

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Bariéry elektronického nakupování

Bc. Josef Lech

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Josef Lech

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Bariéry elektronického nakupování

Název anglicky

Barriers to eCommerce

Cíle práce

Cílem diplomové práce je analyzovat rozvíjející se oblast elektronického nakupování, respektive jeho bariér, jejich podrobná studie a z toho plynoucí návrh řešení, či opatření, které může vést k samotné eliminaci překážek.

Metodika

Postup zpracování diplomové práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska budou vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Na základě vypracování teoretického přehledu bude zpřesněn cíl diplomové práce, jehož dosažení bude předmětem vlastní práce. Jako hlavní metoda bude využita interpretace statistických údajů, analýza a syntéza. Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny a budou předloženy návrhy na odstranění bariér elektronického nakupování.

Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

Klíčová slova

elektronické nakupování, eCommerce, e-shop, internet, bariéry

Doporučené zdroje informací

- MULAČ, P. – MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MYNÁŘOVÁ, L. – KOZEL, R. – SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PETROWSKI, T. [překlad Tomáš Kurka]. *Bezpečí na internetu pro všechny*. 1. vyd. Liberec: Dialog, 2014. ISBN: 978-80-7424-066-9
- SUCHÁNEK, P. *E-commerce : elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012. ISBN: 978-80-86929-84-2
- VYSEKALOVÁ, J. A KOLEKTIV. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN: 978- 80-2477-435-0
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 16. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 11. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Bariéry elektronického nakupování" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26.11.2016

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové, PhD. za cenné rady, odbornou pomoc a vstřícný přístup, který mi poskytla v průběhu tvorby diplomové práce.

Bariéry elektronického podnikání

Souhrn

Předmětem diplomové práce bylo zjistit bariéry v elektronickém nakupování v podmínkách České republiky a navrhnout opatření pro eShop O2.cz. Teoretická část pojednává o vývoji internetu jako média sloužícího nejen pro komunikaci, rozvoji e-commerce a spotřebitelském chování. V praktické části jsou provedena šetření a jejich statistické ověření na základě získaných údajů. Pro účely diplomové práce bylo použito dotazníku šířeného elektronickým způsobem, osobní dotazování a webová analytika. Na základě zjištěných výsledků byly identifikovány jednotlivé bariéry a následně navrženy opatření, které mohou být aplikovány ke zlepšení výkonnosti eShopu O2.cz

Klíčová slova: e-commerce, eShop, bariéry, nakupování, internet, obchod, elektronické, internetové, B2C

Barriers to eCommerce

Summary

The purpose of the diploma thesis was to find out barriers to e-commerce in conditions of Czech Republic and propose measures for eShop O2.cz. The theoretical part is about the internet progress as media which is not only used to communication, progress the e-commerce and consumer behavior. The purpose of practical part are made inquiries in chosen methods of researches and statistical processing of gained data. For the purpose of the diploma thesis was used a survey made by questionnaire spreaded by internet, direct questioning and web analytics. On the basis of gained results there were identified individual barriers of e-commerce and there was made a suggestion of measures to eliminate those barriers, which can be applied to help efficiency of the O2 eShop.

Keywords: e-commerce, eShop, barriers, shopping, internet, shop, electronic, B2C

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce	10
2.2 Metodika	10
3 Teoretická východiska	13
3.1 Technologický vývoj a jeho vliv na ekonomiku	13
3.1.1 Historie internetu	14
3.1.2 Vývoj internetu v České republice.....	16
3.1.3 Využívání internetu.....	17
3.1.4 Informační a komunikační technologie v podnicích.....	20
3.2 Dělení obchodních činností na internetu	21
3.2.1 E-business	21
3.2.2 E-commerce	22
3.2.3 Internetový obchod	26
3.3 Platební a distribuční metody nákupů přes internet	27
3.3.1 Platební metody	27
3.3.2 Distribuční metody	28
3.4 Vliv internetu na trh	30
3.5 Internetové právo	30
3.6 Nebezpečí v prostředí internetu	31
3.7 Spotřebitelské chování	33
3.7.1 Spotřebitelské role	34
3.7.2 Druhy nákupu	34
3.7.3 Nákupní chování, vliv marketingového mixu.....	35
3.7.4 Spotřebitelské chování z pohledu značky	36
4 Vlastní práce	39
4.1 Bariéry elektronického nakupování	39
4.1.1 Vyhodnocení hypotéz	55
4.1.2 Hlavní zjištění	57
4.2 Charakteristika zvoleného subjektu	57
4.2.1 eShop O2.cz	58
4.3 Doporučení pro eShop O2.cz	65
5 Závěr.....	72
6 Seznam použitých zdrojů	74

1 Úvod

V dnešní moderní době patří čas k nejcennější komoditě, kterou si mnozí z nás ani neuvědomují. To, co dříve trvalo několik měsíců, dní nebo hodin, jsme dnes schopni díky moderní technice vykonat během pár vteřin. Zpravidla k tomu stačí být připojen k internetu a záhy je možné oslovit osobu na druhé straně republiky, objednat zboží od prodejce z jiného státu anebo uskutečnit pracovní schůzku s obchodním partnerem na protilehlé straně zeměkoule. Pomocí internetu se otevírají možnosti, o nichž by lidé před 50 lety jen snili. Jeho obrovskou předností je, že z hlediska uživatelů nemá žádná omezení – geografická, demografická, sociologická, ani politická. Je mocným nástrojem pro všechny skupiny – spotřebitele, obchodní společnosti, ale i veřejnou správu. V dnešní době si někteří lidé nedokáží svůj běžný život představit bez internetu. Celosvětový počet uživatelů internetu neustále roste, a ruku s ním i objem on-line transakcí. I přesto, že většina lidí využívá internet dennodenně, stále převládá objem transakcí uskutečněných „off-line“. Existují bariéry, které brání v prudším využívání elektronického nakupování? Odpověď na tuto otázku se snaží nalézt tato diplomová práce. Vzhledem k obsáhlosti samotné oblasti elektronického nakupování, je práce zúžena na segment B2C a zaobírá se primárně českým trhem.

V teoretické části práce jsou vysvětleny základní informace o elektronickém nakupování, historie samotného internetu, dělení obchodních činností na internetu. Prostudována je počítačová a informační gramotnost nejen v celosvětovém měřítku, ale pohled je zaměřen i samostatně na Českou republiku. Popsány jsou potenciální bezpečnostní rizika nebo právní úpravy související s elektronickým obchodem. Pro lepší pochopení rozhodnutí spotřebitelů jsou zahrnuty i poznatky o spotřebitelském chování.

Praktická část je tvořena analýzou dotazníkového šetření určeného respondentům se zkušeností internetového nakupování. Dle výsledků analýzy je možné zamítnout nebo přijmout hypotézy a zároveň navrhnout seznam doporučení, kterým věcem se vyvarovat při prodeji zboží nebo služeb na internetu. Doporučení budou následně aplikována na internetový obchod mobilního operátora s cílem eliminovat stávající bariéry internetového nakupování, resp. prodeje a zvýšit konverzní míru dokončených objednávek. Výsledky však mohou posloužit jako zdroj informací a doporučení všem zájemcům, kteří se danou problematikou zabývají nebo se s ní potýkají.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda existují a případně identifikovat konkrétní bariéry elektronického nakupování, které brání v započetí nebo dokončení nákupního procesu na internetu. Na základě získaných poznatků vypracovat a navrhnout seznam doporučení pro internetový obchod O2.cz, které pomohou zlepšit zákaznickou zkušenost, zvýší konverzní poměr započatých a dokončených objednávek a zároveň pomohou zlepšit pozici na trhu v oblasti prodeje mobilních telefonů.

Protože je oblast elektronického nakupování příliš široká, je práce předně zaměřena na oblast B2C.

2.2 Metodika

Pro pochopení tématu práce bylo nejprve nutné provést rešerši literatury a internetových zdrojů na téma e-commerce nebo internetové nakupování. Po prostudování prvotních odborných materiálů a srozumění se s problematikou, došlo znovu k vyhledání odborných materiálů bližších k tématu bariér elektronického nakupování a zákaznických potřeb a rozhodování se. Tištěná odborná literatura byla vypůjčena ze Severočeské vědecké knihovny v Ústí nad Labem. Literatura v elektronické podobě byla vyhledávána dle klíčových slov ve světovém vyhledávači www.google.com, s přihlédnutím na serióznost a důvěryhodnost vyhledaných serverů. Zatímco pramenů na téma zákaznického chování je velký dostatek, v oblasti bariér elektronického nakupování je jich jak v českém, tak zahraničním prostředí velmi málo. Čerpáno tak bylo z výzkumů na obdobné téma. Po prostudování shromážděných zdrojů bylo možné sestavit literární přehled a vysvětlení pojmů souvisejících s tématem.

Pro získání relevantních dat vedoucích k identifikaci bariér elektronického nakupování bylo využito dotazníků. Aby byla dosažena návratnost optimálního počtu respondentů se zkušeností nakupování na internetu, proběhlo dotazování převážně v elektronické formě, v menší míře i přímým dotazováním. Sběr dat v elektronické formě proběhl 13.3.-21.3.2016 za využití portálu www.vyplnto.cz. Distribuce dotazníků v elektronické formě byla pomocí e-mailů, odkazů na sociálních sítích a návštěvníků portálu www.vyplnto.cz. Osobní dotazování probíhalo v Ústí nad Labem, Teplicích a v Praze. Struktura dotazníku byla totožná

s elektronickou verzí. Obě formy dotazníků kombinovaly uzavřené, polootevřené a filtrační otázky. Celková návratnost dotazníků byla 93%. Z obdržených dotazníků proběhlo v dubnu 2016 očištění o nerelevantní data v podobě uživatelů, kteří neměli zkušenost s internetovým nakupováním. Konečný počet respondentů sloužících pro vyhodnocení byl 178. Následně byly zapsány četnosti odpovědí u jednotlivých otázek. Poté bylo možné potvrdit nebo vyvrátit formulované hypotézy a učinit i analýzu nad získanými daty, například souvztažnosti mezi jednotlivými odpověďmi a demografickými znaky respondentů. U hypotéz proběhlo ověření pomocí chí-kvadrátu. Chí-kvadrát test je statistická metoda, pomocí které se určuje, zda mezi proměnnými existuje statisticky významný vztah. Myšlenka chí-kvadrátu spočívá v porovnání pozorovaných a očekávaných četností. Pozorované četnosti jsou známé, očekávané je nutné vypočítat. Při výpočtu vycházíme z předpokladu, že platí nulové hypotéza, která předpokládá, že mezi dvěma kvalitativními veličinami není žádná závislost. Velikost rozdílu mezi pozorovanými a očekávanými četnostmi posuzujeme pomocí testové statistiky chí-kvadrát. Na základě pravděpodobnostního rozložení chí-kvadrát se vypočítá pravděpodobnost výskytu takovéto nebo ještě extrémnější hodnoty. Tato pravděpodobnost se nazývá dosažená hladina významnosti statistického testu (p_i). V Excelu ji vypočteme pomocí funkce CHITEST (Hendl, 2014). Pokud je vypočtené p_i menší než 0,05, lze s 95% pravděpodobností tvrdit, že sledované proměnné jsou závislé a je možno je vztáhnout na celý soubor nakupujících na internetu (s přijatelnou mírou chyby 5 %) a nulovou hypotézu zamítáme. Aby mohl být použit chí-kvadrát test, musí méně než 20 % políček v kontingenční tabulce obsahovat očekávané četnosti menší než 5. Prázdná pole a nízké četnosti mohou zkreslit výsledek (Souček, 2006). Na základě výsledků dotazníkového šetření byly ověřeny uvedené hypotézy.

- H1: Ženy kupují zboží na internetu častěji, než muži
- H2: Uživatelé připojující se k internetu pomocí mobilního telefonu, nakupují na internetu častěji
- H3: Mladší lidé preferují online platební metody
- H4: Lidé s vysokoškolským vzděláním, více nedůvěřují prodejcům eShopu, než lidé se středoškolským vzděláním
- H5: Mladší lidé preferují vyzvednutí zboží ze zásilkoven, než na prodejně prodejce

Ze získaných výsledků bylo možné provést seznam doporučení, které pomohou ke zvýšení započatých nebo dokončených objednávek v eShopu obecně, pro cíl diplomové práce byly navrženy konkrétní doporučení pro eShop O2 a zároveň odhad přínosů v případě implementace. Absolutní vyjádření přínosů bylo stanoveno na základě tříčíselného odhadu

s metodou Lichtenberg, která snižuje váhu nejpravděpodobnějšího odhadu na 3. Tříčíselný odhad se využívá v projektovém managementu pro zpřesnění odhadů. Základem je získání optimistické, nejpravděpodobnější a pesimistické hodnoty. Vzorec v metodě Lichtenberg:

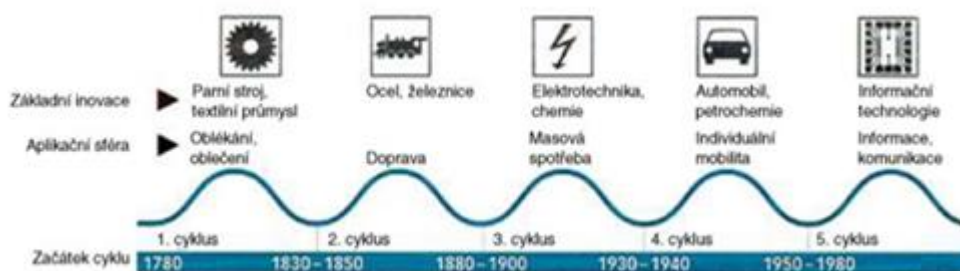
$T = \frac{o+3 \cdot m+p}{5}$ (Siamionau, 2011). Ke kvantifikování odhadu bylo využito analytických webových nástrojů Omniture, Visual Web Optimizer umožňujících měření návštěvnosti stránek, konverzí do objednávek, A/B testování navržených změn a vytváření heatmap.

3 Teoretická východiska

3.1 Technologický vývoj a jeho vliv na ekonomiku

Hybným motorem pro ekonomický růst je podle Mokrya technologická kreativita. Ta pomůže zajistit tzv. „oběd zdarma“, tedy růst výstupů nesouměřitelný s růstem potřebné námahy a nákladů (Vacek, 2008). Vyvinutím nové technologie se posouvají stávající limity a zároveň roste produktivní potenciál společnosti. Bez nových objevů by ekonomika stagnovala a postupem času začala postupně klesat. Technologické objevy nepřichází kontinuálně, ale v určitých konjunkturách (Holman, 2005). To potvrzuje i dodnes známá věta Charlese H. Duella, ředitele amerického patentového úřadu, který tehdy navrhl zrušení svého úřadu s odůvodněním, že „všechno, co může být vynalezeno, už bylo vynalezeno“. S uceleným náhledem na jednotlivé hospodářské cykly v délce trvání 50-60 let přišel ruský ekonom Nikolaj Kondratěv. Ten jednotlivé fáze rozdělil do tří částí: růst, stagnace, recese. Na tuto teorii navázal americký politolog Josef A. Schumpeter, které jednotlivé fáze pojmenoval a přiřadil i časové období: období páry a uhlí (1770-1840), období železnice a oceli (1840-1890), období elektřiny, automobilů (1890-1940). Čtvrtou fází později definoval americký ekonom William T. Foster v podobě elektrotechniky (1940-1990). Za pátou fází je někdy označováno období informačních technologií (Bartes, 2005).

