendům a ze zvědavosti rád zkusí, jak to na mobilu funguje.

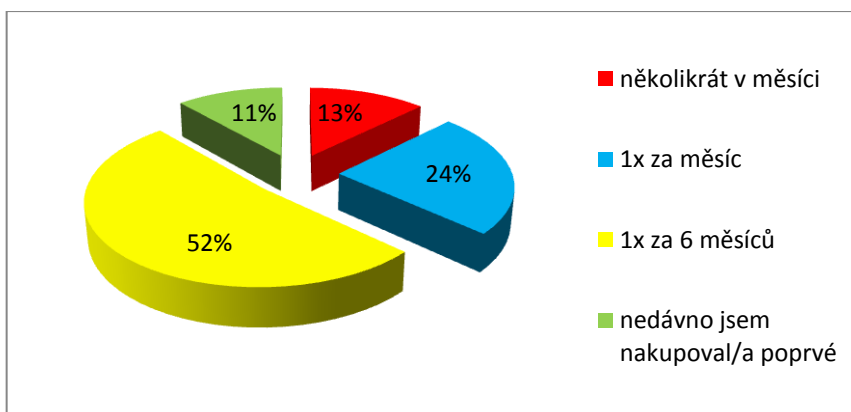
Graf 20: Názory respondentů na výhody m-Commerce, n=87



Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf nám ukazuje, že m-Commerce jako nákupní kanál skutečně ještě lidé nezařadili mezi běžné činnosti na jejich smartphonech a tabletech. Tato zařízení více jak polovina mobilních zákazníků používá k nákupu pouze 1x za 6 měsíců. 24 % respondentů používají m-Commerce 1x za měsíc a 13 % respondentů používá tento nákupní kanál několikrát v měsíci. M-Commerce je stále ve svých začátcích a i 11 % respondentů se přiznalo k tomu, že mají za sebou teprve první nákup.

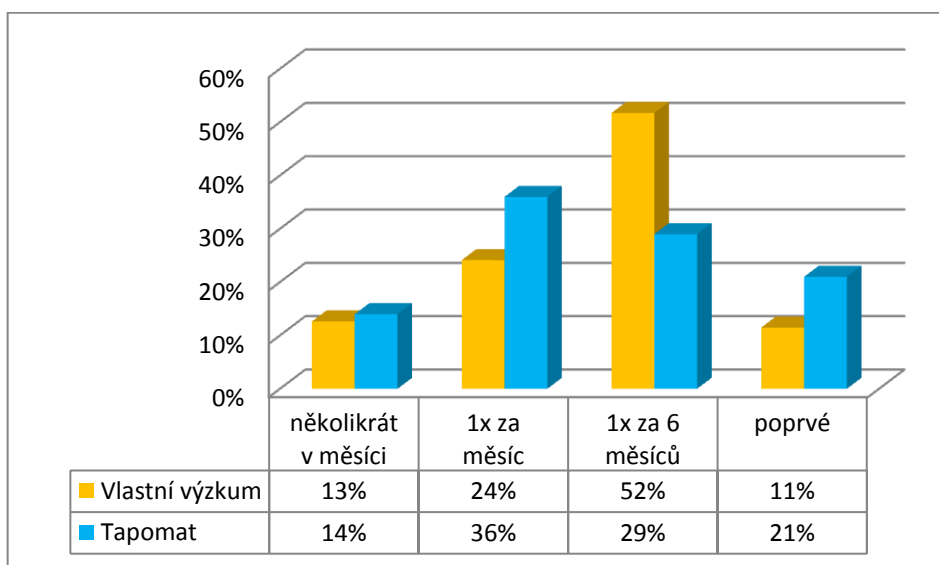
Graf 21: Jak často nakupujete přes mobilní telefon nebo tablet?



Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf poté porovnává výsledky mého výzkumu s výsledky online služby Tapomat. Na základě tohoto výzkumu používá m-Commerce 1x za měsíc a více celkem 50 % respondentů. Z mého dotazníkového šetření to bylo 37 % respondentů, více jak polovina respondentů používá m-Commerce pouze 1x za 6 měsíců.

Graf 22: Porovnání dat s výzkumem od Tapomatu



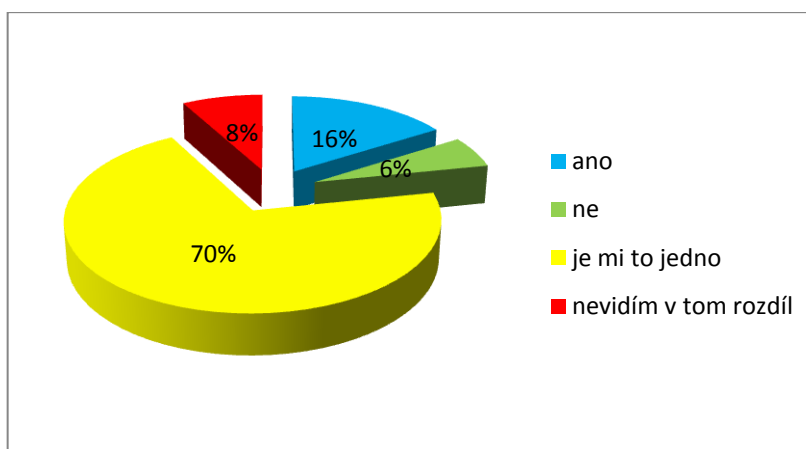
Zdroj: vlastní zpracování, MediaGuru

Lidé běžně používají mobilní zařízení k návštěvě webů. Je prokázáno, že každý pátý uživatel přistupuje na web mobilně. Majitelé webových stránek tak stojí před otázkou, zda přizpůsobovat svou stránku mobilním zařízením. U tohoto způsobu řešení se zobrazuje jiná verze webu než na noteboocích nebo na monitoru počítače. Mobilní web přináší řadu výhod. Načítá se mnohem rychleji a je lépe optimalizovaný pro mobilní zařízení z hlediska uživatelského rozhraní a použitelnosti.

Ještě o krok dále jsou mobilní aplikace, které jsou další možnou cestou k pohodlí uživatele. Pro obchodníky je to vnitřní boj, protože zmíněné možnosti mají svá pro a proti. Rozhodnutí pro firmu není snadné, ale pokud je to v jejích možnostech, doporučuje se udělat obojí, jak mobilní aplikaci, tak mobilní web a zacílit tak na co nejširší portfolio zákazníků. Mobilní aplikace budou tak orientovány na stávající a nejvěrnější zákazníky, kdežto mobilní weby budou určeny původním zákazníkům a těm, kteří zavítají na web poprvé.

Jedna z mých otázek na respondenty také zněla, jestli využívají raději mobilních verzí obchodů. Mobilní verze webové stránky je v podstatě samostatně zpracovaná stránka přizpůsobená mobilu. Je to jednodušší verze webu, která může působit na uživatele přehledněji. I přesto 70 % respondentů odpovědělo, že je jim jedno, zda nakupují z obchodů, které mají mobilní verzi nebo z běžných responzivních webů. 16 % dotázaných poté využívají výhod tohoto zobrazení a mají radši mobilní verze. 8 % respondentů v tom nevidí rozdíl a 6 % poté nakupují raději z obchodů, které mají klasický responzivní web.

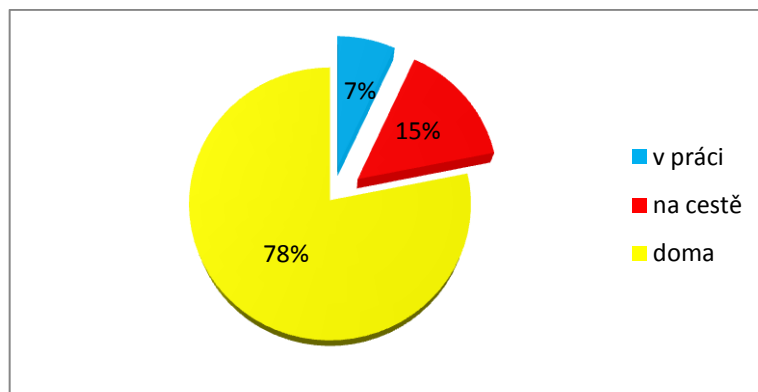
Graf 23: Nakupování v obchodech s mobilní verzí, n=87



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče obvyklého místa nákupu, zvítězil u respondentů jednoznačně domov, který uvedlo 68 z 87 mobilních zákazníků (78 %). Domácí prostředí je pro respondenty nejlepším místem, kde se mohou nakupování věnovat. 15 % respondentů poté uvedlo, že k nákupům na telefonu nebo tabletu využívají čas při cestování a 7 % využívá k nakupování času v práci. Možnosti místa nákupu ve škole nebo jinde nevyužil žádný respondent.