Obrázek 1: Kondratěvovy cykly



Zdroj: www.ihned.cz

Z vědeckých kruhů se však někdy ozývá názor, že se pátá fáze nedostavila a doba ustrnula na prahu. Argumentují faktem, že informační technologie existují, ale není jejich masová aplikace. Tak či onak, nové technologie jsou hybnou silou pro ekonomiku. Na jedné straně mohou vytvářet úspory v nákladech (nižší spotřeba, větší výkon, automatizace procesu), na druhé straně ale dávají impuls k nákupu nových zařízení a obnově původních, vytvoření

nových příležitostí pro výrobu nebo dodávku komponentů aj. Na začátku je však nutné rozlišovat mezi inovací a vynálezem. Dle Národní inovační strategie České republiky inovací rozumíme *obnovu a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly*. Oproti tomu vynález reprezentuje přírůstek ke stávajícím technickým znalostem společností, jež jsou souhrnem všech individuálních znalostí. Před počátkem inovace, stojí vždy vynález. To však nutně neznamena, že každý vynález musí být následně inovován. Inovace dodává dynamiku a hybnou sílu ekonomice před příchodem nového technologického řešení (Rydvalová, 2013).

3.1.1 Historie internetu

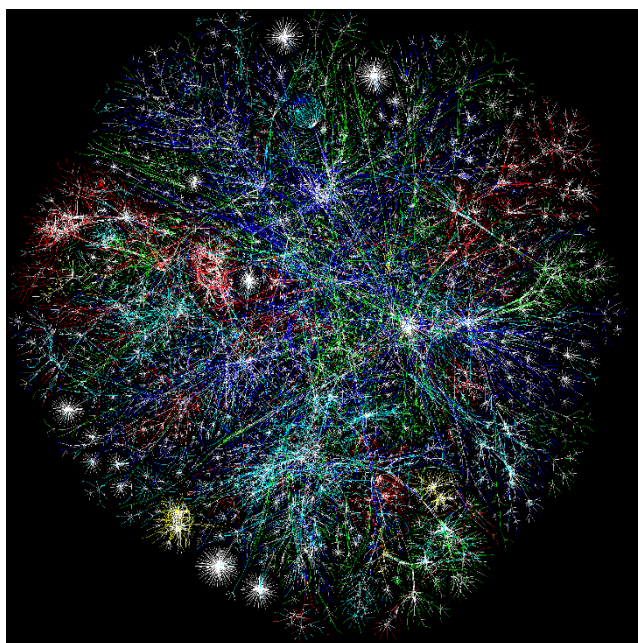
Mezi historické milníky novodobého lidstva můžeme považovat vedle takových výtvorů jako je vynález auta, počítače a telefonu i vytvoření internetu. Ač se jedná o poměrně mladý výdobytek, nelze dnes bez něj efektivně fungovat. Po technické stránce lze ve stručnosti o internetu hovořit jako celosvětovém systému sítí, které jsou navzájem propojené pomocí definovaných protokolů (Kosiur, 1998).

Impulzem pro vytvoření nového technického řešení v elektronické komunikaci byla vláda USA, která nechala vytvořit Advanced Research Projects Agency (ARPA). Důvodem pro založení agentury byla snaha o udržení předního technologického postavení USA oproti tehdejšímu SSSR, důraz na bezpečnou vojenskou komunikaci a odolnost, aby i v případě atomových útoků byla možná komunikace mezi vojenskými základnami. Do té doby probíhala veškerá komunikace prostřednictvím centrálního uzlu, tzn., že v případě výpadku tohoto uzlu došlo k nefunkčnosti celé sítě. Řešení bylo rozděleno do tří fází. První fáze byla decentralizace sítě, u níž bylo využito poměrně jednoduché východisko. Všechny body byly rozděleny na stejnou úroveň a mohly tak komunikovat nezávisle na sobě. Začaly se však projevovat problémy se spolehlivostí sítě, kdy docházelo poměrně k častým výpadkům. Nestabilitu způsobovalo technologické řešení, které pracovalo na principu přenášení celých dat. Stávalo se tak, že v případě zaslání požadavků z více různých uzlů do jednoho koncového, docházelo k zahlcení a následně přerušení spojení. V ARPA vyvinuli úpravu spočívající v rozložení dat do několika různých paketů, kdy každý paket obsahoval informaci v podobě adresy příjemce. Distribuční cesta se tak řídila nezávisle, dle aktuálního vytížení jednotlivých uzlů. Poslední fází byla samotná realizace, která byla uskutečněna společností RAND Corporation. K 29. říjnu

1969 tak byla zprovozněna síť s názvem ARPANET, která se velmi podobá stávajícímu řešení internetu. Do sítě byla tehdy zapojena čtyři univerzitní střediska, která mohla mezi sebou komunikovat. Ač se americká armáda snažila zamezit přístup k ARPANETu nepovolaným osobám, obliba nového řešení sítě si poměrně rychle získala příznivce a od doby vzniku se postupně začal navyšovat počet jednotlivých uzlů. S postupem času vznikaly nové sítě na obdobném řešení jako ARPANET, které však fungovaly nezávisle na ostatních, což nebyl dlouhodobě udržitelný stav, ani uživatelsky přívětivé. Propojení, které bylo geograficky nezávislé a zároveň podporovalo různorodé sítě, přišlo v roce 1973. Řešení se odvíjelo od implementace nového protokolu TCP/IP. Od té doby získal internet téměř shodnou podobu, jako má nyní (Sedláček, 2006).

Internet nebyl dlouho dobu přístupný ke komerčním účelům. Zpravidla se využíval pro vojenské, vědecké a univerzitní účely. Samotným rozšiřováním počtu uzlů rostl i tlak zpřístupnit internet veřejnosti a pro obchodní účely. Legislativní úpravou se podařilo, že od roku 1991 je internet volně přístupný i veřejnosti USA, o pár měsíců poté i veřejnosti ostatního zbytku světa. Výhody internetu jako rychlého komunikačního média si poměrně brzy uvědomila veřejnost, ale i obchodní společnosti. Přesto byly tehdy možnosti internetu poměrně omezené. Poskytovaly pouze základní služby na bázi elektronické komunikace nebo výměny souborů. K masivnímu rozšíření internetu významně pomohl vznik služby World Wide Web (WWW) na bázi komunikačního protokolu Hyper Text-Transfer Protocol (HTTP) a první grafický klient Mosaic (Stuchlík, 2002). V tomto spojení bylo umožněno využívat webových serverů, tak je známe v nynější podobě, tzn. využívání grafických prvků (obrázků, grafických efektů, odkazů aj.), což učinilo z internetu poměrně lákavý a atraktivní zdroj informací a nového komunikačního média (Kosiur, 1998). Od té doby se internet začal raketovým tempem šířit do všech stran. Z obrázku níže je patrné, jak se počet jednotlivých uzlů od roku 1969 (původně byly pouze 4) zásadně změnil.

Obrázek 2: Zobrazení internetové sítě



Zdroj: www.technologyuk.net

Dnes jsou již webové stránky přizpůsobovány komerčním účelům, a proto je většina z nich kombinací prodeje výrobků a služeb a poskytování zákaznických služeb pro uskutečnění prodeje (Horrel, 2007).

3.1.2 Vývoj internetu v České republice

Počátky internetu na území České republiky nebyly díky politickým podmínkám v osmdesátých letech téměř žádné. První zásadnější změna přišla v roce 1990, kdy se do ČR dostává evropská síť EARN, na kterou byl napojen český uzel CSEARN, se kterou se v únoru 1992 podařilo realizovat připojení tehdejšího Československa k internetu. Celkově však chyběla infrastruktura v podobě páteřní sítě, přes kterou by datová komunikace probíhala. Síť EARN byla totiž primárně budována pro akademické účely, navíc podporovala pouze elektronickou poštu a výměnu souborů. Díky pobídce Ministerstva školství došlo tedy k budování páteřní sítě s názvem CESNET. Na počátku byla síť tvořena několika uzly v českých městech (Praha, Brno, Liberec, Olomouc, České Budějovice, Pardubice, Plzeň). Postupně se přidávala další místa, resp. uzly. Po technické stránce byly jednotlivé spoje zajišťovány pomocí pevných telefonních okruhů s přenosovou rychlostí 19,2 kbps, spoj mezi Brnem a Prahou byl navýšen na 64 kbps. S několika různými úpravami se síť CESNET

využívala do roku 2000. V dnešní době se v České republice využívá sofistikovanější síť TEN-34 CZ.

Ani z hlediska komerční nabídky připojení k internetu neměla Česká republika příliš ideální prostor. Nahrával tomu fakt v podobě cenové politiky dominantního poskytovatele internetového připojení Českého Telecomu. V uplynulých letech se za přístup k Internetu platilo ve dvou složkách: samotně za přenos, a za konektivitu. Pro představu v roce 1994 byla v České republice měsíční cena za připojení k internetu o rychlosti 64 kb/s 120 000 Kč a k tomu navíc poplatek za dobu připojení. O čtyři roky poté došlo díky příchodu mezinárodního poskytovatele na náš trh k výraznému snížení cen, kdy se měsíční cena za připojení pohybovala kolem 500 Kč, bez poplatku za provolané minuty. V této době se využívalo tzv. vytáčené připojení (dial-up) prostřednictvím pevných linek. Rok poté byl zrušen poplatek za konektivitu. V té době rostla nejen samotná poptávka po připojení k internetu, ale i rychlejším a kvalitnějším připojení (Chlad, 2001).

Nástup vysokorychlostního internetu pomocí technologie ADSL prostřednictvím dominantního poskytovatele služeb společnosti Český Telecom v roce 2003 přinesl uživatelům neomezené připojení k internetu s měsíční cenou 1600 Kč a výrazně vyšší rychlostí: 512 kb/s. Český Telecom však příliš dlouho otálel s modernizováním a zavedení nové technologie, což vyústilo v efekt, kdy řada uživatelů volila jiný způsob konektivity. Česká republika se díky tomu dostala na chvost žebříčku co do počtu připojených uživatelů prostřednictvím lokálních Wi-Fi providerů. Jak uvádí server Lupa.cz, v roce 2006 bylo více než 60 procent bezdrátových přípojek v celé Evropské unii nacházející se na území České republiky, jejíž obyvatelé ale tvoří pouze dvě procenta celkové „unijní“ populace.

V dnešní době je trh z pohledu technologií natolik rozmanitý, že si zákazník může vybírat mezi klasickými pevnými připojeními typu xDSL, FTTx, kabelové připojení, Wi-Fi, ale i díky nástupu smartphonů, které podpořili investice a růst mobilních sítí 3G a LTE. Díky tomu je průměrná rychlost internetu v České republice 12,3 Mb/s a v celosvětovém měřítku se tak jedná o devátou zemi, co do rychlosti připojení (DSL.cz, 2015).

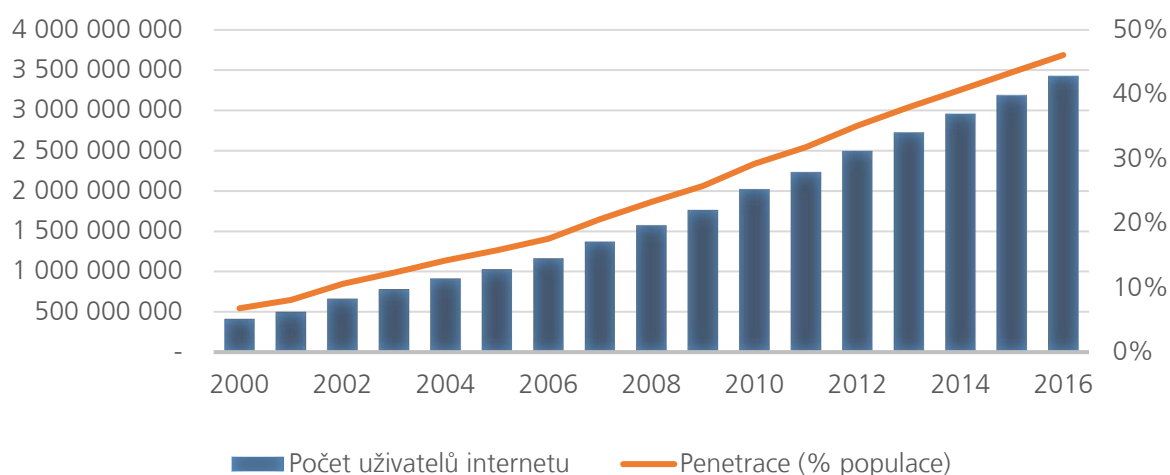
3.1.3 Využívání internetu

Internet byl předurčen k tomu, aby eliminoval překážky v šíření informací. Informace nemají žádný fyzický nosič. Nezmizí ihned po zveřejnění. Nepotřebují žádného centrálního

širitel. Vrozené marketingové nástroje internetu se zasloužily o jeho bleskové rozšíření, aniž do toho někdo investoval. Žádné jiné technologie (např. barevná televize, automobil,..) se nepodařilo šířit tak rychle, a v tak krátké době dosáhnout tak vysoké penetrace (Hlavenka, 2001).

Jak uvádí International Telecommunication Union, počet uživatelů trvalým tempem roste. V roce 1995 využívalo internet méně, jak 1% celosvětové populace, v roce 2015 to bylo přes 40%. Nejrychleji rozvíjející se oblastí z hlediska pokrytí, respektive využívání internetu je v oblasti Indie, Číny a Indonésie.

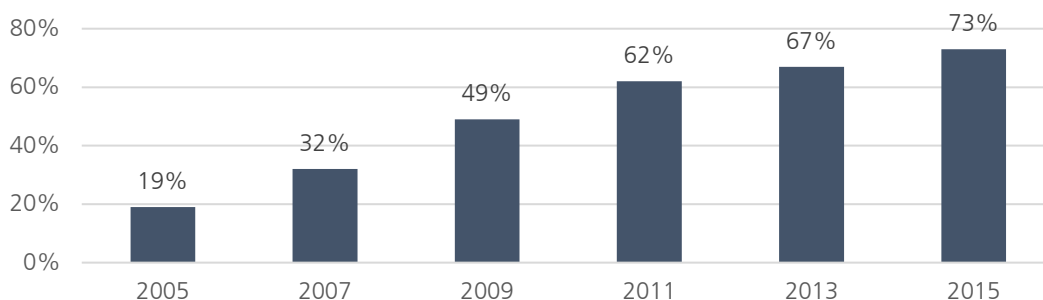
Graf 1: Vývoj počtu uživatelů internetu na světě a penetrace k celosvětové populaci



Zdroj: International Telecommunication Union (vlastní zpracování)

V roce 2015 uveřejnil Český statistický úřad poměrně příznivou zprávu ohledně využívání internetu v České republice. Celkem v 73% případů (3,1 miliónu) jsou české domácnosti vybaveny počítačem a připojením internetu. Z pohledu uživatelů internetu ve věku 16 až 74 let je Česká republika (79,7%) dokonce nad průměrem EU28 (78%). Od roku 2005 do roku 2015 se penetrace internetu v českých domácnostech téměř čtyřnásobila.

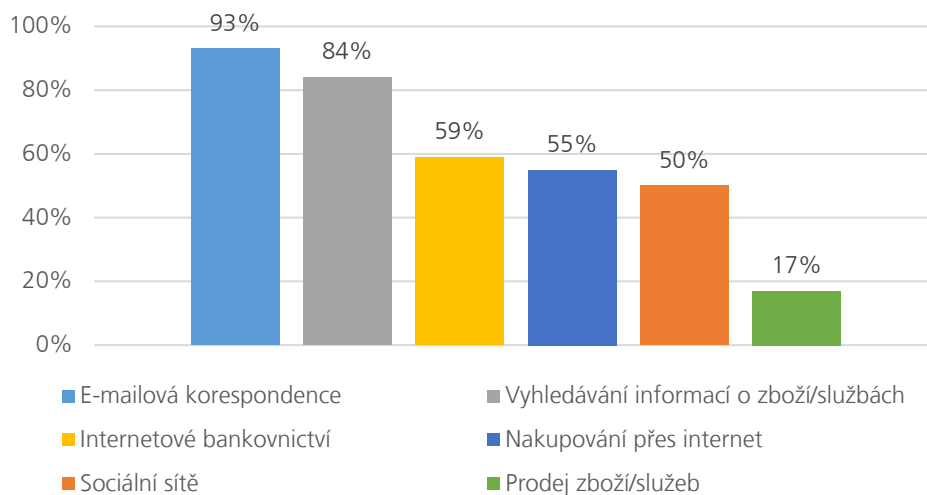
Graf 2: Podíl domácností v ČR s připojením k internetu



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z hlediska aktivit vykonaných jednotlivci na internetu bylo nejčastější odpovědí respondentů e-mailová korespondence. Poměrně cennou informací pro oblast e-commerce je, že v 84% případů dohledávají respondenti informace o zboží nebo službách. Vedle toho více jak polovina využila internetové bankovníctví a téměř ve stejné výši i provedla nákup přes internet. Všechny tyto informace lze zúročit, ať už z hlediska efektivnějšího cílení, tak například platebními nástroji na stránce obchodníka.

Graf 3: Aktivity uživatelů na internetu v ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

3.1.4 Informační a komunikační technologie v podnicích

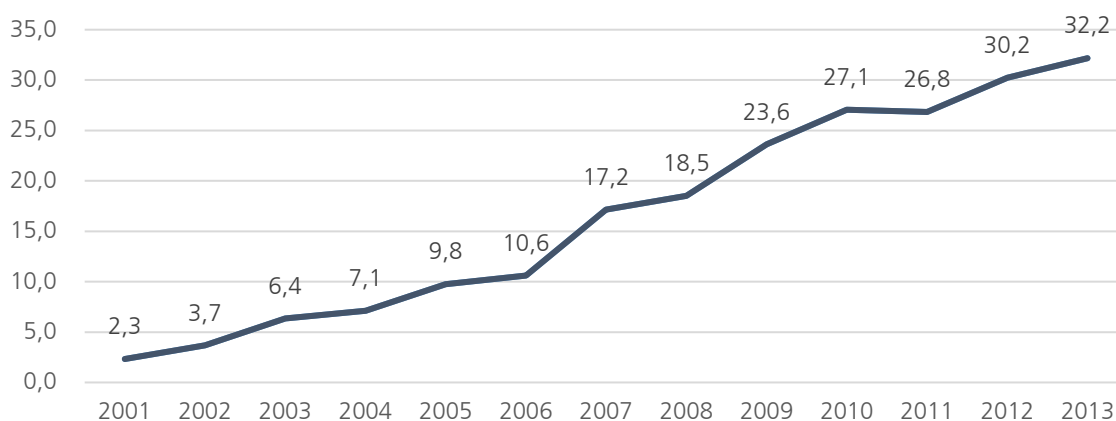
Každý podnik při zavádění nových technologií a informačních systémů prochází několika etapami:

1. etapa: snižování výrobních nákladů a nákladů na distribuci hotových výrobků (automatizace rutinních činností)
2. etapa: zvyšování efektivity vnitropodnikových procesů (propojování aplikačních programů)
3. etapa: zvyšování konkurenceschopnosti podniku (vytváření a upevnění nových prodejních kanálů s důrazem na marketing)

Do informační a komunikační technologie (ICT) řadíme informační technologie používané pro výměnu a práci s informacemi. Nejedná se tedy jen o počítače, ale i softwarová řešení v podobě aplikací a programů, které podniky využívají v rámci svých činností. Důvodem, proč společnosti investují do ICT řešení je několik (zvýšení efektivity v rámci firemních procesů, okamžitá dostupnost informací a nižší náklady při správném nastavení informačních technologií). Z pohledu e-commerce lze hovořit o přímé vazbě. Nelze provozovat elektronický obchod, bez toho aniž by podnik neměl aplikováno ICT řešení. S rozmachem výpočetní techniky je v dnešní době počítačová vybavenost a připojení k internetu minimem pro zajištění konkurenceschopnosti podniku (Chromý, 2007). Tuto teorii podporují i data České statistického úřadu, kdy 98,2% podniků z reprezentativního vzorku je vybaveno počítači, z nichž 97,8% je připojeno k internetové síti.

O něco zřetelnější pohled na trend v oblasti on-line obchodování se nabízí při pohledu na procento společností, které uskutečnily nákup pomocí elektronické objednávky. Zatímco v roce 2001 to bylo pouhých 2,3% společností, v roce 2013 se již jednalo o 32,2%.

Graf 4: Podíl společností využívající elektronické objednávky (v %)



Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)

Bariéry růstu informační ekonomiky v podnicích poté představují především:

- Nedostatečné vnímání příležitostí a hrozeb elektronického obchodu
- Nedostatečná informovanost managementu
- Nedostatek kompetentních schopností
- Zažitá kultura v podnicích, která nedostatečně podporuje změny

(Chromý, 2007)

3.2 Dělení obchodních činností na internetu

Obchodních činností, které lze na internetu vykonávat je stejně jako v osobním styku nemalé množství a postupem času a vývoji informačních technologií přibývají nové. Základní přehled umožní vymezit základní pojmy obchodních činností na internetu.

3.2.1 E-business

Díky růstu digitálních technologií se oblast e-business za poslední léta rapidně zvětšila. Někdy je elektronické podnikání (e-business) mylně nazýváno nebo vydáváno za elektronické obchodování (e-commerce). E-business však reprezentuje mnohem širší oblast pojímající nejen aktivity spojené s obchodováním (např. prodej a nákup výrobků přes internet), ale i podpůrné aktivity, které mají zvýšit podnikové interní a externí procesy (např. CRM systémy, intranety, vyhledávače, operační systémy). Předpokladem e-business je, že zčásti nebo úplně jsou aktivity vytvořeny, řízeny pomocí elektronických nástrojů. (Suchánek, 2012). Český normalizační

institut stanovil následující definici pro e-business „*elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.*“

3.2.2 E-commerce

Elektronické obchodování představuje podmnožinu elektronického podnikání. Vedle aktivit spojených s nakupováním zahrnuje i internetový marketing. Elektronickým obchodem lze označit obchod, kdy je komunikace uskutečňována částečně nebo plně elektronicky. (Suchánek, 2012). Čistě elektronický obchod nám vzniká ve chvíli, kdy je distribuční cesta plně elektronická – prodej nebo nákup hmotné produktů defacto zavádí další z vedlejších cest formou distribuce směrem k zákazníkovi (Chromý, 2009). Je nutné uvědomit si, že za podnik z oblasti elektronického obchodování nelze označit případ, kdy jsou v podniku implementovány a využívány ICT služby. Důležitým prvkem stále zůstává, že podnik musí ICT služby využívat k nabídce nebo poptávce produktů, či služeb (Suchánek, 2012). Český normalizační institut uvádí, že „*do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.*“

V devadesátých letech minulého století bylo za elektronické obchodování považováno i využití faxu jako nástroje pro příjem a potvrzení objednávky nebo zaslání faktury. V dnešní době rozmachu ICT lze za elektronické prostředky označit počítačovou techniku a mobilní komunikační techniku. Primárním nástrojem mezi koncovými zákazníky a obchodníkem jsou prostřednictvím webových stránek, resp. e-shopů, aplikací a portálů. Aktuálně se e-commerce odehrává i na mobilních komunikačních zařízeních, kteří pomalu začínají tvořit nemalý podíl na celkovém obratu. I proto se v poslední době objevuje slovo m-commerce. Ten je podmnožinou e-commerce a tvoří ho elektronické obchodování uskutečněné pouze na mobilních zařízeních (smartphone, tablet). Výhodou elektronického obchodování je, že v roli prodejce může stát výrobce, zprostředkovatel, přeprodejce. Celá komunikační cesta směrem k zákazníkovi může být automatizována, což je v porovnání s přímým prodejem výrazný rozdíl projevující se zvláště na nákladové stránce. (Chromý, 2009)

Obrázek 3: Schéma elektronického podnikání



Zdroj: vlastní zpracování

Druhy elektronického podnikání

V elektronickém podnikání existuje několik různých dělení – podle velikosti, území, platebních metod. Nejčastěji se však používá následující kategorizace:

Tabulka 1: Přehled druhů podnikání v elektronickém nakupování dle subjektů

Podle subjektů	Popis	Příklad
B2B (Business to Business)	Obchodování mezi společnostmi navzájem, kdy si elektronicky vyměňují objednávky, faktury aj.	On-line zprostředkování zájezdů mezi cestovní kanceláři a cestovní agenturou
B2C (Business to Customer)	Obchodování mezi danou společností a koncovým zákazníkem (spotřebitelem). Mezi základní prvky patří informace o produktech, službách, vyšší úroveň lze rozumět např. dynamické formuláře, chat. Do nejvyšší úrovně patří samotný eShop, resp. prodej služeb prostřednictvím webových stránek nebo aplikace.	Maloobchodní prodejce, který na svém eShopu prodává parfémy pro koncové spotřebitele
B2G (Business to Government)	Podnikání mezi společností a orgány státní správy. Zahrnuje jak nabídku služeb státní institucím, tak zahrnuje i elektronickou komunikaci mezi těmi subjekty.	On-line podání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu
B2R (Business to Resellet)	Vztah mezi společností a jejími obchodními zástupci.	Majitel trafiky, který navíc zprostředkovává

	Ke komunikaci se zpravidla využívají externí zařízení s napojením do sítě společnosti umožňující výměnu citlivých informací.	elektronické podávání sázenek pro loterijní společnost
C2C (Customer to Customer)	Vztah mezi koncovými spotřebiteli navzájem, kdy mezi sebou komunikují ohledně nabídky a prodeje zboží nebo služeb.	Prodej zboží na elektronickém bazaru
C2G (Customer to Government)	Vztah mezi zákazníkem a subjektem veřejné správy. Zpravidla zahrnuje pouze elektronickou formu komunikace	On-line žádost o příspěvek na dítě
B2E (Business to Employee)	Vztah mezi společností a zaměstnancem	Elektronické zasílání upozornění na změny ve společnosti

Zdroj: Suchánek P., vlastní zpracování

Tabulka 2: Přehled druhů podnikání v elektronickém nakupování dle otevřenosti systému

Podle otevřenosti systému	Popis	Příklad
Uzavřené transakce	Obchod po uzavřených sítích	Transakce prostřednictvím sítě EDI (Electronic Data Interchange)
Otevřené transakce	Obchod mezi otevřeným počtem účastníků	Nákup televizoru z eShopu

Tabulka 3: Přehled druhů podnikání v elektronickém nakupování dle způsobu plnění

Podle způsobu plnění	Popis	Příklad
Přímé e-obchody	Objednávka, uhrazení, dodávka nehmotných statků uskutečněných výhradně prostřednictvím elektronických prostředků	Stážení aplikace z Google Play
Nepřímé e-obchody	Objednávka nebo i uhrazení prostřednictvím elektronických prostředků, dodávka prostřednictvím tradičních metod	Nákup jízdního kola z eShopu

Zdroj: Petřtyl V., vlastní zpracování

Co do objemu, respektive podílu e-commerce na ekonomikách jednotlivých zemí, lze hovořit o celosvětovém pozitivním trendu. Jak uvádí asociace APEK, celosvětový objem transakcí e-commerce za rok 2015 dosáhl hodnoty 1,6 bil. USD. Podle studie Citibank z roku 2016 má čínská e-commerce hodnotu přes 672 miliard USD a do roku 2018 se má více jak zdvojnásobit. V Evropě je na prvním místě Velká Británie, která zaujímá 30% podíl na evropském e-commerce, což zároveň tvoří 30% podíl britské ekonomiky. V roce 2015 přesáhl objem 52 miliard liber, tedy o 16% více, než v roce 2014. Hybnou silou pro odvětví e-commerce je rychlé tempo růstu m-commerce – za poslední tři roky roste o 42% ročně. Celé odvětví e-commerce roste pouze o 13%. Podle odhadů bude do roku 2020 používat svůj mobilní telefon k nákupům přes 70% Britů (eprofil.cz, 2016).

I Česká republika zažívá v posledních letech boom online nakupování. V roce 2001 byl celkový obrat e-commerce 1 mld Kč, na konci roku 2012 byl roční obrat 43 mld Kč, v roce 2015 činil 81 mld Kč, což je o 20% více s předchozím rokem. Celkový podíl českého e-commerce na maloobchodu byl 8%, bez započítání potravin 13,3%. Jedná se o nejrychleji rostoucí oblast (Shoptet, 2016). „*V Česku má zákazník e-shopů ve srovnání se západním světem nadstandardní podmínky, co se týče servisu, dopravy i cen. Je to dáno historickým vývojem. Například ve Spojených státech už je internetový trh dávno vytvořen a působí na něm velcí tradiční hráči, kteří si relativně málo konkurují. Díky tomu mohou zákazníkovi nabízet horší podmínky než obchodníci u nás, kde je e-commerce stále nová oblast a konkurence výrazně vyšší.*“ (Hospodářské noviny, 2016). Celkově podnikům v České republice vzrostl podíl z e-commerce od roku 2004 do roku 2012, z 6% na 24%. Pro srovnání - v EU byl průměrný podíl na konci stejného období pouze 15%.

Češi nakupují na internetu stále více a vedle domácích e-shopů jsou pro ně nejoblíbenější právě britské. Podle statistik asociace Visa Europe utratili Češi na Visa kartách jen v prosinci 2015 v britských e-shopech o 10 procent více než o rok dříve, a to 398 mil. Kč. Stále ale u českých eShopů existují bariéry. Ze stejné statistiky totiž vyplývá, že v České republice je sice velký počet e-shopů, ale platební kartu jich zatím akceptuje pouze 10 procent, zatímco ve Velké Británii je to téměř 70 procent (eprofil.cz, 2016). Mezi eShopy s největším objemem tržeb se v České republice řadí prodejci v podobě Alza.cz, Mall.cz, Datart.cz.

Tabulka 4: Obraty největších eShopů v ČR za rok 2015

eShop	Obrat za rok 2015
Alza.cz	14,5 mld Kč
Mall.cz	9 mld Kč
Datart.cz	4,9 mld Kč
Parfums.cz	4,5 mld Kč
CZC.cz	2,9 mld Kč
Kasa.cz	2 mld Kč

Zdroj: APEK, vlastní zpracování

Elektronické podnikání poskytuje výhody na obou stranách - pro obchodníky, ale i zákazníky. Z pohledu obchodníka se jedná o poměrně jednoduchou, rychlou operaci, jak shromáždit více informací o spotřebitelích a analyzovat nákupní chování, respektive preference (Schiffmann, 2004). Získané informace lze pak snáze využít například v technologii Real-time bidding. Ta umožňuje efektivní a rychlé spuštění online marketingové kampaně na základě cílení na konkrétního uživatele. Tomu se následně zobrazuje příslušná reklama na základě zájmů, interakce s webem nebo reklamou (Krkoška, 2014). Pokud prodejce nenabízí diferenční produkt anebo dokonale neovládá on-line marketing, hrozí reálné riziko, že skončí mezi ostatními prodejci, které zpravidla ukončí provoz do 1 roku svého vzniku. I pro zákazníky nabízí elektronické obchodování výhody. Mezi nejčastější důvody uvádí úsporu času, pohodlí nákupu a možnost reálného porovnání zboží (Shoptet, 2016).