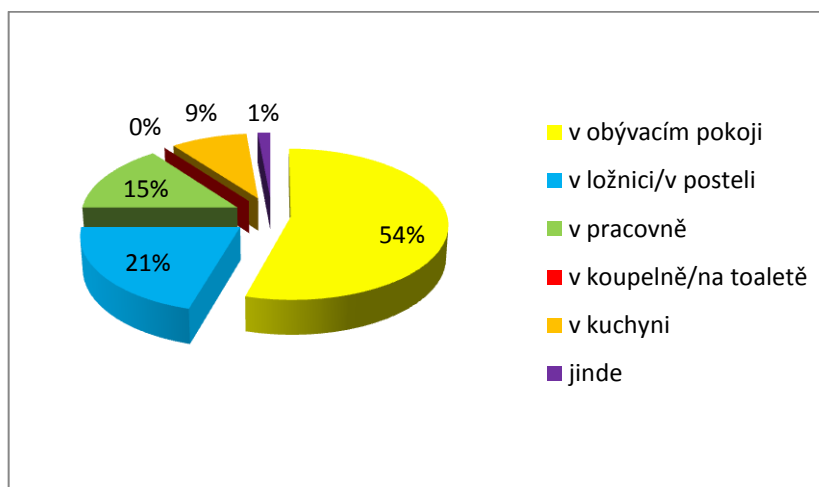
Graf 24: Místo nákupu, n=87



Zdroj: vlastní zpracování

Oblíbenou místností je potom obývací pokoj, kde rádo nakupuje 54 % respondentů. Hned za ním zvítězila ložnice nebo postel, jak uvedlo 21 % mobilních respondentů. Třetí oblíbenou místností je pracovna. Mezi dotázanými také není neobvyklý nákup v kuchyni (uvedlo 6 respondentů z 87). Nikdo nezaškrtnl koupelnu nebo toaletu a jeden respondent uvedl, že rád nakupuje na zahradě nebo ve sklepě.

Graf 25: Místnost nákupu, n=68

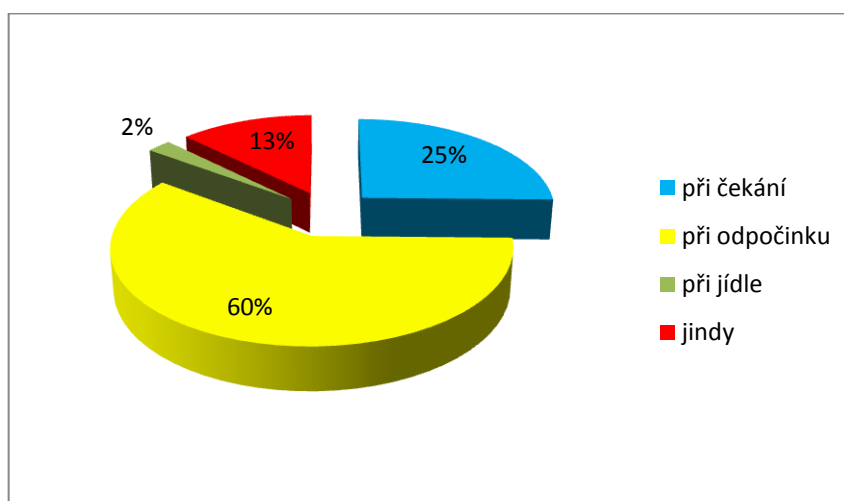


Zdroj: vlastní zpracování

Kdybychom porovnali oblíbené místo nákupu u smartphonů a tabletů zjistíme, že respondenti, kteří uvedli, že používají k nákupu raději tablet (bylo jich 26 z 87) nakupují převážně doma (uvedlo 80 % z nich). Naopak u dotázaných, kteří používají k nákupu mobilní telefon (41 respondentů z 87), vyhrálo sice také domácí prostředí, ale uvedlo ho už o něco méně respondentů, a to 68 % a je u nich i více obvyklejší nákup na cestách.

Mezi nejvhodnější příležitost k nakupování řadí dotázaní čas odpočinku. Tuto chvíli klidu a oddechu uvedlo celkem 60 % mobilních zákazníků. Druhou příležitostí je poté čekání. Tento plonkový čas využívá k nakupování čtvrtina respondentů. Celkem 11 respondentů zvolilo možnost jinde a uvedené odpovědi byly obdobné a většinou se snažili dotázaní vyjádřit, že nakupují, když zrovna potřebují nebo když to vyžaduje daná situace (jako příklad bylo uvedené jízdné). Dva z dotázaných napsali „nevím“. Dva další respondenti nakupují nejraději při jídle.

Graf 26: Příležitosti k nakupování, n=87



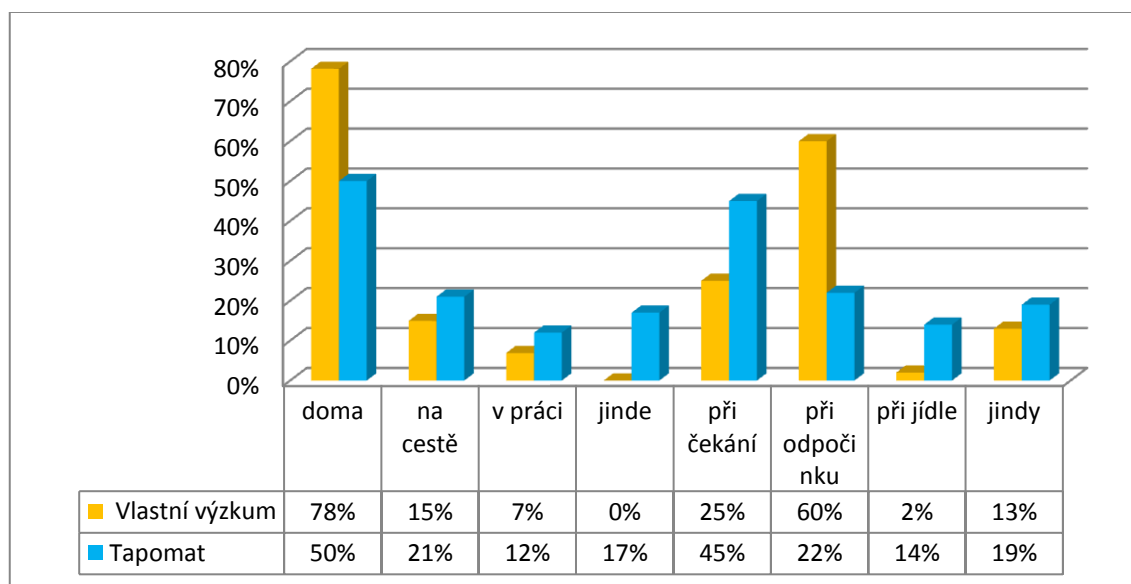
Zdroj: vlastní zpracování

Při porovnání výsledků mého výzkumu s výsledkem od Tapomatu byly nalezeny rozdíly v jednotlivých výpovědích respondentů. Jak vidíte na následujícím grafu, u obou výzkumů vyhrál jednoznačně nákup přes mobilní zařízení z domova. Na základě mých dat je nakupování pro respondenty pohodlnější z domova, protože tuto odpověď zaškrtno celkem 78 % respondentů, kdežto u Tapomatu to bylo sice o 28 % respondentů méně, ale i přesto drží první příčku. Druhé místo obsadilo u obou výzkumů nakupování na cestách. U třetí a čtvrté příčky byly nalezeny rozdíly mezi oběma výzkumy.

Na základě mých dat 7 % respondentů nakupuje v práci a příležitosti jinde nevyužil žádný respondent. Na druhou stranu u Tapomatu 17 % respondentů nakupuje jinde a 12 % respondentů v práci.

U příležitostí k nakupování přes mobil nebo tablet byly nalezeny také rozdíly. Na základě mého dotazníkového šetření jsem zjistila, že nejvíce respondentů nakupuje při odpočinku (uvedlo tak 60 % respondentů), u Tapomatu to bylo pouze 22 %, podle jejich výzkumu je nejvhodnější příležitost k nakupování čekání a až poté to je odpočinek. U těchto dvou výpovědí byly nalezeny největší odlišnosti a odpovědi respondentů byly prakticky při porovnání obou výzkumů prohozeny. Moji respondenti preferují k nakupování chvíli odpočinku a v druhém výzkumu nakupují dotázaní především při čekání, při kterém si krátí dlouhou chvíli.