3.2.3 Internetový obchod

Nejmenším prvkem v celé množině e-business jsou internetové obchody neboli e-shopy. E-shop lze charakterizovat jako webovou aplikaci, která slouží k prezentaci, prodeji služeb a zboží. Nejčastěji se využívá v segmentu B2C nebo B2B, kdy na jedné straně probíhá nabídka v podobě prodejce, na straně druhé je poptávajícím kupující. Specifikem internetových obchodů je, že jejich umístění skryto pod konkrétní URL, kterou kupující musí znát – neplatí zde jako u kamenných prodejen efekt „náhodných kolemjdoucích“. Zákazníci se na adresu e-shopu zpravidla dostávají pomocí odkazu v reklamním banneru, nebo ji znají anebo se zobrazila po zadání dotazu ve vyhledávači. Právě optimalizace webových stránek e-shopu, aby byly

k nalezení na předních místech vyhledávačů je velmi důležitým prvkem pro zajištění dostatečné návštěvnosti e-shopu. Ve světě se první internetové obchody objevily v roce 1992 v USA, kdy prvním z nich byl e-shop nabízející prodej CD přes internet. V České republice se prvně e-shopy objevují až v roce 1995. Největší boom začal po 21. století. Česká republika je v množství e-shopů při přepočtu na počet obyvatel celosvětovým lídrem. V roce 2015 je evidováno více jak 37 000 e-shopů, což je shodně jako ve Velké Británii, kde je ale šestinásobný počet obyvatel. Aktuálně už druhým rokem počet e-shopů v České republice stagnuje (Denik.cz, 2015).

3.3 Platební a distribuční metody nákupů přes internet

Stejně jako v případě kamenných obchodů, i při elektronickém nakupování existuje několik druhů platebních a distribučních metod. Jejich optimální kombinací nebo nabídkou některých z nich mohou vzniknout úspory nákladů. Vždy je nutné zohlednit zákaznické preference promítající se do zákaznického rozhodování.

3.3.1 Platební metody

Nezbytnou součástí každého prodeje je platba za objednané zboží nebo službu. Z hlediska online obchodů můžeme platby rozlišovat na:

- **Tradiční platební metody bez využití internetu**

I když se v době internetu mohou zdát tradiční platební systémy zastaralé, míra jejich využívání i přínosy pro kupujícího mluví za sebe. Jsou vhodné zvláště pro segment B2B, kde se stále používá systém platby „na fakturu“ s definovanou dobou splatnosti. Ze způsobů plateb je v České republice nejvyužívanější **dobírka**, tzn. metoda, kdy kupující hradí za zboží až při jeho převzetí. Využíváním této formy má kupující jistotu, že zboží dorazí a o své finanční prostředky nepřijde. Navíc není nucen vlastnit platební kartu nebo mít zřízen bankovní účet. Pro obchodníka představuje dobírka jistotu výběru peněz, nicméně je nutné počítat s rizikem v podobě nepřevzetí zboží kupujícím a tedy nevykompenzovanými náklady na dopravu. Další tradiční metodou je **platba v hotovosti**. Její nejrozšířenější využití je zvláště při rozvozu potravin, hotových jídel anebo při převzetí zboží na výdejním místě eShopu, či kamenné prodejně.

- **Platební metody s využitím internetu**

Samotný nákup na internetu představuje výběr a objednávku zboží elektronicky. Je tedy logické, že většina online obchodů by měla být připravena na výběr platby elektronickou formou. Mezi nejčastěji využívanou metodou, je dle Českého statistického úřadu online **platba bankovním převodem** (43% nakupujících přes internet). V dnešní době lze konstatovat, že se jedná o poměrně zastaralý způsob úhrady, který vyžaduje nemalé úsilí na straně kupujícího i prodávajícího. Po odeslání objednávky musí prodejce vystavit tzv. proforma fakturu, dle které zadá kupující příkaz k úhradě. Evidování došlé platby může na straně prodejce trvat i několik dní. Následně musí prodejce spárovat platbu s proforma fakturou a teprve poté odchází zboží směrem k zákazníkovi. Komfortnější je v tomto ohledu online **platba platební kartou**. Zde je však nutné počítat s náklady na vybudování platební brány a poplatky z uskutečněných transakcí, které jdou na vrub prodejce. Dalším „omezením“ je nutnost zajistit dostatečného zabezpečení, které eliminuje bezpečnostní riziko spojené s krádeží údajů o platební kartě kupujícího. V dnešní době se využívá ochrana pomocí CVV/CVC2 (údaj umístěný na rubu karty) v kombinaci s 3D-Secure, jenž začleňuje autorizační SMS na telefonní číslo kupujícího. Na velkých zahraničních serverech (např. eBay.com, Aliexpress.com) se velmi často využívá metody **PayPal** (v české mutaci se jednalo o produkt PaySec), který umožňuje provázat platební kartu kupujícího s virtuálním účtem na PayPal. Jednotlivé transakce potvrzuje uživatel ve chvíli objednávky. Nevýhodou této služby je poměrně nízké zabezpečení, které láká podvodníky k využití phishingu (Sedláček, 2006).

3.3.2 Distribuční metody

Stejně jako u platebních metod, i u distribuční politiky online nákupů je nutné rozlišovat, zda se jedná o:

- **Nehmotné zboží**

Mezi nehmotné zboží, které se nejčastěji distribuuje u nákupů přes internet, se řadí hudba, software, video-obsah, elektronické knihy a magazíny, hry, letenky, zájezdy, vstupenky a jízdenky. Každý produkt může mít svoji unikátní distribuční cestu. Nejvyužívanější formou je **stažení obsahu do zařízení** (např. do počítače, mobilního telefonu). Spotřebitel má svůj zakoupený produkt ihned k dispozici a může jej využívat. Další formou je **zpřístupnění obsahu** na portále obchodníka. Tato forma se nejčastěji využívá i videoték nebo elektronických magazínů či tiskovin. Nevýhodou pro kupujícího je, že pro využívání zakoupeného produktu je

zpravidla vyžadováno připojení k internetu – obsah není k dispozici offline. Odeslání zakoupeného produktu **e-mailem** je typické pro produkty jako letenky, zájezdy, slevové vouchery, vstupenky. Kupující má ve své e-mailové schránce elektronickou verzi dokladu, který si může vytisknout a následně uplatnit na konkrétním místě. Další distribuční formou je pomocí **SMS**. Zvláště se používá u aplikací, které na základě potvrzení o uhrazení dané částky vygenerují textovou zprávu na telefonní číslo kupujícího s objednaným produktem (např. jízdenka na MHD nebo parkovné).

- **Hmotné zboží**

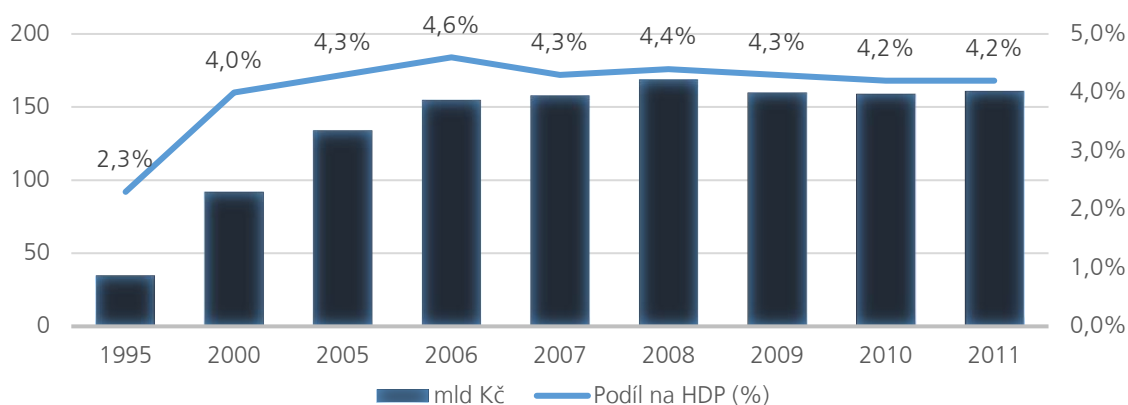
Internetový obchod může mít několik forem distribuce, který se navíc může skládat z kombinované formy (přeprava samotného zboží je uskutečněna pomocí přepravce, ale uložení zboží na místě určeném zákazníkem probíhá prostřednictvím jiného subjektu). Specifickou formou pak představují elektronické burzy, aukce, resp. tržiště (segment C2C). Nejoblíbenější formou dopravy zboží vychází z průzkumů Shoptet.cz **Česká pošta**. V České republice nahrává této variantě i fakt, že způsob platby na dobírku umožňuje pouze tento přepravce. Další argumentem je široká síť poboček, kde si zákazník může své zboží vyzvednout. Postupné zvyšování podílu na distribuci zboží z online nákupů představují **kurýrní služby**, v České republice zastoupené zejména společnostmi DHL, DPD, PPL, TopTrans a UPS. Zásilky jsou kurýrními službami zpravidla přepravovány následující den. Z hlediska ceny a rychlosti, tak představují přirozenou konkurenci pro Českou poštu. Svůj nedostatek v podobě absence poboček začínají vyrovnávat pomocí tzv. **parcel shopů**. Tedy smluvních míst, které za smluvní poplatek vyčlení část svého prostoru a personálu na příjem a výdej zásilek pro kurýrní služby, např. cukrárna, knihkupectví aj. (Sedláček, 2006). Místa, která se primárně zaměřují pouze na příjem a výdej zásilek jsou tzv. **zásilkovny** (Zásilkovna.cz, Uloženska.cz). Ty si budují svoji vlastní síť provozoven a jejich příjem je generován z transakčních poplatků za jednotlivé zásilky. Do jejich odpovědnosti nespadá přeprava zboží. V případech, kdy má prodejce dostatečnou síť kamenných prodejen, může nabízet **osobní vyzvednutí na prodejně**. To má pro prodejce značnou úsporu, neboť vznikají úspory nákladů na dopravu, či poplatku za uskladnění zboží. Novou metodou z hlediska metody dopravy jsou **úložné boxy** (např. AlzaBoxy, InPost aj.). Prodejce odešle zboží pomocí své vlastní logistické přepravy nebo smluvního dopravce do úložného boxu. Kupující za pomocí kódu, který dostal po zaplacení zboží, otevře dedikovaný box se zbožím. Omezením této metody jsou rozměry objednaného zboží.

3.4 Vliv internetu na trh

Existence internetu jako nástroje umožňující okamžitý přístup a výměnu informací způsobila, že síla tohoto média má na dnešní chod společnosti značný vliv. Používání internetu má silný vliv na procesy, strukturální podobu obchodních společností, jako konsekvence se pak ukazuje, že internet jako médium ovlivňuje nejen podobu trhu, ale také interní procesy uvnitř společností (Svoboda, 2001)

Ověření lze nalézt v titulcích médií, které hlásají, že internet zásadně změnil obchodování na burzách, ale i trh práce a využívání marketingu. Studie, kterou si nechalo zpracovat Sdružení pro internetovou reklamu, uvádí, že sektor ICT v roce 1995 vygeneroval v České republice obrát ve výši 35 mld Kč. V roce 2011 byla celková částka ve výši 160,5 mld Kč. V celkovém kontextu to znamená 4,2% HDP České republiky. Jedná se o vyšší hodnotu, než jakých dosahují takové sektory typu zemědělství, stravování nebo ubytování. Zajímavým faktem je, že podíl ICT služeb na HDP v porovnání s uplynulými léty stagnoval.

Graf 5: Vývoj obrátu sektoru ICT a jeho podíl na HDP v ČR



Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu, vlastní zpracování

3.5 Internetové právo

Jak již bylo popsáno v kapitolách výše, internet nemá pevně stanovanou strukturu nebo fyzické části. Stejně tak ani nemá jednoho konkrétního majitele – pouze ho můžeme rozdělit na několik poskytovatelů dílčích služeb. Orgány, které v souvislosti s internetem vznikly, se snaží pouze seznam pravidel vytvářet nebo jej minimálně korigovat. Na začátku éry internetu neexistovaly právní formule zaměřující se speciálně na tuto oblast. U jednotlivých řízení se tedy využívalo příbuzných nebo obecných zákonů. V dnešní době jsou již ustanoveny právní

předpisy a to jak v české, tak evropské legislativě. Obecně lze konstatovat, že právo je vymezeno do následujících oblastí:

- Elektronické obchodování
- Ochrana spotřebitele v rámci elektronického nakupování
- Právo duševního vlastnictví, zejména autorský zákon
- Výkon státní správy prostřednictvím elektronických médií
- Infrastruktura elektronické komunikace

Z hlediska kompetencí se jednotlivé oblasti vážou k Ministerstvu vnitra ČR, Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR a Ministerstvu pro místní rozvoj. Současně s tím, byla v roce 2007 zřízena Rada vlády pro informační společnost, jejíž snahou je spolupráce mezi jednotlivými orgány státní správy, vymezení strategie v rámci výkonu státní správy prostřednictvím elektronických médií (Svoboda, 2001).

3.6 Nebezpečí v prostředí internetu

Už od pradávných dob se lidstvo potýká s různými kriminálními živly a do budoucna tomu nebude jinak. Prostor, které je částečně anonymizované a kde se uživatelé schovávají mezi nulami a jedničkami přímo vybízí k tomu, aby se pachatelé vyskytovali i v internetovém prostředí. Živnou půdu pro to tvoří i částečná neznalost, důvěřivost a nízká míra zabezpečení na straně jednotlivých uživatelů. Počet jednotlivých deliktů se kontinuálně zvyšuje s tempem růstu elektronického obchodování. Například v České republice se od roku 2011 do roku 2015 zvýšila internetová kriminalita skoro trojnásobně (Aktualne.cz, 2015).

V následujících bodech je seznam nejčastějších forem internetových útoků na uživatele

- **Phishing**

Někdy se též používá český ekvivalent rhybaření. Můžeme ho označit za jednání, kdy se pachatel snaží získat pomocí lživých informací od svých obětí osobní cenné údaje – například heslo, číslo platební karty apod.

Příklad: tvorba a distribuce e-mailu, ve kterém se odesílatel vydává za bankovní subjekt a vyzývá příjemce (potažmo klienty dané banky), aby si nainstalovali přiložený soubor, který má zabezpečit jejich internetové bankovníctví. Příloha e-mailu však obsahuje škodlivý software s cílem „nabourat“ internetové bankovníctví příjemce.

- **Spam**

Ve stručnosti se jedná se o nevyžádanou elektronickou poštu. V praxi se například jedná o zasílání marketingových nabídek bez patřičného souhlasu majitele e-mailové adresy, na kterou nabídka odcházela. Úspěch spamu tkví v jeho množství. Pokud se podíváme na celkový počet odeslaných e-mailů, tak na 1 miliardu vychází podle společnosti Symantec neověřitelných 49,7% spamu. I když se počet spamu každoročně snižuje, spíše to svědčí o tom, že se pachatelé soustředí na jiné nelegální nástroje (BBC, 2015).

- **Hoax**

První zmínky o slově hoax sahají až do 17. století a i v té době bylo toto slovo spojováno s nepravdivou informací, mystifikací. V oblasti elektronické komunikace ho můžeme označit za nevyžádanou řetězovou zprávu, ve které jsou uvedeny zavádějící nebo nesmyslné informace. Příjemce je zpravidla vyzván, aby informaci šířil dál. Samotné nebezpečí tkví v několika rovinách – šíření nepravdivé, lživé nebo pomlouvačné informace, zatížení serverů, nebezpečné rady, falešné popluchy.

Příklad: zasílání e-mailů varujících před šířením viru s doporučením zkontrolovat, zda se v jejich počítači nenachází soubor XY, který při případném nalezení měli ihned odstranit. Zmiňovaný soubor však nepředstavuje žádné bezpečnostní riziko, naopak je důležitým prvkem pro správný chod počítače.

- **Scam**

Na rozdíl od spamu, který se snaží nalákat na konkrétní výrobek nebo službu, je scam tvořen s cílem oklamat spotřebitele. Jedná se nevyžádaný e-mail, jenž pod záminkou výher v loterijských soutěžích, prodeje neexistujících produktů usiluje o výběr záloh, poplatků a jiných. Příklad: zasílání e-mailu, ve kterém je příjemce vyzván k příspěvku na neexistující charitativní nadaci.

- **Spyware**

Za spyware se označuje program, který bez vědomí uživatele odesílá citlivá data na vydefinovanou adresu. Nejčastěji je obsahem bezplatných programů nebo se nevědomky do počítače uživatele dostane v průběhu prohlížení stránek, či otevřením přílohy e-mailu. Nutno podotknout, že některé spyware programy odesílají pouze obecné informace o uživateli z důvodu lepšího cílení reklamy, a proto je velmi těžké odhadnout přesný účel programu.

Příklad: uživatel z internetu stáhne bezplatný program, jehož součástí je i spyware, který bez jeho vědomí monitoruje činnost a odesílá veškerá data, např. včetně čísla platební karty autorovi programu (Chromý, 2013).

3.7 Spotřebitelské chování

Lidské jednání v určitých situacích je dáno motivací, resp. souhrnem několika různých dílčích motivů, které jsou pro danou chvíli aktuální. Každá z nich je má jinou sílu, směr a dobu, po kterou působí (Schiffman, 2004). Dle Maslowa je nejsilnějším motorem motivace potřeba, kterou znázornil do tzv. Pyramidy potřeb. Na spodním patře reprezentující základní prvek z pohledu bytí jsou znázorněny fyziologické potřeby - potřeba dýchat, přijímat potravu, vylučovat a jiné. Ostatní kameny pyramidy označil Maslow jako nedostatkové potřeby, kterých jedinec dosáhne, uspokojí-li nižší potřeby.

Obrázek 4: Maslowův model potřeb



Zdroj: Vysekalová J., vlastní zpracování

Dalším prvkem ovlivňující motivaci jsou emoce. Právě při uspokojování, resp. neuspokojování potřeb je doprovázeno různými pocity, ať pozitivními, tak negativními. Podle Schulze můžeme emoce rozdělit na primární a sekundární. Primární jsou úzce spjaty s emocemi, které můžeme spatřit u savců – radost, hněv, smutek, štěstí, strach a důvěra. Mezi sekundární řadí lítost, zradu, závist, obdiv a jiné. Spotřeba produktu nebo služby vyvolávající pozitivní emoce roste konstantně i s cenou, kterou jsme ochotni za daný výrobek zaplatit (Schulze, 2007).

Úzce spjatý s motivací jsou i ustálené způsoby jednání, tedy návyky. Ty nás nutí k tomu, abychom danou věc řešili stejným zafixovaným způsobem. Návyky můžeme dělit na kladné (čistotnost, abstinence), tak záporné (nedochvilnost, nešetřnost, kouření). Některé z návyků proto nepřímou určují i sortiment produktů nebo služeb, které jsou pro dané spotřebitele relevantní při nákupu (Kohoutek, 2009).

3.7.1 Spotřebitelské role

Při každé realizaci nákupu se spotřebitelé vtělují do rolí ve spojitosti s rozhodováním nebo užíváním zakoupeného výrobku. Ne vždy osoba v roli nakupujícího musí být nutně odpovědná za výběr zakoupeného výrobku:

- Iniciátor: osoba, která jako první přijde s ideou na nákup výrobku
- Ovlivňovatel: osoba, která shromažďuje informace o výrobku a snaží se vnutit svá kritéria výběru
- Rozhodovatel: rozhodující osoba, která je schopna na základě svého postavení rozhodnout o koupi výrobku
- Kupující: osoba provádí nákup
- Uživatel: osoba užívající zakoupené výrobek

(Kincl, 2004)

3.7.2 Druhy nákupu

Rozhodování o nákupu se odvíjí nejen díky duševním vlastnostem člověka, jeho motivaci nebo vnějším vlivům, ale také druhem nákupu, kterým je realizován.

- Extenzivní: zákazník není dopředu rozhodnutý o nákupu. Proto aktivně vyhledává informace, srovnává ceny a hledá uživatelská doporučení
- Impulzivní: jedná se o nákup, který je realizován na základě konkrétního podnětu s krátkodobým trváním. Zákazník o něm dopředu nepřemýšlí a argumenty při něm nehrají hlavní roli. Zpravidla se jedná o drobný nákup.
- Limitovaný: zákazník nezná značku nebo model výrobku, pouze kupuje na základě kritérií, které si sám stanovil. Například výrobek pouze s recyklovatelným obalem nebo určité finanční hodnoty.

- Zvyklostní: preference určitého výrobku nebo značky, kdy si zákazník nedohledává žádné informace, ani argumenty. Jedná na základně svých zvyklostí.

(Vysekalová, 2011)

3.7.3 Nákupní chování, vliv marketingového mixu

Každý člověk je od narození předurčen k roli spotřebitele. Tohoto faktu jsou si vědomi obchodní společnosti snažící se tak ovlivnit nákupní chování spotřebitelů a zvýšit poptávku po svých produktech (Vysekalová, 2011). K ovlivnění chování se nejčastěji využívá marketingového mixu složeného ze 4P product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace).

- **Produkt (product)**

Produkt musí uspokojovat potřeby zákazníka, neoznačuje jen produkt jako takový (auto, počítač,..), ale i jeho vlastnosti jako je:

- Kvalita – nejdůležitější faktorem pro nákup výrobku je kvalita. Nekvalitní výrobek nenaláká spotřebitele, i kdyby byl v sebeatraktivnějším obale. Navíc dává za předpoklad, že pro něj spotřebitel nerozhodne při dalším nákupu.
- Značka – spíše než po technické stránce výrobku, vypovídá o citovém vztahu spotřebitele ke značce spjaté s produktem. Snaží se zaujmout věrnost zákazníků a „pomoci“ při rozhodování u nákupu.
- Obal – ne nadarmo se používá rčení „obal prodává“ nebo „obal je důležitější, než obsah“. V dnešní době, kdy je na trhu několik druhů jednoho zboží, je pro výrobce nutné odlišit svůj výrobek od ostatních a zaujmout spotřebitelovu pozornost. Zároveň má plnit informační funkci.
- Design – stejně jako balení, i design výrobku by měl pomoci k odlišnosti a zaujmout. Významný je především v sektoru výroby nábytku, oděvů, automobilů.

(Koudelka, 2007).

- **Cena**

Klíčovou roli při uvedení výrobku nebo služby na trh je stanovení ceny. Cenotvorba stanovuje marži podniku na základě výrobní ceny a prodejní ceny. Pro určení konečné ceny se používá

nákladová metoda (k nákladům se přičítá marže) nebo hodnotová (odhad, kolik je zákazník schopen zaplatit za výrobek nebo službu). Zároveň musí podnik zohlednit i konkurenční ceny.

- **Distribuce**

Zvolená distribuční cesta k zákazníkovi by měla odpovídat představám zákazníků, zvyklostem a zároveň být uzpůsobena charakteru služby. S vyšší cenou očekává zákazník i vyšší komfort v průběhu doručení jednotlivých služeb. Například, u spotřebního zboží očekává zákazník více prodejních míst, než u selektivního nebo exkluzivního zboží.

- **Propagace**

Komunikační metoda musí dbát na charakter a image značky, vzbudit pozornost a potřebu výrobku nebo služby. Dle Zamazalové lze komunikaci rozdělit na interní (osobní prodej, podpora prodeje) nebo externí (reklama, internet, přímý marketing, public relations,..). Obě složky by měly mít shodné komunikační linky, ale zároveň být uzpůsobené na cílený segment zákazníků (Vysekalová, 2011).

3.7.4 Spotřebitelské chování z pohledu značky

Existuje několik různých definic značek. Jednu z nejucelenějších charakterizuje Americká marketingová asociace jako „*Jméno, název, symbol, vzor nebo jejich kombinace, jejichž účelem je identifikovat zboží nebo služby jednoho prodávajícího nebo skupiny prodávajících a odlišit je od zboží nebo služeb konkurence*“ (Chernatony, 2009). Samotná historie značek sahá až do prastarého Řecka v období 1300 př. n. l., jak dokazují hliněné džbány z tehdejší doby. Ve 13. století byl v Anglii platný zákon, který přikazoval pekařům označovat svůj chléb značkou, aby byly snadněji dohledatelné případné nesrovnalosti ve váze nebo ingrediencích. V dnešní době je značka něco, co proniklo lidem do povědomí, má své jméno a postavení v komerční sféře (Keller, 2007).

Spotřebitelem se člověk stává ve chvíli, kdy se narodí. I když není schopen rozhodovat o koupi výrobku, přesto začíná spotřebovávat například pleny, dětskou výživu a používá obuv. Postupem času se spotřební chování mění působením několika různých vlivů. Vysekalová uvádí následující: „*Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie*

a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.“

Důležitou kapitolou pro řízení značky je rozpoznání jednotlivých fází a nákupního rozhodování spotřebitelů. Komplexní model na spotřebitelovo rozhodování prezentuje Schiffman, který jej dělí na tři základní fáze.

1. fáze: **vstup**

Jedná se o prvotní seznámení se spotřebitelem s produktem. Hlavními atributy je marketingové úsilí (marketingový mix – 4P) a sociokulturní prostředí (např. rodina, společenská třída, neformální zdroje), které dotváří samotní spotřebitelé nebo referenční skupiny k dané značce.

2. fáze: **proces**

V druhé fázi se jedná o samotné rozhodování spotřebitele. Nejprve si musí spotřebitel uvědomit potřebu nebo nedostatek, který má v úmyslu uspokojit. Následně za pomoci dlouhodobé paměti, zkušeností nebo doporučení začne spotřebitel dohledávat potřebné informace o požadovaném produktu

3. fáze: **výstup**

V posledním kroku je konkrétním výstupem spotřebitele koupě nebo nekoupě. Uvádí se, že spotřebitel činí tři druhy nákupů: nákupy na zkoušku, opakované nákupy a nákupy s dlouhodobým závazkem

Celkový model zákaznickova rozhodování je velmi důležitým procesem pro společnosti působící na B2C trhu (Štarchoň, 2015).

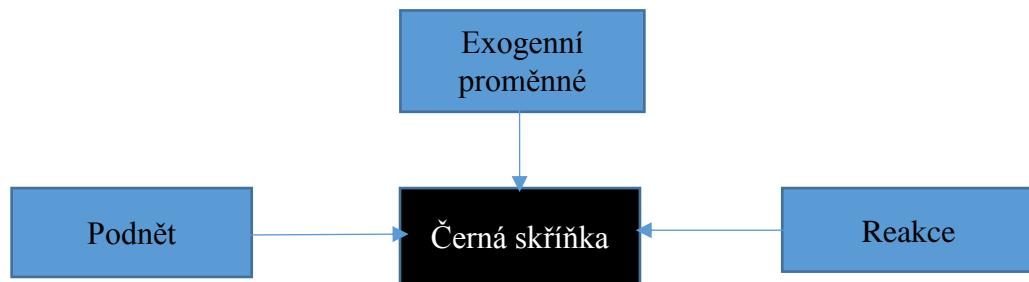
Jiný náhled na chování spotřebitelů popsali Howard a Shetha, kteří ho dělí do čtyř částí:

- Učení spotřebitele – očekávání, motiv
- Stimuly – cena, kvalita, dostupnost
- Vnější faktory – finanční situace, sociální zařazení
- Stupňovité procesy – pozornost, kupní úmysl, nákup

Marketingový náhled na spotřební chování je často reprezentován modelem tzv. černé skříňky. Jde o model, v němž je startovacím prvkem podnět, a to jak vnitřní, tak vnější. Vnitřním podnětem si lze představit potřebu nákupu nápojů po jejich dopití, návštěvu kadeřnictví – tedy pohnutky, které si jedinec uvědomuje a na základě nich jedná. Vnějšími podněty pocházejí z komerčních zdrojů (reklama) nebo sociálního kontaktu (doporučení, rada). Pod černou skříňkou si lze představit duševní proces – ten nelze kvantifikovat, vnímat, ani

zkoumat. Kolem černé skříňky se vyskytují exogenní proměnné, pod nimiž si lze představit faktory typu zaměstnání, motivace, rozhodovatelé a jiné. Výstupem je reakce – rozhodnutí, zda si zákazník výrobek nebo službu koupí, zdrží se nákupu nebo se rozhodne pro jiný výrobek (Vysekalová, 2011).

Obrázek 5: Schéma „Černé skříňky“



Zdroj: Vysekalová J., vlastní zpracování

4 Vlastní práce

V praktické části diplomové práce bylo použito různých způsobů sběru dat. Dotazník distribuovaný na internetu, osobní dotazování respondentů, monitorování pohybu návštěvníků na webových stránkách. Všechna získaná data byla vyhodnocena nebo analyzována takovou metodou, aby bylo možné ověřit hypotézy a určit bariéry, které vznikají při elektronickém nakupování. Je třeba zdůraznit, že vzhledem ke komplexnosti elektronického nakupování je praktická část zaměřená na část B2C. Tím bude možné učinit doporučení pro eShop O2.cz, který získané poznatky použije při svém rozvoji.

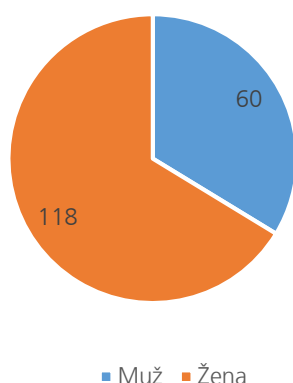
4.1 Bariéry elektronického nakupování

Pro získání dat k identifikaci bariér elektronického nakupování bylo využito dotazníků. Dotazování probíhalo převážně v elektronické formě, v menší míře i v přímém dotazování. Sběr dat byl uskutečněn v termínu od 13.3. do 21.3.2016, kdy byl zveřejněn na portálu www.vyplnto.cz. Distribuce dotazníků byla za využití e-mailů, odkazů na sociálních sítích a návštěvníků portálu www.vyplnto.cz. Osobní dotazování probíhalo v Ústí nad Labem, Teplicích a v Praze. Obě formy dotazníků byly totožné. V přímém dotazování inklinovali respondenti k obsáhlejšími odpovědím, nebo své odpovědi zdůvodňovali. Celková návratnost dotazníků byla 93%. Z obdržených dotazníků proběhlo očištění o nerelevantní data v podobě uživatelů, kteří neměli zkušenost s internetovým nakupováním. Konečný počet respondentů, se kterým bylo dále pracováno, byl 178.