Graf 27: Srovnání výsledků vlastního výzkumu s výsledky od Tapomatu



Zdroj: vlastní zpracování, MediaGuru

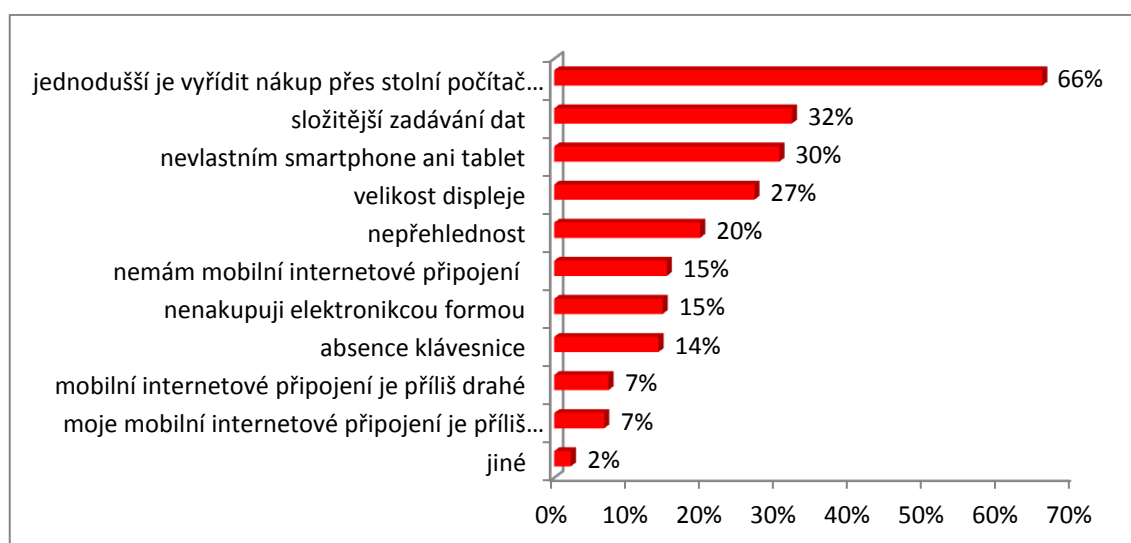
4.2.6 Překážky v mobilním obchodování

Nakupování na internetu je v dnešní době běžnou záležitostí. Jen 15 % respondentů na základě mého výzkumu říká, že elektronickou formou nenakupují, mezi nimiž jsou především dotázaní z věkové kategorie nad 45 let. Obecně můžeme říci, že respondenti jsou nakupování přes internet nakloněni. Nejčastěji používaným zařízením pro nákupy stále zůstávají notebooky a stolní počítače. Pro své nákupy jsou nejoblíbenějším zařízením pro víc jak 80 % respondentů. M-Commerce je pro lidi stále novou formou,

kteřá se dynamicky rozvíjí a lidé jí teprve poznávají. Z celkem 255 respondentů nevyužilo tuto formu 168 z nich (tedy skoro 66 %). Největší překážkou rychlejšího růstu mobilního obchodování je skutečnost, že zákazníci si ještě neuvědomují jeho výhody oproti nakupování na zaříceních s větší obrazovou.

Jaké jsou ale jejich důvody? Pro celkem 66 % těchto respondentů je důvodem to, že nákup je jednodušší vyřícit přes stolní počítač nebo notebook. Dalším důvodem bylo složitější zadávání dat. Ze 168 respondentů nevlastní 54 z nich smartphone ani tablet. I přes klasický mobilní telefon je možné provádět m-Commerce, ale je pravdou, že chytré telefony jsou této činnosti lépe přizpůsobeny. Dalším problémem při používání m-Commerce je velikost displeje (uvedlo 27 % respondentů) a nepřehlednost (20%) a absence klávesnice (14 %). Mezi další překážky patří mobilní internetové připojení. Celkem 27 respondentů ze 168 nemá internetové připojení, takže nakupování z jakéhokoliv místa jim není umožněno. 7% dotázaných si poté stěžuje na to, že mobilní internetové připojení je příliš drahé nebo příliš pomalé. Čtyři respondenti využili možnosti jiné. Pro jednoho z nich je nakupování přes mobilní zařícení nebezpečné. Druhý uvádí jako nedostatek zabezpečení mobilních telefonů, které je mnohem nižší oproti zabezpečení u počítačů. Další dotázaný uvedl, že na notebooku tráví dost času, takže pak nemá čas nakupovat ještě přes mobil nebo tablet. A poslední potom nepoužívá tento nákupní kanál z důvodu škodlivosti používání toho zařícení a používání wifi na zdraví.

Graf 28: Překážky používání m-Commerce, n=168



Zdroj: vlastní zpracování

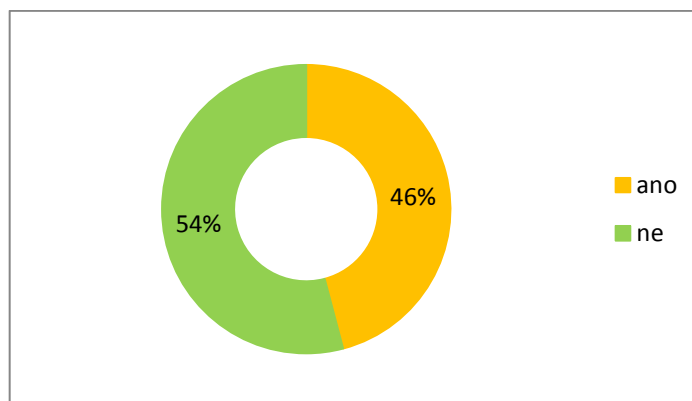
S příchodem stále levnějších mobilních telefonů, zároveň stále větších displejů a nových vylepšení v oblasti zabezpečení mobilních zařízení můžeme přepokládat, že se překážky v mobilním obchodování budou snižovat. Tato vylepšení půjdou také ruku v ruce s jednoduššími možnostmi digitálních plateb, které přinesou zákazníkům jednodušší, bezpečnější a intuitivnější způsoby platby pomocí jejich mobilních telefonů.

4.2.7 Placení skrze mobilní zařízení

Ani placení přes mobilní zařízení není ničím novým. Na scénu vtrhlo spolu s chytrými telefony. Mobilní platby mohou technicky nahradit úplně jakékoli platby. Výhodou tohoto placení je fakt, že nemusíme nikde pracně opisovat údaje z naší platební karty. Celý proces nákupu se zjednoduší a je navíc bezpečný, k obchodníkům se nedostanou citlivé údaje. Jedinou nutností při placení mobilem je mobilní internetové připojení.

I mezi respondenty je poměrně početná skupina, která používá mobilní zařízení k placení za služby. Je jich celkem 46 % z 255 respondentů.

Graf 29: Použití mobilního zařízení k placení za služby, n=255

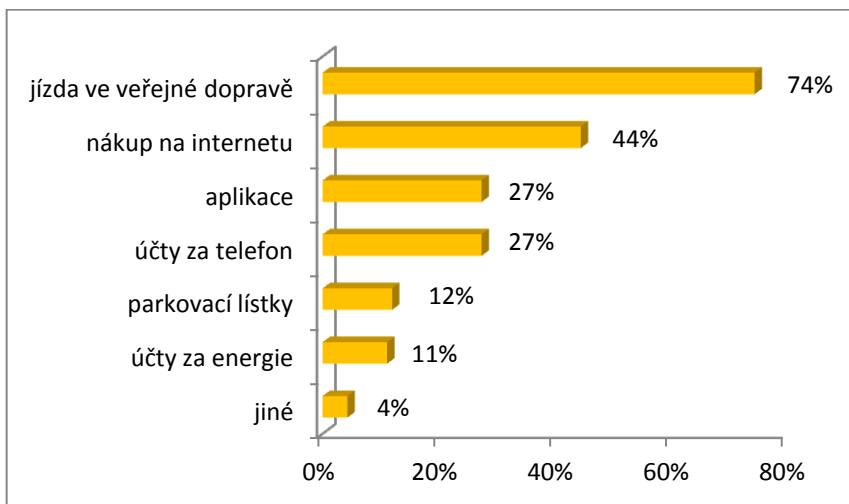


Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondenti využívají mobilní zařízení k placení za jízdu ve veřejné dopravě. Jízdenky si již někdy koupilo přes mobil celkem 74 % respondentů ze 117, kteří placení mobilem využívají. 52 dotázaných platí přes mobil nákupy na internetu. Další oblíbenou položkou jsou poté aplikace a účty za telefon (uvedlo 27 % zákazníků platících mobilem). 14 respondentů využívá mobilního zařízení k placení za parkovací lístky, 13 respondentů za energie. Další odpovědi uvedené respondenty potom byly

např. placení za vouchery, za články v elektronických časopisech, poplatky u lékaře nebo hlasování v soutěžích.

Graf 30: Placení za služby, n=117



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Veškeré zjištěné výsledky jsou zpracovány v analytické části této diplomové práce prostřednictvím grafů, tabulek a slovního okomentování. V této části bych ráda potvrdila či vyvrátila stanovené hypotézy, které byly formulovány v metodice této diplomové práce. Dále zde budou výsledky vlastního výzkumu shrnuty a v poslední řadě v této kapitole nalezneme návrhy a doporučení pro tento nákupní kanál.

4.3.1 Vyhodnocení hypotéz

K testování stanovených hypotéz byl použit Pearsonův Chí-kvadrát test neboli test dobré shody. Jedná se o statistickou neparametrickou metodu, která se používá k zjištění, zda mezi dvěma znaky existuje prokazatelný výrazný vztah.

H1: M-Commerce jako nákupní kanál využívají více muži než ženy.

Na základě této hypotézy se snažíme prověřit závislost mezi pohlavím respondentů a používáním m-Commerce jako nákupního kanálu. Nejprve si musíme stanovit nulovou a alternativní hypotézu:

- H_0 : Podíl uživatelů m-Commerce je stejný u mužů a žen.
- H_A : Podíl uživatelů m-Commerce se liší u mužů a žen.

Oba znaky jsou kvalitativní povahy. Vhodnou metodou pro ověření této hypotézy je tedy Chí-kvadrát test. Data byla převedena do programu STATISTICA. Nejprve byla vytvořena následující kontingenční tabulka:

Tabulka 7: Kontingenční tabulka pro $H1$

		m-Commerce		
Pohlaví	Data	ano	ne	Součet
Žena	Počet	34	94	128
	%	26,56 %	73,44 %	100 %
Muž	Počet	53	74	127
	%	41,73 %	58,27 %	100 %
Celkem počet		87	168	255
Celkem %		34,12 %	65,88 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě této tabulky je možno konstatovat, že v souboru 127 mužů, je 53 uživatelů m-Commerce, což je 42 %. Žen je v souboru 128 a z nich používá m-Commerce k nákupu 34, což je necelých 27 %.

Vidíme, že podíl uživatelů m-Commerce je vyšší u mužů. Zda je tento rozdíl statisticky významný je třeba ověřit Chí-kvadrát testem. Hladina významnosti pro testování této hypotézy je $\alpha=0,05$. Na základě vytvořené kontingenční tabulky byl proveden v programu Pearsonův Chí-kvadrát test a bylo dosaženo následujících výsledků:

- $\chi^2=6,52$
- $p=0,0106 < \alpha$

S 95% spolehlivostí se mi podařilo na základě zkoumaných dat zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Lze tvrdit, že podíl uživatelů m-Commerce se liší u mužů a žen. Z kontingenční tabulky je viditelné, že muži používají m-Commerce více než ženy, tuto hypotézu tedy potvrzujeme.

H2: Zájem o m-Commerce s věkem klesá.

U této hypotézy se snažíme zjistit, zda existuje závislost mezi používáním m-Commerce jako nákupního kanálu a věkem. Pro zjištění tohoto vztahu byly stanoveny následující hypotézy:

- H_0 : Používání m-Commerce nezávisí na věku.
- H_A : Používání m-Commerce závisí na věku.

Hladina významnosti pro testování této hypotézy je $\alpha=0,05$. Na základě Pearsonova Chí-kvadrát testu bylo dosaženo následujících výsledků:

- $\chi^2=18,85$
- $p=0,00205 < \alpha$

S 95% spolehlivostí lze na základě zkoumaných dat zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Lze tvrdit, že používání m-Commerce závisí na věku.

Na začátku stanovenou hypotézu, která nám říká, že zájem o m-Commerce s věkem klesá, nemůžeme potvrdit. Jak je patrné z následující kontingenční tabulky, používání m-Commerce jako nákupního kanálu s věkem neklesá. Hypotézu tedy vyvracíme.

Tabulka 8: Kontingenční tabulka pro H2

		m-Commerce		
Věk	Data	ano	ne	Součet
15-24	Počet	13	24	37
	%	35,14 %	64,86 %	100 %
25-34	Počet	25	23	48
	%	52,08 %	47,92 %	100 %
35-44	Počet	12	38	50
	%	24,00 %	76,00 %	100 %
45-54	Počet	18	24	42
	%	42,86 %	57,14 %	100 %
55-64	Počet	16	31	47
	%	34,04 %	65,96 %	100 %
65-74	Počet	3	28	31
	%	9,68 %	90,32 %	100 %
Celkem počet		87	168	255
Celkem %		34,12 %	65,88 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

H3: Lidé, kteří vlastní tablet, využívají m-Commerce více než ti, kteří vlastní pouze smartphone.

U této hypotézy je mým cílem zjistit, zda má vliv typ vlastněného mobilního zařízení na využití m-Commerce. Z této statistiky jsem vynechala majitele klasických mobilních telefonů, u kterých není m-Commerce tak běžné. Jako nulovou a alternativní hypotézu jsem zvolila:

- H_0 : Typ vlastněného mobilního zařízení nemá vliv na používání m-Commerce.
- H_A : Typ vlastněného mobilního zařízení má vliv na používání m-Commerce.

V programu STATISTICA jsem sestavila následující kontingenční tabulku. Z tabulky je zřejmé, že mezi 255 respondenty je celkem 163, kteří vlastní smartphone, a 65 vlastníků tabletu. Dále je možno vidět, zda tito respondenti použili nebo nepoužili tato zařízení k nákupu.

Tabulka 9: Kontingenční tabulka pro H3

		m-Commerce		
Typ	Data	ano	ne	Součet
smartphone	Počet	56	107	163
	%	34,36 %	65,64 %	100 %
tablet	Počet	42	23	65
	%	64,62 %	35,38 %	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Hladina významnosti pro testování této hypotézy byla opět stanovena na úrovni $\alpha=0,05$. Na základě Pearsonova Chí-kvadrát testu bylo dosaženo následujících výsledků:

- $\chi^2=15,12$
- $p=0,0001 < \alpha$

S 95% spolehlivostí se mi podařilo na základě zkoumaných dat zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní. Lze tvrdit, typ vlastněného mobilní zařízení má vliv na využití m-Commerce jako nákupního kanálu. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že necelých 65 % vlastníků tabletu použilo toto zařízení k nákupu, u smartphonu to bylo 34 %. Stanovenou hypotézu tedy potvrzujeme.

Vyhodnocení hypotéz z hlediska základního souboru

Jestli je možné potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy i vzhledem k základnímu souboru, zjistíme pomocí vzorečku tolerance chyb, který má pro úroveň spolehlivosti 95 % tvar:

$$\text{Margin of error at 95 \% confidence} \approx 0,98/\sqrt{n}$$

Tolerance chyb je v podstatě suma všech možných výběrových chyb, která kvantifikuje nejistotu výsledků měření.

Na základě výpočtu zjistíme, že tolerance chyb je pro soubor 255 respondentů ± 6 %. Se spolehlivostí 95 % můžeme tedy tvrdit, že výsledky všech tří hypotéz, které jsou interpretovány v předchozí kapitole, při započítání chyby ± 6 % platí i z hlediska celého základního souboru.

4.3.2 Shrnutí výsledků

Cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy nákupního chování a postojů spotřebitelů zhodnotit potenciál tohoto prodejního kanálu na českém trhu. Pro analýzu nákupního chování spotřebitelů v oblasti m-Commerce jsem zvolila jednu z kvantitativních metod marketingového výzkumu, a tedy dotazníkové šetření. K analýze nákupního chování byla použita data od celkem 255 respondentů. Vzorek dotázaných byl stanoven na základě kvótního výběru. Jako kvótní znaky byly vybrány věk a pohlaví. Všechna získaná data z marketingového výzkumu byla dále zpracována za pomoci programu MS Excel a STATISTICA.

Struktura dotazovaného vzorku byla následující. Díky kvótnímu výběru je rozdělení respondentů na základě dat z Českého statistického úřadu podle pohlaví a věku vyvážené. Z celkového počtu 255 respondentů tvořilo tento celek 128 žen a 127 mužů. Mimo pohlaví a věk byly respondenti identifikováni na základě velikosti bydliště a nevyššího dosaženého vzdělání. Největší zastoupení obsadila velikost bydliště nad 50 000 obyvatel (53 %) a druhé největší zastoupení má velikost do 5 000 obyvatel (22% respondentů). Co se nejvyššího dosaženého vzdělání týče, největší část respondentů má vysokoškolské vzdělání (necelých 46 %). Poté 37 % respondentů ukončilo vzdělání maturitní zkouškou, necelých 12 % respondentů na středním odborném učilišti, 5 % na vyšší odborné škole a pouze jeden ukončil vzdělání základní školou.

Další řešenou problematikou je penetrace mobilních zařízení mezi respondenty. Největší zastoupení má smartphone, který vlastní z celkového počtu 255 respondentů 163 z nich. Smartphony dokonce předstihly klasické mobilní telefony, které vlastní 95 respondentů. Necelá polovina těchto respondentů je starší 55 let. Čtvrtina respondentů vlastní tablet. Penetrace mobilních zařízení byla zkoumána i v porovnání s výzkumem od společnosti Mediaresearch, kterého se zúčastnilo 1504 respondentů z České republiky. Na základě tohoto srovnání byly nalezeny pouze drobné odlišnosti.

A jak se respondenti vlastně staví k nakupování na internetu? On-line nakupování je rok od roku stále více v kurzu. Z mého výzkumu vyplynulo, že 88 % respondentů nakupuje na internetu a mezi nejoblíbenější zařízení k této činnosti patří notebook (uvedlo 51 % respondentů) a stolní počítač (32 % respondentů). V České republice platí skutečnost, že zákazníci jsou stále závislí na svých stolních počítačích. To bylo potvrzeno i v mém výzkumu, protože mobilní zařízení používá k nakupování rádo pouhých 5 % respondentů. Obchodování skrze mobilní zařízení představuje stále ještě relativně malý segment, který je ve stínu stolních a přenosných počítačů.