Identifikace respondentů

Otázky k pohlaví, věku a ukončeného vzdělání respondentů byly umístěny na konci dotazníku. Respondenti rozdělení podle pohlaví, byli zastoupeni následovně: 118 žen a 60 mužů.

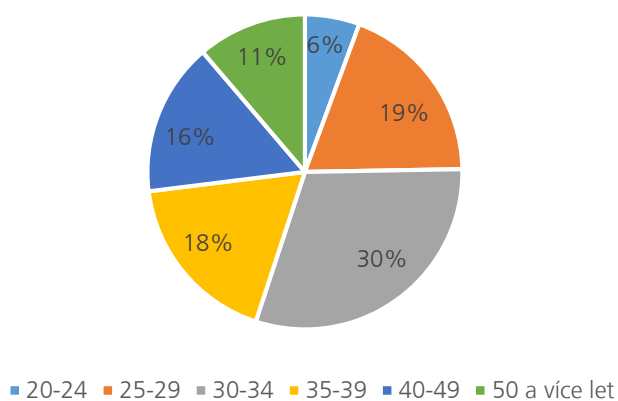
Graf 6: Zastoupení respondentů podle pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Věk jednotlivých respondentů byl definován formou věkových struktur 19 let a méně, 20-24 let, 25-29 let, 30-34 let, 35-39 let, 40-49 let, 50 let a více. Největší zastoupení bylo u respondentů ve věku 30-34 let, což bylo částečně ovlivněno distribucí dotazníků mezi přátele, kteří jsou ve shodném věku. Další nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 25-29 let, následováno věkovým rozpětím 35-39 let, 40-49 let, 50 a více let. Nejméně početnou skupinou byla nejmladší věková struktura 20-24 let. Žádný z respondentů nebyl mladší 19 let.

Graf 7: Věkové zastoupení respondentů

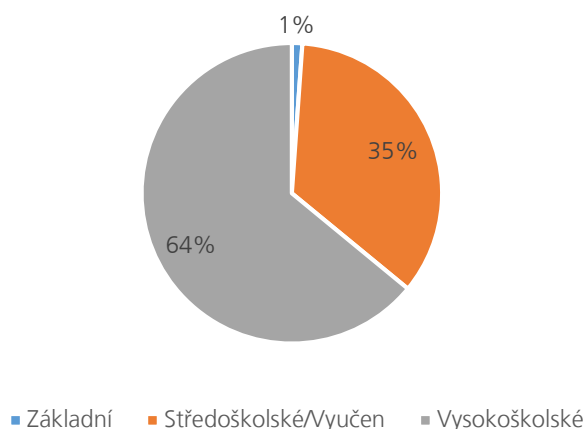


Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Další otázkou bylo nejvyšší ukončené vzdělání respondentů, přičemž odpovědi byly formulovány uzavřenou otázkou: základní, středoškolské/vyučen nebo vysokoškolské. Nejvíce respondentů bylo s ukončeným vysokoškolským vzděláním, což poukazuje na souvislost se

vzděláním v okruhu přátel a blízkých. Středoškolského vzdělání dosáhlo 35% respondentů a pouhé jedno procento reprezentovali respondenti se základním vzděláním.

Graf 8: Dosažené vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

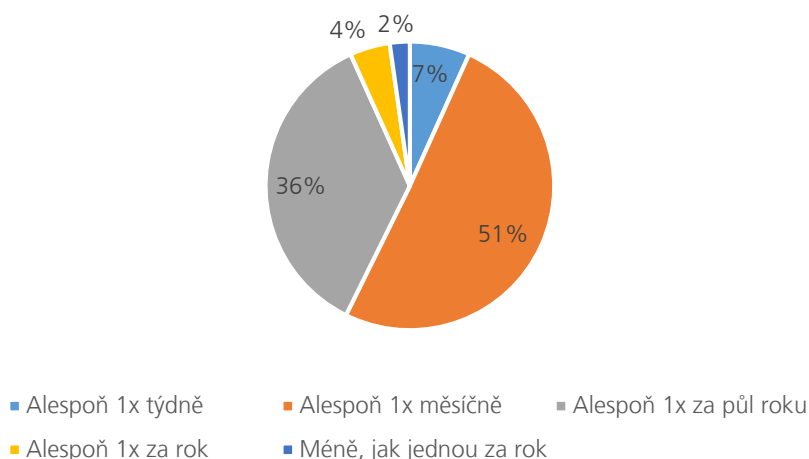
Analýza získaných dat

Na začátku dotazníku, byla umístěna tzv. vyřazovací (filtrační) otázka „*Nakupoval/a jste někdy zboží nebo službu přes internet?*“ eliminující vstup nežádoucích odpovědí respondentů, kteří neměli zkušenost s internetovým nakupováním. V případě, kdy respondent odpověděl záporně, proběhla navazující otázka „*Uveďte důvod, proč jste dosud nenakupoval/a na internetu?*“ a následně byl dotazník nebo osobní dotazování ukončeno. Tyto odpovědi nejsou z důvodu odlišné cílové skupiny a počtu odpovědí zahrnuty do analýzy. Všichni respondenti byli z věkové kategorie 50 let a více, ve dvou případech se jednalo o nedůvěru v internetové nakupování, v jednom o neznalost v oblasti internetového nakupování.

Jak často nakupujete na internetu?

První otázka relevantních odpovědí se zabývala četností nákupu na internetu u jednotlivých respondentů. Důvodem je fakt, že uživatel nakupující na internetu častěji s vyšší pravděpodobností narazí na bariéru, nežli uživatel nakupující sporadicky. Více jak polovina respondentů uvedla, že alespoň 1x měsíčně nakoupí zboží nebo služby přes internet. V 36% případů respondenti nakoupili na internetu alespoň 1x za půl roku.

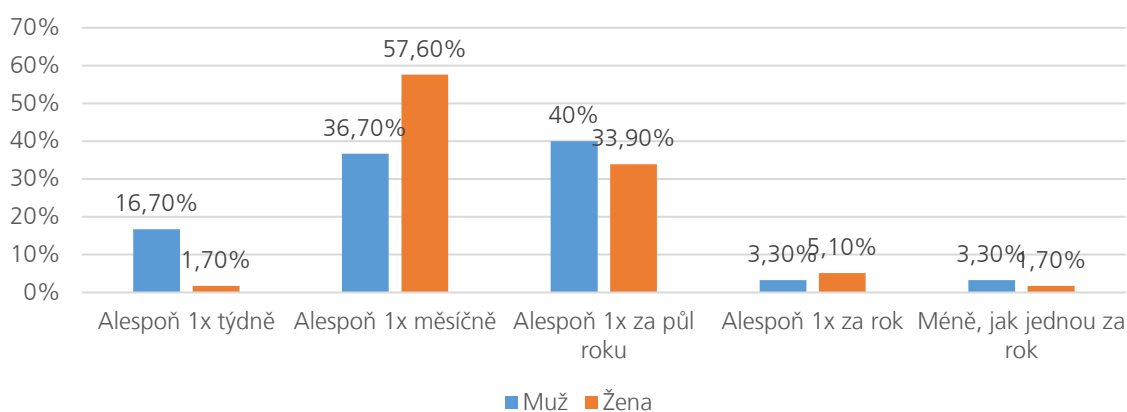
Graf 9: Četnost nakupování na internetu



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Při pohledu na četnost nákupu na internetu podle pohlaví respondentů vychází, že více jak polovina všech žen nakupovalo na internetu alespoň jednou měsíčně. Oproti tomu pouze 36,7% mužů objednávalo zboží nebo služby internetu ve stejné četnosti. To jen podtrhuje všeobecné tvrzení, že ženy nakupují častěji, než muži. Závislost na pohlaví potvrzuje i chí-kvadrát test, který prokázal, že u nákupů prováděných alespoň 1x měsíčně jsou aktivnější ženy, než muži.

Graf 10: Četnost nakupování na internetu dle pohlaví



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Z dat vyplývá, že mužská populace je vůči ženám aktivnější v on-line nakupování v případě nákupů uskutečněných alespoň jednou týdně. Kladně se na tuto otázku vyjádřilo 16,7% všech respondentů mužského pohlaví. Při hledání společného rysu, lze vidět, že tato

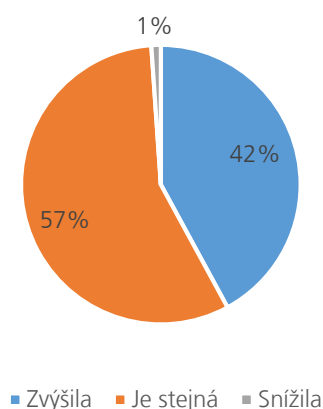
skupina více inklinuje k rychlému a elektronickému způsobu platby jakožto i doručení zboží. Z kategorie všichni respondenti preferují způsob dopravy v podobě kurýrních služeb a úhradu provádí prostřednictvím platebních karet nebo pomocí účtu na PayPal/PayU. Při osobním dotazování uváděli respondenti, že se zpravidla jedná o drobné nákupy na zahraničních obchodech (například eBay.com, Aliexpress.com), které jako platební metody akceptují výše uvedené. Určitou roli při intervalu nakupování sehrává i věk.

Z dostupných dat vychází, že čím byli respondenti mladší, tím se interval nakupování na internetu zkracuje. Například ve věku 25-29 let nakupuje alespoň 1x měsíčně 74% dotázaných, ve věku 30-34 let 61% dotázaných a ve věku 35-39 let 54% dotázaných. To je dáno větší mírou pravidelného využívání internetu a komunikačních technologií v rámci osobního života. Potvrzují to i data ČSÚ, z nichž ekonomicky nejaktivnější jsou na internetu uživatelé ve věku 25-34 let. U starších respondentů se interval nakupování prodlužuje a největší zastoupení bylo s četností alespoň jednou krát za půl roku. Tito respondenti vyrůstali v době, kdy byla výpočetní technika pro osobní využívání na svém počátku, a proto na základě zvyklostí inklinují k osobnímu nákupu.

Četnost nákupů na internet za posledních 24 měsíců

V teoretické části diplomové práce vyplývá, že se celosvětově zvyšuje objem e-commerce, potažmo i internetového nakupování. Stávající průzkumy však neříkají, zda se zvyšuje pouze cena jedné objednávky nebo četnost objednávek. Respondenti na uvedenou otázku odpověděli, že z 57% se četnost objednávek za poslední dva roky zvýšila a aktuálně na internetu nakupují častěji. Vliv na zvyšující se trend podporuje i rychle se rozvíjející se oblast m-commerce a rozšíření sortimentu pro online – například rozvoj jídel nebo dovoz potravin domů. Zbývajících 42% respondentů hodnotí, že se interval nakupování přes internet nezměnil a zůstává stejný. To je dáno pravidelným nakupováním stejného typu sortimentu nebo zvyklostmi. Pouze dva dotazování uvedli, že se jejich četnost na internetu zmenšila, ale vzhledem k počtu nemá odpověď vypovídající hodnotu.

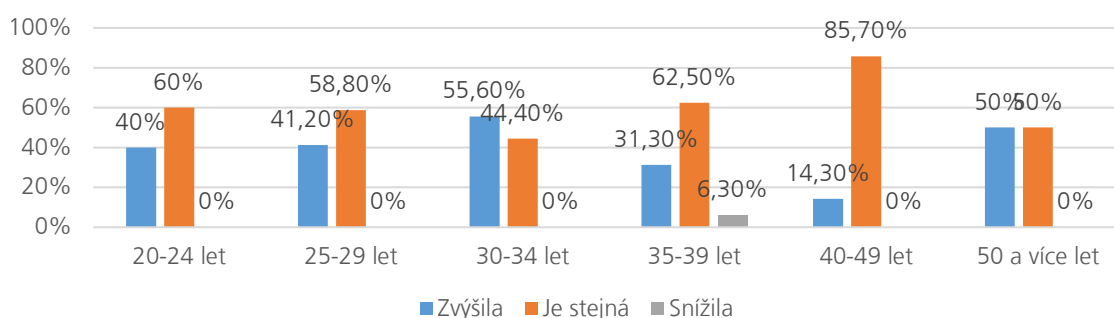
Graf 11: Změna intervalu nakupování na internetu



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Při vytvoření segmentu dle věkové struktury, vychází, že četnost internetových nákupů se především zvýšila u respondentů ve věku 30-34 let (55,6%) a následně u věkové kategorie 50 let a více. Naopak respondenti ve věku 40-49 let téměř ve valné většině případů uvedli, že počet nákupů byl za uplynulých 24 měsíců shodný. Vysvětlením může být, že starší nakupující (50 let a více) začali do větší míry používat internetové připojení, což mohlo vést k nárůstu četnosti internetových nákupů. Potvrzuje to zpráva Sdružení pro internetový rozvoj z roku 2015, která uvádí, že daná věková struktura uživatelů internetu v ČR se od ledna 2013 do února 2015 zvýšila o 400 tisíc.

Graf 12: Změna intervalu nakupování dle věku respondentů

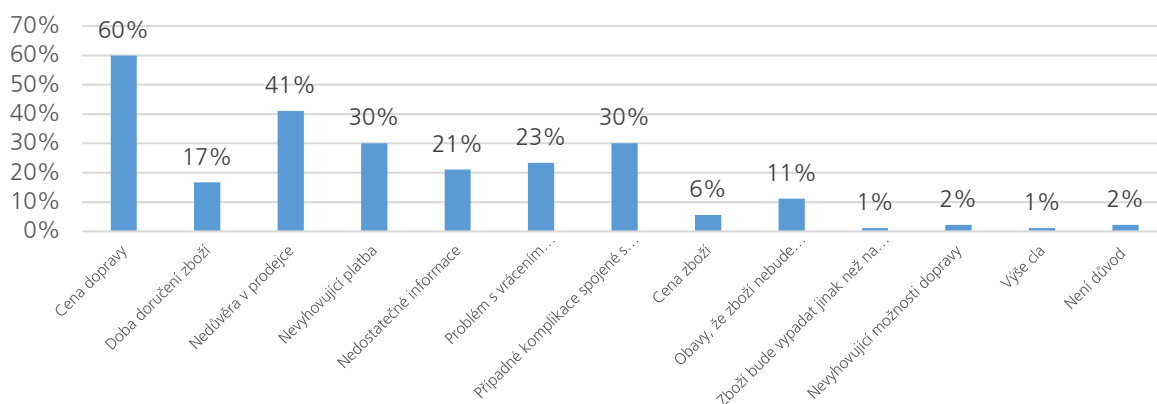


Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Důvody, které vás nejčastěji odradí od nákupu na internetu

Otázka byla koncipována tak, aby mohli respondenti zvolit více odpovědí, případně doplnili o svojí vlastní, pokud nebyla ve výběru. Podstatou otázky je identifikovat důvody, které brání v započítí objednávky – tedy před nákupním procesem. V globálním měřítku je nejvíce oslovených citlivých na cenu za dopravu zboží. Nadpoloviční většina, konkrétně 60% respondentů, označila tuto odpověď. Rozdílná cenová politika u prodejců nutí nakupující více kalkulovat, zda se v případě drobnějších nákupů vyplatí uhradit nižší cenu za zboží, ale s doplatkem za dopravu anebo zda je částka v kamenném obchodě nabízející shodné zboží vyšší, či nižší. Dotazující se projevili poměrně dost obezřetně vůči podvodným prodejcům. V 41% případů se vyslovili pro bariéru v podobě nedůvěry v prodejce, což poukazuje na dostatečnou informovanost z hlediska potenciálního nebezpečí na internetu. Ve shodném měřítku 30% byla označena i odpověď v podobě nevyhovující platby a případných komplikací spojených s reklamací. Z nejčastějších odpovědí tak vyplývá, že uživatelé nakupující přes internet vstupují na stránky jednotlivých prodejců, kde si dohledávají informace o ceně zboží, přepravních metodách nebo hodnotí důvěryhodnost samostatného prodejce. Tento poznatek je velmi důležitý, neboť určuje, že rozhodovací moment nastává až na samotné stránce obchodníka. Ostatně dle informací z dat ČSÚ mimo jiné vyplývá, že 85% uživatelů internetu dohledává informace o zboží a službách, ale nákup na internetu uskuteční pouze 49% z nich. Z méně častých odpovědí pak vychází, že 23% respondentů označilo problém spojený s vrácením nevyhovujícího zboží a 21% dotázaných odradí od nákupu nedostatečné informace. Přes 2% dotazovaných zároveň odpovědělo, že nevidí žádné důvody, které by je měly odradit na nákupu na internetu.

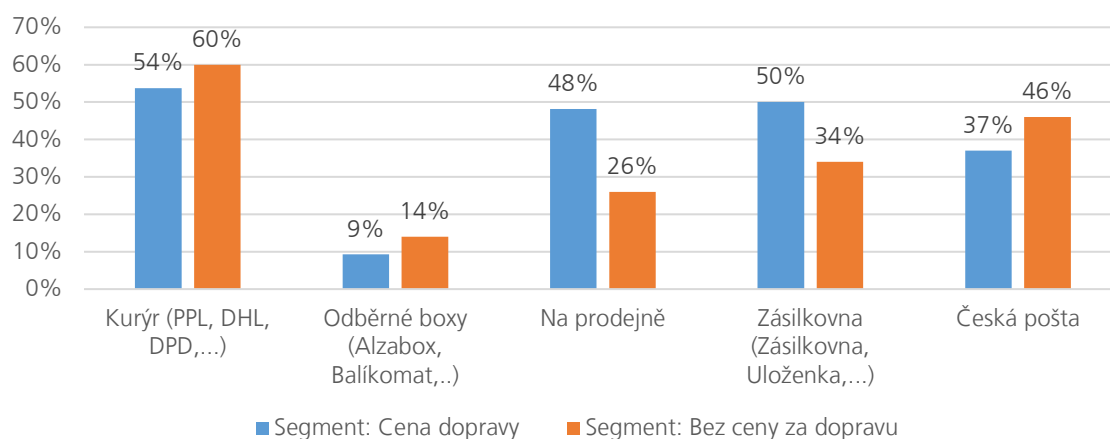
Graf 13: Důvody odrazující od nákupu přes internet



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Při srovnání dvou segmentů zákazníků – první, který jako jeden z důvodů neuskutečnění on-line nákupu uvádí cenu za dopravu a druhý, který ji neuvádí, jsou patrné rozdíly z hlediska preferované dopravy. Oba segmenty se poměrně shodně přiklání k dopravě v podobě kurýrních služeb. Následující pořadí již vykazuje diferencované hodnoty. Zatímco respondenti, kteří jsou senzitivní na cenu za dopravu, preferují v 50% případech zásilkovnu, a v 48% vyzvednutí zboží na prodejně, druhý segment respondentů uvádí druhý preferovaný způsob přepravy Českou poštou, teprve poté zásilkovnu. Výrazný rozdíl oproti prvnímu segmentu je u vyzvednutí zboží na prodejně, kde o 22% méně respondentů označilo tento způsob přepravy za preferovaný. Výsledek potvrzuje, že respondenti, kteří jako bariéru pro uskutečnění nákupu přes internet uvádí cenu za dopravu, více inklinují k levnějším variantám přepravy (zásilkovna, osobní odběr na prodejně).

Graf 14: Srovnání respondentů s bariérou ceny za dopravu a bez bariéry



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Druhým nejčastějším důvodem pro nezapočetí objednávky na internetu je nedůvěra v prodejce. Z šetření vyplynulo, že více nedůvěřiví, jsou muži – konkrétně v 50% případech, na rozdíl od 37% u žen. Rozdíl je patrný i dle věkového rozložení. Ve větší míře respondenti mezi 25 – 34 lety nezapočnou nákup na internetu v souvislosti s nedůvěrou v prodejce. Naopak, jak je všeobecně známo, starší lidé jsou důvěřivější, což potvrzuje i tabulka 5, kdy s postupem věku vzrůstá důvěra v samotné internetové prodejce. V minulosti se staly případy, kdy se senioři stali obětí nekorektních prodejců při domovním prodeji nebo různých předváděcích akcích. Lze proto předpokládat, že společně se vzrůstem tržeb za on-line nákupy od starších uživatelů, bude vzrůstat i procento zneužití ze stran prodejců. Do budoucna se tak může jednat o potenciální riziko.

Tabulka 5: Míra nedůvěry v prodejce dle věku respondentů

Věk	20-24 let	25-29 let	30-34 let	35-39 let	40-49 let	50 a více
Nedůvěra v prodejce	20%	47%	52%	31%	33%	30%

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Stalo se vám, že jste započal/a nákup na internetu, ale nedokončil/a ho?

Stejně jako při osobním nákupu, i na internetu se může stát, že si uživatel vybere konkrétní zboží od konkrétního prodejce, vstoupí do nákupního procesu, a pak jej z nějakého důvodu nedokončí. Účelem otázky bylo ověřit, zda se s touto zkušeností setkávají respondenti i nákupu přes internet. Odpovědi byly pouze uzavřené – ano, nebo ne. Celkem 81% všech respondentů odpovědělo kladně na otázku. Z analýzy vychází, že s dokončením nákupu neměli problém především starší respondenti ženského pohlaví.

Tabulka 6: Pohlaví a věk respondentů, kteří vždy dokončili nákup na internetu

	20-24 let	25-29 let	30-34 let	35-39 let	40-49 let	50 a více let
Muž	0%	0%	0%	0%	18%	9%
Žena	0%	9%	9%	5%	23%	27%

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Z jakých důvodů jste nedokončil/a objednávku?

Navazující otázka určená pouze pro respondenty, kteří odpověděli kladně na otázku „*Stalo se vám, že jste započal/a nákup na internetu, ale nedokončil/a ho?*“. Otázka byla otevřená s možností více odpovědí, protože se respondenti mohli s různými důvody, přičemž každý z nich docílil stejné události. Otázka pojednává o situaci, kdy byl dotazovaný rozhodnutý zakoupit zboží nebo službu od prodejce, ale z konkrétního důvodu ji nedokončil. Nejčastějším důvodem nedokončení je povinnost registrace do internetového obchodu prodejce. Celkem se pro tuto odpověď vyslovilo 57% respondentů. Registrace, které uživatelům nepřinášejí konkrétní výhody (slevu z nákupu, výhodnější dopravu aj.), jsou považovány za zbytečné, zdlouhavé a mající význam pouze pro samotného prodejce. Někdy jsou registrace podmínovány zadáváním

nadbytečných osobních údajů nebo ověřováním e-mailových adres a to i v případech, kdy se strany kupujícího jedná pouze o jednorázový nákup. Nezřídka dochází registrací i k automatickému přihlášení do newsletterů nebo jiných marketingových aktivit prodejce. Proto jej uživatelé vnímají velmi negativně a označují jej za bariéru v pokračování s nákupem. Při podrobnějším prozkoumání bariéry v podobě povinnosti registrace dle věku respondenta je patrné, že míra tolerance stoupá postupně s věkem. Porovnáním vychází, že pro respondenty ve věku 50 let je povinnost registrace o 20% menší bariéra k dokončení nákupu, než pro respondenty ve věku 20-24 let. Starší lidé například v penzijním důchodu mají více času a nemají takový odpor ke sdělování osobních údajů, jako mladí. Obecně lze konstatovat, že mladí lidé preferují rychlejší a více anonymní nákupní proces.

Tabulka 7: Věkové zastoupení respondentů s bariérou v podobě povinnosti registrace

	20-24 let	25-29 let	30-34 let	35-39 let	40-49 let	50 a více let
Povinnost registrace	60%	59%	56%	56%	46%	40%

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Druhým nejčastějším důvodem (celkem 50% případů) byla označena odpověď cena za dopravu. Vzhledem k tomu, že se jedná i o nejčastější důvod vedoucí k nezapočetí objednávky, lze jej považovat za velmi silnou bariéru v oblasti elektronického nakupování. To potvrzuje i průzkum APEK udávající, že 71% lidí vybírá eShopy s dopravou zdarma. Polovina lidí je schopna na základě neakceptovatelné ceny za dopravu vysypat košík před dokončením nákupu. Ačkoliv se internetové obchody snaží tento trend obrátit, například dopravou zdarma při nákupu nad určitou částku anebo připojením se do dne dopravy zdarma, stále se nedaří prolomit vnímání zákazníků, že cena dopravy je jeden z faktorů, který může zohledňovat i zkušenosti nebo kvalitu přepravy.

Významnými rozdíly z hlediska pohlaví respondentů vykazuje odpověď „Nefunkčnost eShopu“. Muži označili tento důvod v 30% případů, na rozdíl od žen v 8%. Za povšimnutí stojí i odpověď „Příliš údajů nutných k vyplnění“, kdy ženy jsou benevolentnější k vyplňování více údajů, nežli muži.

Tabulka 8: Pohlaví respondentů s důvodem nedokončení nákupu na internetu

Důvod nedokončení	Muž	Žena
Nefunkčnost eShopu	30%	8%
Příliš údajů nutných k vyplnění	40%	19%
Povinnost registrace	57%	42%
Nevyhovující možnosti platby	40%	36%
Nevyhovující možnosti dopravy	53%	27%
Cena za dopravu	47%	39%
Nešlo uplatnit voucher/slevu	3%	5%
Rozmyšlení nákupu	3%	2%
Dlouhá doba doručení	3%	0%
Obchod nezasílal do ČR	0%	2%
Výběr jiného zboží	0%	3%
Naučtování další částky	3%	2%

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Jakým způsobem se nejčastěji přihlašujete k internetu?

Zařízení, přes které se respondent přihlašuje k internetu, může být do jisté míry rozhodující i na uskutečnění nákupu. Ne všechny eShopy, nebo webové stránky prodejce jsou totiž responzivní pro mobilní zařízení (chytré telefony nebo tablety). Z průzkumu však není patrný žádný rozdíl mezi respondenty využívající mobilní zařízení od respondentů s PC/Notebookem. Obě skupiny uvedly shodně, že se v 37% případů setkaly s nefunkčností eShopu. Počet chytrých telefonů každým rokem postupně roste, například v České republice je počet mobilních zařízení přes 9 miliónů, z nichž 23% je tvořeno smartphony. A 8 z 10 prodaných zařízení jsou smartphony. Stále však lze mobilní zařízení považovat za výsadu mladších, kteří jej považují za součást jejich běžného dne. Díky rostoucí popularitě sociálních sítí a mobilních her vychází z dotazníku, že respondenti ve věku 30-34 let se pomocí mobilního telefonu přihlašují k internetu 67% případů, což potvrzují i ostatní výzkumy, které uvádí, že typickým vlastníkem chytrého telefonu je muž ve věku 25-34 let (Krkoška, 2014). Naopak u starších respondentů (40 a více let) je vidět konzervativnější směr pomocí přihlašování přes PC nebo notebook.

Tabulka 9: Věkové zastoupení respondentů a způsob přihlašování na internet

	20-24 let	25-29 let	30-34 let	35-39 let	40-49 let	50 a více let
PC/notebook	80%	44%	33%	50%	93%	85%
Tablet	0%	0%	0%	12%	0%	15%
Mobilní telefon	20%	56%	67%	38%	7%	0%

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Předpoklad v podobě častějšího on-line objednávání pomocí mobilních telefonů je nasnadě. Podle výzkumu britské agentury Tecmark z roku 2014 se totiž typický uživatel podívá více 221x na displej telefonu za den. Mobilní telefon mají uživatelé neustále při sobě, tzn. současně s tím ve většině případů i přístup k internetu, resp. e-mailové schránce, kam odchází newslettery internetových obchodů, na internetových stránkách nebo sociálních sítích se zase naopak setkávají s reklamními bannery. Objednání prostřednictvím mobilního telefonu je již otázkou několika kliknutí a pár minut. To prokázalo i dotazníkové šetření, z něhož plyne, že respondenti primárně se připojující k internetu přes mobilní telefon, objednávají na internetu alespoň 1x týdně o 5% více, než respondenti připojení přes PC/Notebook. U objednávek alespoň 1x měsíčně je rozdíl téměř 20%.

Tabulka 10: Četnost nakupování na internetu a způsob připojení na internet

Četnost nakupování	PC/Notebook	Mobilní telefon
Alespoň 1x týdně	5%	10%
Alespoň 1x měsíčně	42%	61%
Alespoň 1x za půl roku	43%	27%
Alespoň 1x za rok	7%	0%
Méně, jak jednou za rok	2%	3%

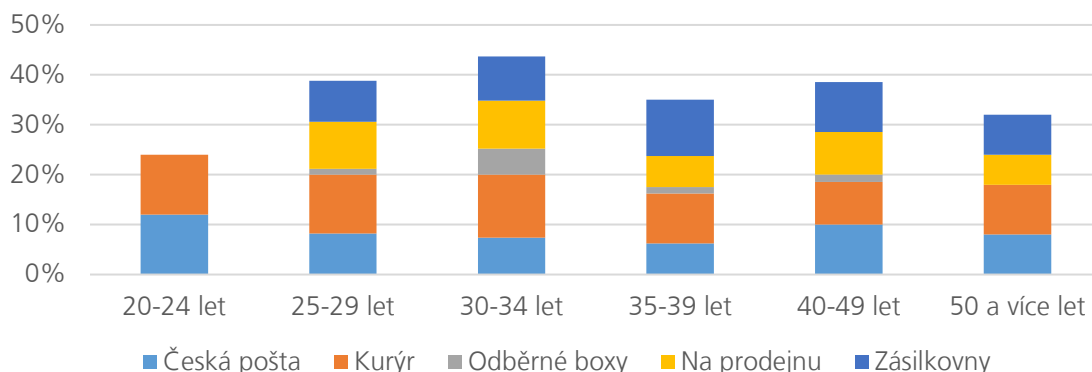
Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Jaké způsoby dopravy preferujete?

Preference z hlediska dopravy zboží zakoupeného na internetu poukazují na kurýrní služby. Respondenti je vnímají jako rychlejší a kvalitnější ekvivalent vůči České poště, kdy kurýrní služby navíc v drtivé většině akceptují platební karty při převzetí zboží. Cenově jsou oba typy přeprav srovnatelné. Pro kurýrní služby vyslovilo 29% respondentů. Druhým preferovaným způsobem přepravy jsou tzv. zásilkovny. Výhodou zásilkoven je jejich pokrytí po celé České republice. Aktuálně je přibližně kolem tisíce výdejních míst. Další výhodou vidí dotazovaní i v podobě nízké ceny za dopravu, která se pohybuje v průměru 40 Kč. Česká pošta, stejně jako vyzvednutí zboží na prodejně byla v 21% označena jako preferovaný způsob přepravy. Obecně jsou služby státního podniku dotazovanými spíše spojovány s možností vyzvednutí zásilky přímo na kamenné pobočce pošty nebo možností dobírky. Svou roli sehraává i negativní zkušenost dotazovaných s přepravou pošty. Benefitem pro kupující v případě vyzvednutí na prodejně je velmi nízký, nebo vůbec žádný poplatek spojený s přepravou zboží na prodejnu prodávajícího. Limitem pro tento výběr je dostatečné zastoupení kamenných prodejen anebo vzdálenost, kterou je kupující schopen akceptovat. Odběrné boxy nemají v českých eShopech takové zastoupení jako ostatní způsoby dopravy. Navíc je zde limit v podobě rozměrů samotné zásilky, takže je vhodná spíše pro užší sortiment zboží. Dotázaní je označili za preferovaný způsob v 8%.