Jedním z mých cílů bylo také zjistit, k jakým činnostem vlastně respondenti mobilní zařízení používají a tyto skutečnosti porovnat mezi pohlavími. Mezi nejoblíbenější činnosti patří možnost lokalizace obchodu. Dále dotázaní rádi zjišťují na mobilních zařízeních informace o produktu a tyto informace dále šíří prostřednictvím SMS nebo zavoláním. Oblíbenou činností je také focení produktu. Na základě výzkumu od společnosti Millennial Media bylo prokázáno, že muži využívají mobilní technologie k činnostem souvisejícím s nákupem více než ženy. Z mého výzkumu také vyplynula vyšší aktivita mužů. V České republice ještě není mobilní obchodování takovým trendem, ale dříve nebo později se skutečně projeví. O tom svědčí i to, že více než třetina respondentů skutečně uvedla, že k nákupu využila mobilní zařízení, zároveň bylo zjištěno, že i 64 % respondentů, kteří m-Commerce dosud nevyužili, o tomto nákupním kanálu do budoucna uvažují a chtějí ho vyzkoušet.

Jak již bylo zmíněno, celkem 87 respondentů z 255 uvedlo, že již někdy provedla nákup prostřednictvím smartphonu nebo tabletu. Prudký růst obchodování na smartphonech a tabletech pohání především mladí dospělí lidé. 43 % respondentů nakupujících přes smartphone nebo tablet je ve věku do 34 let, 57 % respondentů je pak do věku 44 let. Také bylo prokázáno, jak je již uvedeno ve vyhodnocených hypotézách, že m-Commerce používají více muži než ženy. Mezi nejčastější zařízení,

kteří používají respondenti k nákupu, patří mobilní telefon (odpovědělo 47 % respondentů). Necelých 29 % využívá obě zařízení a 24 % poté nakupuje pouze přes svůj tablet. Jak bylo řešeno v jedné z hypotéz, 34 % respondentů ze 163, kteří vlastní smartphone, využili toto zařízení k nákupu. U tabletu to bylo 65 % jeho vlastníků. U dotázaných je tedy větší potenciál v nakupování přes tablety než přes jejich smartphony. Ti, co už na mobilu nebo tabletu nakoupili, nejčastěji nakoupili vstupenky nebo jízdenky (uvedlo 64 % respondentů). Druhou nejoblíbenější kategorií je překvapivě elektronika, třetí nejčastější potom oblečení a doplňky. A co se vlastně respondentům na nakupování přes mobil nejvíce líbí? Největší výhodu shledávají v možnosti provedení objednávky z jakéhokoliv místa (uvedlo 77 % mobilních zákazníků). Dále je to pohodlí a možnost nákupu 24 hodin denně. 54 % respondentů uvedlo jako výhodu úsporu času.

Další zjištěnou skutečností bylo, že využití m-Commerce jako nákupního kanálu skutečně ještě lidé nezařadili mezi běžné činnosti na jejich smartphonech a tabletech. Tato zařízení více jak polovina mobilních zákazníků používá k nákupu pouze 1x za 6 měsíců. 24 % respondentů používají m-Commerce 1x za měsíc a 13 % respondentů používá tento nákupní kanál několikrát v měsíci. M-Commerce je stále ve svých začátcích a i 11 % respondentů se přiznalo k tomu, že mají za sebou teprve první nákup. Jedna z mých otázek na respondenty také zněla, jestli využívají raději mobilních verzí obchodů. Skoro ¾ respondentů uvedlo, že je jim to jedno. Co se týče obvyklého místa nákupu, zvítězil u respondentů jednoznačně domov, který uvedlo 68 z 87 mobilních zákazníků (78 %). 15 % respondentů poté uvedlo, že k nákupům na telefonu nebo tabletu využívají čas při cestování a 7 % využívá k nakupování času v práci. Oblíbenou místností je potom obývací pokoj, kde rádo nakupuje 54 % respondentů. Hned za ním zvítězila ložnice nebo postel. Třetí oblíbenou místností je pracovna. Mezi nejvhodnější příležitost k nakupování řadí dotázaní čas odpočinku. Druhou příležitostí je poté čekání. Veškeré tyto zjištěné skutečnosti byly porovnávány s výsledky od Tapomatu. Toto srovnání a rozdíly jsou blíže specifikovány v grafu č. 26. Mezi respondenty je poměrně početná skupina, která používá mobilní zařízení k placení za služby. Je jich celkem 46 % z 255 respondentů. Nejvíce respondenti využívají mobilní zařízení k placení za jízdu ve veřejné dopravě (74 % respondentů ze 117). Další oblíbenou položkou jsou poté aplikace a účty za telefon.

Jedna z podkapitol se také věnuje překážkám v mobilním obchodování. Z celkem 255 respondentů nevyužilo tuto formu 168 z nich. Jaké jsou ale jejich důvody? Pro celkem 66 % těchto respondentů je důvodem to, že nákup je jednodušší vyřídit přes stolní počítač nebo notebook. Dalším důvodem bylo složitější zadávání dat. Ze 168 respondentů nevlastní 54 z nich smartphone ani tablet. Dalším problémem při používání m-Commerce je velikost displeje (uvedlo 27 % respondentů) a nepřehlednost (20%) a absence klávesnice (14 %). Mezi další překážky poté řadili dotázaní problémy s mobilním internetovým připojením.

V této kapitole jsou uvedeny výsledky, které byly zjištěny na základě dotazníkového šetření. Na základě analýzy jak těchto primárních dat, tak i dat sekundárních, která sloužila pro prvotní analýzu nákupního chování v oblasti m-Commerce, jsem stanovila návrhy a doporučení, která jsou obsahem následující kapitoly.

4.3.3 Návrhy a doporučení

Na základě toho, co jsem zjistila při analýze současného stavu m-Commerce, zároveň i na základě vlastního marketingového výzkumu, bych v této kapitole ráda navrhla několik doporučení, díky kterým se m-Commerce jako nákupní kanál může dále rozvíjet. Ráda bych zde také zhodnotila potenciál tohoto prodejního kanálu a ukázala typického uživatele, který používá m-Commerce.

Jedním z praktických doporučení pro firmy může být zřízení **mobilní verze webových stránek**. Při tomto způsobu se zákazníkům zobrazuje jiná verze webu než na noteboocích či stolních počítačích. U mobilního webu se přenáší podstatně méně dat (až 10x méně) než u klasického webu, takže se webové stránky načítají rychleji. Tyto weby jsou také lépe optimalizované pro mobilní zařízení z hlediska uživatelského rozhraní a použitelnosti. Mobilní verze mají i takovou vlastnost, že se dají přepnout do „klasického“ zobrazení. Zákazníkům tedy není diktováno, jak se na web musí dívat, vyberou si sami.

Dalším možným doporučením může být vytvoření **mobilní aplikace**. Jedná se o aplikace, které jsou ke stažení v obchodu aplikací daných platforem (Google Play, AppStore, ...). Tyto aplikace nejsou přístupné z webu, pro jejich používání potřebujeme telefon s podporovaným operačním systémem (iOS, Android, Windows Phone). Výhodou je, že aplikace je vidět v obchodě, je tedy více na očích a může

tak nepochybně zajistit další zákazníky. Je zde také možnost využívat možnosti platby v rámci aplikace. Prostřednictvím mobilních aplikací mohou být zákazníkům distribuovány mobilní kupóny nebo slevy. Mohou být doručovány na základě preferencí, aktuální polohy apod. Možnosti v mobilních aplikacích jsou široké.

Rozhodnutí o tom, zda zvolit mobilní verzi webových stránek či mobilní aplikaci, není snadné. V konečném důsledku nejvíce záleží na dané firmě, jejím oboru podnikání a na jejich vytyčených cílech. Důležitá je rychlost těchto stránek, spotřebitelé nebudou tolerovat pomalé načítání a jejich zážitek z nakupování se snižuje. Ceny na jejich vytvoření se také liší. Záleží především na náročnosti práce na www stránkách vzhledem k požadavkům zadavatele, na složitosti, na požadovaných funkcích nebo na náročnosti redesignu. Tvorba mobilní verze webu pro mobilní telefony a chytrá zařízení se pohybuje od 5 000,- Kč, návrh mobilních aplikací pro jednu platformu je potom od 50 000,- Kč.

S tím, jak roste počet uživatelů smartphone a tabletů, narůstá i intenzita hledání na internetu. Provozuje-li firma webové stránky, je nutné, aby tyto stránky byly pro uživatele mobilních telefonů dobře vyhledatelné ve vyhledávacích. Je nezbytné nabízet kvalitní obsah přizpůsobený mobilním zařízením a zvolit správné technické řešení. Nutností je provádět **mobilní SEO** (Search Engine Optimization), které přinese obchodníkům lepší umístění ve výsledcích vyhledávání v mobilních telefonech a spokojené zákazníky. Cena optimalizace webu pro vyhledávače je od 7 000,- Kč.

Mezi omezení, která nám přináší používání m-Commerce, je pro zákazníky znesnadněné vyhledávání, pomalejší doba načítání stránek, nižší přehlednost a v neposlední řadě i chybějící nebo omezené platební metody využívající nativních vlastností mobilního zařízení. Pokud chtějí firmy efektivně využívat m-Commerce, musí nezbytně vytvořit takový model, prostřednictvím kterého budou moci zákazníci dané zboží **snadno najít, vybrat a koupit**. Většina lidí konzumuje na svých mobilních zařízeních pouze obsah z internetu, ale na základě něj nejsou připraveni okamžitě zboží koupit. Je potřeba nastavit taková pravidla, aby uživatelé nebyli zaplaveni širokou paletou produktů, nýbrž jen těmi, které jsou velmi přesně zacílené. Přes mobil nelze prodávat všechno, je třeba vybírat takové produkty, které nevyžadují další vysvětlování a spotřebitel je schopen rozhodnout se o koupi hned bez dalších informací. Orientace na webových stránkách musí být jednoduchá na pochopení. Filip Tománek, ředitel společnosti Trask uvádí: „*Příkladem může být plakát v metru, na kterém je propagován*

skvělý nový notebook. Koupím si jej přes mobil? Nejspíš ne, protože nemám pro nákup dostatek informací. Co však reklama na můj oblíbený parfém? Zde žádné doplňující informace nepotřebuji. Běžnou cenu tohoto zboží dobře znám a nic mi nebrání okamžitě na nabídku zareagovat a nakoupit, pokud se mi zdá výhodná.“ (Tománek, n.d.).

Velkou příležitostí pro obchodníky je také zavádění **věrnostních programů** pro spotřebitele. Obchodníci tak získávají od svých zákazníků během mobilních transakcí novou vrstvu informací. Je to šance k personalizaci akčních nabídek a rozvoji věrnostních programů přes mobil. Rozšiřují se tak možnosti, kdy a jak nabízet zákazníkům speciální body a odměny nebo jak je informovat o exkluzivních akcích. Zákazníci v dnešní době už očekávají, že věrnostní programy budou uzpůsobeny i pro mobilní užití a že jim umožní různé druhy interakce v reálném čase. Mobilní technologie nabízejí obchodníkům možnost přiblížit se k zákazníkovi. Spotřebitelé, kteří tyto mobilní technologie využívají, jsou zároveň považováni za jedny z nejměnějších zákaznických skupin. Budoucnost bude ve znamení **personalizace produktů a služeb**.

Možností pro obchodníky je i využívání **lokálního marketingu**. Jedná se o marketingové aktivity založené na aktuální poloze uživatele, které mohou být pro uživatele velice efektivní. Příkladem může být komunikace aktuální nabídky slev v nákupních centrech, distribuce slevových kupónů a jiných sdělení. Jedná se o komunikaci v závislosti na aktuální poloze zákazníka určené pomocí GPS, wi-fi nebo vysílačů mobilního signálu. Do dosahu sdělení se zákazník může dostat fyzickým přiblížením k obchodu.

Potenciál tohoto prodejního kanálu je obrovský. Mobilní trh neustále roste. Každý z nás stráví několik hodin denně on-line na svých smartphonech nebo tabletech. Je prokázáno, že nákupy přes mobilní zařízení se rok od roku zvyšují. M-Commerce tak vytváří jeden ze základních pilířů pro maloobchodníky v následujících letech. Je potřeba zaměřit se na zákazníka a jeho potřeby, snažit se pochopit, jak se chová a proč se tak chová. Vytvořit přívětivé uživatelské rozhraní, které jim sedne na míru. Snažit se jim zkrátka co nejvíce porozumět a vytvářet co nejlepší zákaznickou zkušenost. Je velice složité tyto zákazníky zaujmout a získat je. Obchodníci si musí uvědomit, že mobilní komerce není někde za rohem, ale je přímo tady. Musí se snažit udržet krok s mobilním světem a plnit očekávání zákazníků.

A jak vlastně vypadá typický uživatel m-Commerce? Na základě provedeného marketingového výzkumu můžeme představit profil zákazníka, který používá k nákupu mobilní zařízení. Skrze ně nakupují nejčastěji lidé ve věku od 25 do 34. Je to logické, protože tato generace již ve světě internetu vyrostla, je zvyklá používat chytrá zařízení a navíc je v nejproduktivnějším věku. Je i pravděpodobné, že čím více bude tato generace stárnout, tím se její chování v on-line světě výrazně nezmění, od mobilních zařízení se nebude odklánět. Jako největší výhodu shledávají, že můžou provést objednávku z jakéhokoliv místa. M-Commerce využívají k nákupu 1x za měsíc a nejčastěji nakupují vstupenky a jízdenky. Nejraději nakupují doma v obývacím pokoji při odpočinku.

5 ZÁVĚR

Člověk má v životě nespočet rolí. Každá z těchto rolí má svůj scénář a kulisy. Z některých rolí můžeme vyrůst a naopak v některých zůstáváme po celý svůj život. Role spotřebitele je tou, ze které vyrůst nejde, ač by o to člověk sebevíce usiloval. Má diplomová práce se z jedné části zabývá právě nákupním chováním. Nákupní chování je v podstatě jednou z rovin lidského chování. Vztahuje se jak k samotnému procesu nákupu, tak i na všechny fáze samotného kupního rozhodovacího procesu spotřebitele. Druhou částí je poté zkoumat toto chování v jednom z nejdynamičtější rostoucích oborů, a to v oblasti m-Commerce.

M-Commerce umožňuje uživatelům provádět e-Commerce ze svých mobilních zařízení. Je to v podstatě rozšíření e-Commerce do mobilního prostředí. Jedná se o jednu z klíčových metod pro dosažení potenciálu zákazníků a očekává se, že v budoucnu bude mít velice důležitou roli. Samozřejmě je velice nepravděpodobné, že bychom v blízké budoucnosti přestali úplně navštěvovat kamenné obchody a nakupovali vše výhradně on-line, přesto díky stávajícímu vývoji můžeme předpokládat progresivní rozvoj mobilního obchodování. Tento sektor roste třikrát rychleji než celý sektor e-Commerce.

Predikce budoucnosti pro sektor m-Commerce jsou odlišné. Co ale můžeme říci už teď, je, že mobilní svět za několik let nebude už takový, jaký ho známe dnes, a přinese s sebou dramatické změny. Tento progresivní rozvoj můžeme konstatovat na základě současného vývoje. Období pro vytvoření kritické masy uživatelů internetu nutné pro zahájení e-Commerce trvalo téměř 10 let, kdežto vytvoření kritické masy uživatelů mobilních zařízení trvalo již pouze 4-5 let. Navíc, počet mobilních uživatelů je neporovnatelně vyšší oproti těm internetovým. Dříve byly mobilní telefony pouze hračkami pro několik málo nadšenců, dnes je vlastní téměř každý. Oblast mobilních služeb byla také úplně jiná. Síť 3G byly žhavou novinkou, mobilní data byla v plenkách, o různých on-line službách a aplikacích nebylo ani vidu ani slechu. Dnes po několika málo letech sledujeme dynamický rozvoj v tomto oboru. Mobilní e-commerce je jedna z nejdůležitějších a nejprogresivněji rostoucích součástí on-line světa a internetového nakupování. Mobil přináší vše, co poskytuje internet. V několika minutách na něm můžeme vyřídit cokoli, co je potřeba, a to v podstatě na místě,

kde jsme a v čase, který si sami určíme. Stejně významný pro nás může být i tablet, který uživatelé používají ještě pro další druhy činností.

Na základě zpracovaných teoretických podkladů k problematice nákupního chování a m-Commerce jsem se rozhodla provést marketingový výzkum za pomoci dotazníkového šetření, díky kterému byla získána data od 255 respondentů. Tím byl splněn jeden z dílčích cílů. Dalším krokem bylo analyzovat zjištěné skutečnosti týkající se nákupního chování a postojů spotřebitelů k tomuto prodejnímu kanálu. Analýza primárních dat, získaných marketingovým výzkumem, je součástí praktické části. Jeho výsledky jsou dále shrnuty v kapitole 4.2.3.

Díky analýze současného stavu m-Commerce a zároveň analýze českých i světových průzkumů, zabývajících se touto oblastí, jsem zjistila zajímavé informace, na základě kterých jsem se rozhodla stanovit tři hypotézy. První hypotéza zní: M-Commerce jako nákupní kanál využívají více muži než ženy. Na základě Pearsonova Chí-kvadrát testu jsem zjistila, že mezi pohlavím respondentů a používáním m-Commerce je závislost. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že skutečně tento kanál využívá více mužů (42 % ze 127) než žen (27 % ze 128). S 95% spolehlivostí lze tuto hypotézu potvrdit. Druhá hypotéza - zájem o m-Commerce s věkem klesá - byla také otestována Chí-kvadrát testem a byl zjištěn vztah mezi věkem a používáním m-Commerce. Stanovenou hypotézu přesto nemůžeme potvrdit, protože m-Commerce používají i vyšší věkové kategorie. Nebylo prokázáno, že s přibývajícím věkem klesá zájem o m-Commerce. Poslední hypotéza, tedy že „Lidé, kteří vlastní tablet, využívají m-Commerce více než ti, kteří vlastní pouze smartphone“, byla potvrzena. Díky stejnému testu byl zjištěn vliv typu vlastněného mobilního zařízení na používání m-Commerce. Na základě dotazníkového šetření bylo prokázáno, že necelých 65 % vlastníků tabletu použilo toto zařízení k nákupu, u smartphonu to bylo 34 %. Jestli lze potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy i vzhledem k základnímu souboru, jsem zjistila pomocí vzorečku tolerance chyb. Se spolehlivostí 95 % můžu tvrdit, že výsledky všech tří hypotéz při započítání chyby ± 6 % platí i z hlediska celého základního souboru.

Poslední kapitolou, která ukončuje mou práci, je vytvoření návrhů a doporučení pro tento prodejní kanál. Zde jsem se snažila především zhodnotit, jaký je potenciál tohoto kanálu pro prodejce. Dále jsem sestavila několik návrhů, pomocí kterých by mohlo dojít k dalšímu rozvíjení už tak progresivního kanálu m-Commerce. V poslední

řadě je potom součástí této kapitoly představen specifický segment, který je nakupováním přes mobilní zařízení nejvíce osloven.

Díky zpracování této diplomové práce jsem se dozvěděla mnoho zajímavých informací o jednom z nejdynamičtějších oborů současného on-line světa. Nejenže je tato práce povinností k úspěšnému zakončení magisterského studia, byla pro mě i velkým přínosem.

I SUMMARY A KEYWORDS

The topic of my diploma thesis concerns the buyer behavior of costumers in m-Commerce. M-Commerce is one of the most important and most progressively growing parts of the online world and online shopping. It's shopping channel, which is constantly in formative stage, many people have not learned to use this channel, but we can assume his growth. The first half of my work is devoted to literature review. On the basis of studying literature, I described the basis theoretical knowledge in issues of buying behavior. I defined the basic terms, influences on buying behavior, consumer predisposition, the purchase decision process and models of buying behavior. The next step was the introduction of the term of m-Commerce, defining in relation to the e-Commerce, presentation of drawbacks of this shopping channel and models. I also focused on current trends in this area and I predicted changes in the near future. In addition to theoretical bases, I deal with the history of m-Commerce in Czech Republic; I defined sub-steps and major milestones that this channel moved to the current form. On the basis of secondary data, I described the current state of m-Commerce and analyzed Czech and international surveys. The second half of my work is devoted to the research of buying behavior in m-Commerce. As a way to obtain primary data, I chose one of the quantitative methods of marketing research - a questionnaire survey. I constructed a questionnaire containing 21 questions. The questionnaire survey was conducted from February. For one month I collected 255 questionnaires. After the implementation of this research, I introduced the data from my research and this data was compared with the results of Czech and international surveys. Another chapter is devoted to the evaluation of results, also evaluation of the hypotheses, data summary and lastly there are the suggestions and recommendations.

Keywords:

Buying Behavior, M-Commerce, Customer, Mobile, Smartphone, Tablet

II SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2002). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze
2. Campbell, A. (2013). Top 5 emerging trends in mobile commerce. Získáno z: <http://www.the-future-of-commerce.com/2013/07/01/emerging-mobile-trends/>
3. Český statistický úřad. (2013). *Telekomunikační a internetová infrastruktura*. Získáno z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura
4. Douchová, J., Komárková, R., Mejtská D., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1993). *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H&H
5. E-komerce.cz. (n.d.). *Jaký je současný stav mCommerce?* Získáno z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/eba32848d712a918c1256b72005087e9>
6. E-Marketer. (2013). *Smartphone, Tablet Uptake Still Climbing in the US*. Získáno z: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphone-Tablet-Uptake-Still-Climbing-US/1010297>
7. E-trend. (2014). *M-commerce: nedílná součást dnešního byznysu*. Získáno z: https://www.dpd.com/cz/content/download/3681/52996/file/DPD_magazin_etrend_03_2014.pdf
8. FinExpert.cz. (2015). *Mobilní obchodování brzy zastíni tradiční online nákupy*. Získáno z: <http://finexpert.e15.cz/mobilni-obchodovani-brzy-zastini-tradicni-online-nakupy>
9. Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.
10. Gála, L. (2005). *Podniková informatika*. Praha: Grada publishing.
11. Hesková, M., & Št'archoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica
12. Hu, W., Lee, Ch., & Kou, W. (2005). *Advances in security and payment methods for mobile commerce*. [e-book]. Získáno z: <http://books.google.com/>

13. Idealisti. (2013). *Trendová studie: M-Commerce*. Získáno z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=88>
14. JustIT.cz. (2013). Co nejvíce lidé kupují na mobilních zařízeních. Získáno z: <http://www.justit.cz/wordpress/2013/08/14/co-nejvice-lide-kupuji-na-mobilnich-zarizenich/>
15. Komárková, R., Rymeš, M., & Vysekalová, J. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing
16. Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing
17. Králíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing
18. Kysela, J. (2010). *Mobilní komerce a elektronické platby*. Získáno z: <http://www.internetprovsechny.cz/mobilni-komerce-a-elektronicke-platby/>
19. Lehner, F., & Teichmann, R. (2002). *Mobile Commerce: Strategien, Geschäftsmodelle, Fallstudien*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer
20. Lehner, F., & Watson, R. (2001). *From e-Commerce to m-Commerce: Research directions*. Regensburg: University of Regensburg, Department of Business Informatics. Získáno z: <http://www.ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviewfile&ctn=927&language=el>.
21. Lim, E., & Siau, K. (2003). *Advances in Mobile Commerce Technologies*. [e-book]. Získáno z: <http://books.google.com/>
22. Michl, P. (2014). PwC: Počet uživatelů mobilního internetu v Česku poroste v příštích pěti letech o 10 % ročně. *Marketing journal*. Získáno z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pwc--pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cesku-poroste-v-pristich-peti-letech-o-10---rocne__s288x10738.html
23. Marketing journal. (2015). *Smartphony poprvé u českých uživatelů vedou*. Získáno z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/smartphony-historicky-poprve-u-ceskych-uzivatelu-vedou__s288x11105.html
24. Mediaguru. (2014). *Infografika: Mobilní nákupy na českých eshopech*. Získáno z: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/infografika-mobilni-nakupovani-na-ceskych-eshopech/#.VM58Dy6OrDd>
25. Mozga, J., & Vitek, M. (2001). *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus

26. Nielsen. (2013). *Mobile Path to Purchase, Five Key Findings*. Získáno z: http://ssl.gstatic.com/think/docs/mobile-path-to-purchase-5-key-findings_research-studies.pdf
27. Novinky.cz. (2013). *Nakupujete přes mobil na internetu? Pětina Čechů to dělá na záchodě*. Získáno z: <http://www.novinky.cz/finance/308803-nakupujete-pres-mobil-na-internetu-petina-cechu-to-dela-na-zachode.html>
28. Peníze.cz. (n.d). *Mobilní bankovníctví*. Získáno z: <http://www.penize.cz/mobilni-bankovnictvi>
29. Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
30. Ryba, A. (2014). *Česko je v používání smartphonů a tabletů pozadu za Evropou*. Získáno z: <http://www.ictmanazer.cz/2014/06/cesko-je-v-pouzivani-smartphonu-a-tabletu-pozadu-za-evropou/>
31. Sadeh, N. (2002). *M-commerce: technologies, services, and business models*. [e-book]. Získáno z: <http://books.google.com/>
32. Sdružení pro internetový rozvoj. (2014). *Netmonitor: Mobilní internet v ČR má již téměř 3 miliony uživatelů*. Získáno z: <http://www.netmonitor.cz/tz-mobilni-internet-v-cr-ma-jiz-temer-3-miliony-uzivatelu>
33. Sedláček, J. (2006). *E-komerce: Internetový a mobil marketing*. Praha: BEN
34. Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2014). Mobile banking adoption. *Telematics and Informatics*, 32, 129-142.doi:10.1016/j.tele.2014.05.003
35. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press
36. Straub, M. (2002). *E-Commerce and development report: Whosedevlopment*, 2, 1-5. Získáno z: <https://scholar.google.cz/>
37. Světlík, J. (1994). *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín: EKKA
38. Tarasewich, P., Nickerson, R., & Warkentin, M. (2002). Issues in Mobile E-Commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 8, 41-64. Získáno z:<https://scholar.google.cz/>
39. Tománek, F. (n.d.). Pro úspěch m-Commerce se musí zlepšit ergonomie nákupu. Získáno z: <http://www.idealisti.eu/prispevky/show/inspirativni-nazory-12?postID=93>

40. Ud'an, M. (2014). *Nakupování přes mobilní telefony je in*. Získáno z:
<http://channelworld.cz/redakcni-komentare/nakupovani-pres-mobilni-telefony-je-in-12605>
41. Vysekalová J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing.
42. Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing
43. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing

III SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Černá skříňka spotřebitele</i>	8
<i>Obrázek 2: Model chování spotřebitele</i>	11
<i>Obrázek 3: Model černé skříňky (model podnětu a reakce)</i>	13

Seznam grafů

<i>Graf 1: Aktivní SIM karty v ČR v letech 1995-2012 (v tisících)</i>	25
<i>Graf 2: Aktivní SIM karty vs. pevné telefonní linky (v tisících)</i>	26
<i>Graf 3: Tržní podíl operátorů</i>	26
<i>Graf 4: Jednotlivci používající internet v mobilu</i>	27
<i>Graf 5: Využití mobilních zařízení v letech 2011-2014</i>	34
<i>Graf 6: Při jakých příležitostech lidé nakupují</i>	41
<i>Graf 7: Rozdělení respondentů, n=255</i>	42
<i>Graf 8: Rozdělení respondentů podle věkových kategorií, n=255</i>	43
<i>Graf 9: Velikost bydliště, n=255</i>	43
<i>Graf 10: Penetrace mobilních zařízení podle věkových kategorií, n=255</i>	44
<i>Graf 11: Porovnání penetrace mobilních zařízení s výzkumem od Mediaresearch</i>	45
<i>Graf 12: Oblíbenost elektronických zařízení v souvislosti s nákupem, n=255</i>	46
<i>Graf 13: Porovnání mužů a žen při činnostech souvisejících s nakupováním, n=255</i>	47
<i>Graf 14: Uživatelé mobilního internetu</i>	49
<i>Graf 15: Znalost pojmu m-Commerce</i>	49
<i>Graf 16: Využití m-Commerce jako nákupního kanálu, n=255</i>	50
<i>Graf 17: Využití m-Commerce mezi věkovými kategoriemi, n=255</i>	50
<i>Graf 18: Mobilní zařízení používané k nákupu, n=87</i>	51
<i>Graf 19: Kategorie nákupu, n=87</i>	53
<i>Graf 20: Názory respondentů na výhody m-Commerce, n=87</i>	53
<i>Graf 21: Jak často nakupujete přes mobilní telefon nebo tablet?</i>	54
<i>Graf 22: Porovnání dat s výzkumem od Tapomatu</i>	54
<i>Graf 23: Nakupování v obchodech s mobilní verzí, n=87</i>	55
<i>Graf 24: Místo nákupu, n=87</i>	56

<i>Graf 25: Místnost nákupu, n=68</i>	56
<i>Graf 26: Příležitosti k nakupování, n=87</i>	57
<i>Graf 27: Srovnání výsledků vlastního výzkumu s výsledky od Tapomatu</i>	58
<i>Graf 28: Překážky používání m-Commerce, n=168</i>	59
<i>Graf 29: Použití mobilního zařízení k placení za služby, n=255</i>	60
<i>Graf 30: Placení za služby, n=117</i>	61

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Počet respondentů v jednotlivých věkových kategoriích</i>	32
<i>Tabulka 2: Kde lidé nakupují přes své mobilní zařízení</i>	38
<i>Tabulka 3: V jakých místnostech lidé nakupují přes své mobilní zařízení</i>	38
<i>Tabulka 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, n=255</i>	44
<i>Tabulka 5: Porovnání výsledků vlastního výzkumu s výsledky od Millenial Media</i>	47
<i>Tabulka 6: Odpovědi respondentů u činností souvisejících s nákupem, n=255</i>	48
<i>Tabulka 7: Kontingenční tabulka pro H1</i>	62
<i>Tabulka 8: Kontingenční tabulka pro H2</i>	63
<i>Tabulka 9: Kontingenční tabulka pro H3</i>	64

IV SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

V PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

Vážený respondente,

toto dotazníkové šetření probíhá v rámci výzkumu na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Veškeré Vámi uvedené informace budou zpracovány anonymně a budou použity pouze pro studijní účely ke zpracování diplomové práce s názvem „Nákupní chování v oblasti m-Commerce“.

1. Setkali jste se již někdy s pojmem m-Commerce?

- a. ano
- b. ne

Pokud ne, seznamte se s následující definicí: „*M-Commerce je nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů a dalších bezdrátových zařízení.*“ (Sedláček, 2006)

2. Jaký z uvedených typů mobilních zařízení vlastníte? (možnost více odpovědí)

- a. klasický mobilní telefon
- b. smartphone (chytrý telefon)
- c. tablet
- d. jiné:

3. Jaký z uvedených elektronických zařízení využíváte nejraději k činnostem souvisejícím s nákupem?

- a. stolní počítač
- b. notebook
- c. smartphone
- d. tablet
- e. nepoužívám elektronická zařízení k těmto činnostem
- f. jiné:

4. Zakřížkujte u jednotlivých výpovědí, při jakých příležitostech v souvislosti s nákupem používáte či nepoužíváte mobilní telefon nebo tablet.

	Nikdy jsem nepoužil a do budoucna o tom neuvažuji	Používám příležitostně	Používám běžně	Nepoužil jsem, ale v budoucnu to vyzkouším
Nalezení obchodu				
Kontrola cen a vyhledávání těch nejlepších				
Zjišťování informací o výrobku či službě				
Kontrola dostupnosti produktu				
Čtení recenzí				
Samotný nákup dané položky				
Placení za položky				
Psaní recenzí ke koupenému produktu				
Focení produktu				
Poslání fotky produktu rodině, přátelům, ...				
Poslání SMS, zavolání rodině nebo přátelům o produktu				

5. Využíváte služeb mobilního internetového připojení?

- a. ano
- b. ne

6. Použil jste někdy k nákupu mobilní telefon, tablet či jiné mobilní zařízení?

- a. ano
- b. ne (Pokud ne, přejděte na otázku č. 16)

7. Jaký typ mobilního zařízení používáte k nákupu?

- a. mobilní telefon
- b. tablet
- c. používám obě zařízení

8. Které kategorie se nákup týkal? (možnost více odpovědí)

- a. elektronika
- b. hudba
- c. oblečení a doplňky
- d. vstupenky, jízdenky
- e. knihy a časopisy
- f. jídlo a nápoje
- g. krása a zdraví
- h. domácnost a zahrada

- i. sport
- j. auto/moto
- k. cestování
- l. jiné:

9. Jaké největší výhody shledáváte v m-Commerce? (možnost více odpovědí)

- a. možnost nákupu 24 hodin denně
- b. možnost provedení objednávky z jakéhokoliv místa
- c. úspora času
- d. pohodlnost
- e. cenová dostupnost mobilních zařízení oproti PC
- f. jiné:

10. Jak často nakupujete přes mobilní telefon nebo tablet?

- a. několikrát v měsíci
- b. 1x za měsíc
- c. 1x za 6 měsíců
- d. nedávno jsem nakupoval/a poprvé

11. Nakupujete raději v obchodech, které mají mobilní verzi?

- a. ano
- b. ne
- c. je mi to jedno
- d. nevidím v tom rozdíl

12. Kde se obvykle nacházíte při nákupu?

- a. doma
- b. na cestě
- c. v práci
- d. ve škole
- e. jinde:

13. V případě že doma, v jaké místnosti nejraději nakupujete?

- a. v obývacím pokoji
- b. v ložnici/v posteli
- c. v pracovně
- d. v koupelně/na toaletě
- e. v kuchyni
- f. jinde:

14. Při jaké příležitosti nejraději nakupujete?

- a. při čekání
- b. při odpočinku
- c. při jídle

d. jindy:

15. Použil jste již někdy mobilní zařízení k placení za služby?

- a. ano
- b. ne

16. Pokud ano, jaké služby to byly? *(možnost více odpovědí)*

- a. jízda ve veřejné dopravě
- b. parkovací lístky
- c. nákup na internetu
- d. účty za telefon
- e. účty za energie
- f. aplikace
- g. jiné:

17. Z jakého důvodu nepoužíváte m-Commerce jako nákupní kanál? *(možnost více odpovědí)*

- a. nevlastním smartphone ani tablet
- b. jednodušší je vyřídit nákup přes stolní počítač nebo notebook
- c. nenakupuji elektronickou formou
- d. velikost displeje
- e. absence klávesnice
- f. složitější zadávání dat
- g. nepřehlednost
- h. nemám mobilní internetové připojení
- i. mobilní internetové připojení je drahé
- j. moje mobilní internetové připojení je příliš pomalé
- k. jiné:

V závěru bych Vás chtěla požádat o několik identifikačních údajů pro statistické vyhodnocení:

18. Pohlaví

- a. muž
- b. žena

19. Věk

- a. 15-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45-54
- e. 55-64
- f. 65-74

20. Velikost bydliště

- a. do 5000 obyvatel
- b. 5001 – 10000
- c. 10001 – 30000
- d. 30001 – 50 000
- e. nad 50000 obyvatel

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. ZŠ
- b. SŠ
- c. SOU
- d. VOŠ
- e. VŠ

Velice Vám děkuji za ochotu a Váš čas, který jste mi věnovali vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Tereza Fedorková

studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.