Preferovaný způsob dopravy nevykazuje zásadní rozdíly mezi respondenty dle věkových kategorií. Pouze u respondentů ve věku 30-34 let je vidět větší roztržitost ve způsobech dopravy a mírný odklon od tradičních forem v podobě České pošty (7%) vykompenzovaný kurýrními službami (13%). Naproti tomu konzervativnější jsou lidé 40 let a výše, kde například zastoupení odběrných boxů tvoří pouhé jedné procento, u více starších uživatelů nemají žádné zastoupení. To je způsobeno především neznalostí samotného procesu odběru, a proto raději preferují způsoby dopravy, které jsou jim známi a jsou s nimi spokojeni.

Graf 15: Srovnání preferovaného způsobu dopravy dle věku respondentů

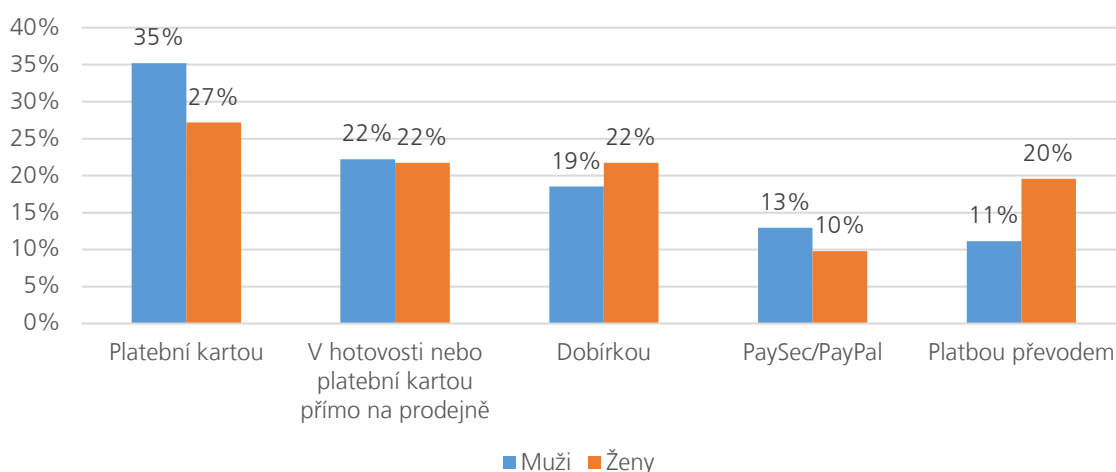


Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Jaké způsoby plateb preferujete při nákupu na internetu?

Způsob platby za zboží nebo služby na internetu se zpravidla váže na vybranou dopravní metodu. Otázka proto byla koncipována tak, aby bylo možné zjistit uživatelské preference bez ohledu na dopravu. Z výsledků vychází, že nejvíce dotázaných preferuje úhradu pomocí platební karty. Sdružení pro bankovní karty uvedlo, že počet platebních karet v ČR za rok 2015 se pohyboval přes 11 miliónů, tedy větší množství, než je obyvatel. Další výhodou této platební metody je úspora času. Samotná operace trvá řádově pár vteřin a na rozdíl od bankovního převodu, který respondenti zvolili v 16%, se transakce provádí online. Zboží tak může být k zákazníkovi zasláno v průběhu samotného dne. Ostatní platební metody mají od sebe mírný rozestup – v hotovosti nebo platební kartou na prodejně – 22%, dobírkou - 20%. Nejméně preferovaným způsobem úhrady je PayPal/PayU, který české eShopy příliš nenabízí. Preference platebních metod při nákupu přes internet dále ukazuje, že muži preferují především on-line platby – platební kartou, konkrétně o 21% více, než ženy. Výraznější rozdíl nastává i u platby převodem, kdy ženy tuto volbu upřednostňují o 11% více, než muži. Ostatní rozdíly jsou mezi pohlavími zanedbatelné. Vysvětlením je fakt, že muži jsou technicky zdatnější, než ženy a proto ženy raději volí jednodušší a konzervativnější způsob úhrady pomocí bankovního převodu.

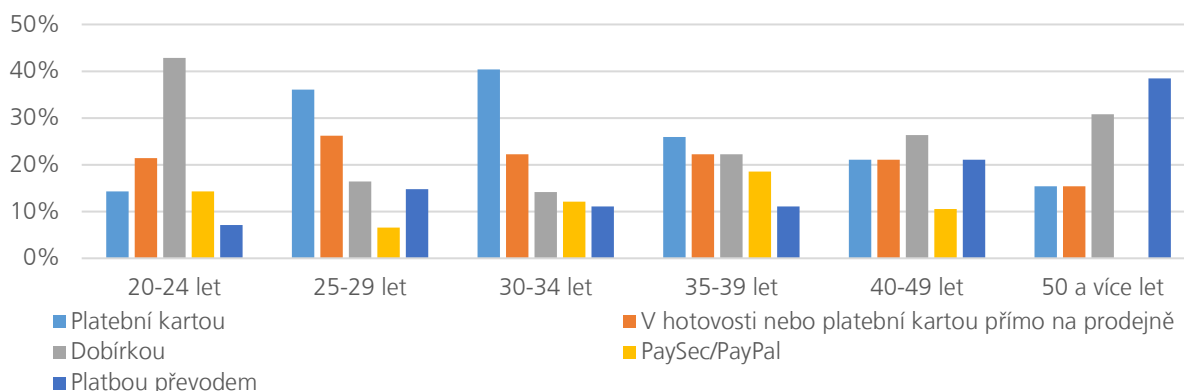
Graf 16: Srovnání preferovaného způsobu platby dle pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Zajímavé rozložení nabídne srovnání platebních metod dle věkové struktury respondentů. Respondenti ve věku 20-24 let uvádí, že nejvíce preferovanou platební metodou je dobírka. Vliv na to má fakt, že mladší respondenti nejsou ještě ekonomicky aktivní a tudíž většinu plateb provádí přímo v hotovosti. U respondentů ve věku 25 – 34 let je vidět stoupající trend při platbě kartou. Respondenti ve věku 30-34 let ji uvedli v 40% případů. Následující věkové kategorie již mají nepatrné rozdíly ve volbě platební metody. Za povšimnutí stojí, že žádný z respondentů ve věku 50 let a více neuvedl preferovanou platební metodu PaySec / PayPal nebo PayU, což je dáno neznalostí této platební metody. Naopak tato věková kategorie inklinuje v 38% případů k placení převodem z bankovního účtu.

Graf 17: Srovnání preferovaného způsobu platby dle věku respondentů



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Kupujete v kamenných obchodech zboží, nebo služby, přestože víte, že jsou k dispozici u internetových obchodů za nižší částky?

Otázka byla do dotazníku začleněna, aby bylo možné identifikovat, zda si respondenti uvědomují možný cenový rozdíl mezi zbožím nabízeným na internetu a v kamenných prodejnách. Celkem 64% dotázaných uvádí, že ačkoliv je zboží nebo služba na internetu levnější, přesto jej nakoupí v kamenné prodejně. Rozhodujícím faktorem může být doba doručení nebo cena za dopravu. Při porovnání segmentu respondentů s kladnou (odpověď Ano) a zápornou odpovědí (odpověď Ne) oproti otázce „*Důvod, který vás nejčastěji odradí od nákupu na internetu*“, lze identifikovat, že respondenti nakupující zboží i v kamenných prodejnách jsou více senzitivní na dobu doručení a cenu dopravy.

Tabulka 11: Porovnání respondentů vnímající rozdílnou cenu mezi kamennou prodejnou a eShopem

Důvod, který vás nejčastěji odradí od nákupu na internetu	Ano	Ne
Doba doručení	21%	14%
Cena dopravy	63%	55%

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Dosavadní zkušenosti s nakupováním na internetu

Zhodnocení stávajících zkušeností s nakupováním na internetu mělo poskytnout ucelený pohled a případně poukázat na špatné zkušenosti, které brání ve větším využívání online nákupů. Dotázaní mohli zvolit z odpovědí od velmi dobré – dobré - neutrální – špatné až po velmi špatné. Jak vyplývá z odpovědí, 61% respondentů hodnotí své zkušenosti jako dobré, 31% respondentů za velmi dobré a 8% za neutrální. Žádný z respondentů nezvolil negativní zkušenost. Rozdíly se zkušenostmi s online nakupováním se liší dle pohlaví. Ženy se profilují jako více optimistické. V 47% uvedli muži své zkušenosti s nakupováním na internetu jako dobré, oproti ženám, které je hodnotí v 68%. Naopak neutrálně je hodnotilo 20% mužů, ženy pouze ve dvou procentech.

Tabulka 12: Zkušenosti s nakupováním na internetu dle pohlaví respondentů

	Velmi dobré	Dobré	Neutrální
Muž	33%	47%	20%
Žena	31%	68%	2%

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

4.1.1 Vyhodnocení hypotéz

K vyhodnocení hypotéz bylo využito dat z dotazníků. U hypotéz proběhlo ověření pomocí testu závislosti (chí-kvadrátu), kdy byla vypočtena dosažená hladina významnosti (p_i). Pokud bylo vypočtené p_i menší než 0,05, bylo s 95% pravděpodobností možné tvrdit, že sledované proměnné jsou závislé a bylo možno je vztáhnout na celý soubor nakupujících na internetu (s přijatelnou mírou chyby 5 %). Na základě výsledků dotazníkového šetření byly ověřeny uvedené hypotézy. K samotnému výpočtu bylo použito programu MS Excel.

H1: Ženy kupují zboží na internetu častěji, než muži

Vyhodnocení hypotézy vychází z otázky č. 2 „*Jak často nakupujete zboží na internetu?*“. Pro konkrétní kvantifikování pojmu častěji byly zařazeny odpovědi „Alespoň 1x týdně“ a „Alespoň 1x měsíčně“. Ostatní odpovědi byly brány jako méně často. Odpovědi se dále rozřadily dle pohlaví jednotlivých respondentů. Na základě vypočítané pozorované a očekávané četnosti, byla hladina statistické významnosti $p_i = 0,445119875$ a hypotézu H1 lze přijmout. Ženy nakupují zboží na internetu častěji, než muži.

H2: Uživatelé připojující se k internetu pomocí mobilního telefonu, nakupují na internetu častěji

Druhá hypotéza vycházela z dat u otázky č. 8 „*Jakým způsobem se nejčastěji připojujete k internetu?*“. Odpovědi tablet a PC/Notebook byly zahrnuty do stejné kategorie. Důvodem je, že ačkoliv se jedná o mobilní zařízení, většina uživatelů se s nimi připojuje k internetu z domova. K jednotlivým odpovědím se přiřadila uváděná četnost nakupování na internetu.

Z vypočítaných dat byla dosažena hladina významnosti $p_i = 0,052562014$. Hypotézu H2 lze přijmout. Uživatelé připojující se k internetu pomocí mobilního telefonu, nakupují na internetu častěji.

H3: Mladší lidé preferují online platební metody

Mladší lidé (opět pro potřeby statistického vyhodnocení došlo ke sloučení věkových kategorií 20-39 let a 40 a více let) více inklinují k novým technologiím. Hypotéza měla ověřit, že stejně tak i v preferenci nových platebních metod. Za online platební metody byly označeny odpovědi PayPal, platba kartou a platební převod. Čerpání dat probíhalo předně z otázky č. 10 „*Jaký způsob platby preferujete při nákupu přes internet?*“ Na základě pozorované a očekávané četnosti a výsledné hladině statické významnosti $p_i = 0,4568$, lze hypotézu H3 přijmout. Ukázalo se, že věk hraje roli při volbě online platební metody.

H4: Lidé s vysokoškolským vzděláním, více nedůvěřují prodejcům, než lidé se středoškolským vzděláním

Následující hypotéza brala v potaz, že lidé s vysokoškolským vzděláním jsou na základě informací ze studií více obeznámeni s možnými riziky na internetu a proto budou více obezřetní, resp. nedůvěřiví vůči prodejcům, než lidé se středoškolským vzděláním. Z vypočítaných dat a s hladinou statistické významnosti $p_i = 0,00564237$ hypotézu H4 zamítáme.

H5: Mladší uživatelé preferují vyzvednutí zboží ze zásilkoven více, než starší.

Po sloučení věkových kategorií 20-39 let a 40 a více let bylo možné ověřit, zda mladší uživatelé preferují doručení objednaného zboží do zásilkovny, na rozdíl od prodejny prodejce. Na základě pozorované a očekávané četnosti byla dopočítána hladina statistické významnosti, kdy $p_i = 0,293$. Hypotézu H5 lze přijmout. Mladší uživatelé preferují vyzvednutí zboží nakoupeného na internetu ze zásilkovny více, než starší uživatelé.

4.1.2 Hlavní zjištění

Kapitola uvádí hlavní zjištění získaná dotazníkem. Jedná se o stručný přehled nejčastěji uváděných bariér elektronického nakupování. Z dotazníku vyplývá, že se především jedná o cenu za dopravu zboží nebo služby, nevyhovující možnosti platby pro kupujícího a povinnost registrace pro uskutečnění objednávky.



Vedle zmíněných bariér vychází z dotazníkového šetření i bariéra v podobě nevyhovující možnosti dopravy zboží nebo služby. Mnoho dotázaných uvedlo i bariéru nedůvěru v případě nákupu od prodejce, se kterým nemají zkušenost. Tento jev se však může projevit i při nákupu prostřednictvím jiného kanálu, než přes internet. Velmi řešenou otázkou byl i případ, kdy prodejce vyžaduje příliš nutných údajů k vyplnění objednávky. V takovém případě klesá u nakupujících zájem dokončit objednávku nebo uskutečnit opakovaný nákup u prodejce.

4.2 Charakteristika zvoleného subjektu

Společnost O2 Czech Republic, a. s. (dále jen „O2“) vznikla integrací společností Český Telecom, a. s. a Eurotel Praha, s. r. o.. S více jak 6 milióny zákazníků se jedná o největšího poskytovatele telekomunikačních služeb a internetového připojení v České republice. Dle výroční zprávy O2 vykazala společnost za rok 2015 provizní zisk 6,5 miliard Kč. Vedle tradičních služeb jako je například volání z pevné linky nebo prodej mobilních telefonů nabízí společnost i technologické novinky v podobě IPTV, cloudových úložišť nebo řešení pro elektronickou evidenci tržeb.

V současné době provozuje více jak 150 prodejen a dvě callcentra. Společnost zaměstnává více jak 2500 zaměstnanců. Vedle České republiky působí společnost i na slovenském trhu pod značkou O2 Slovakia, s. r. o., která je její dceřinou společností.

Výňatek údajů z obchodního rejstříku:

O2 Czech Republic a.s.

IČ 60193336, DIČ CZ60193336, Praha 4, Michle, Za Brumlovkou 266/2, PSČ 14022

Zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u rejstříkového soudu v Praze, oddíl B, vložka 2322

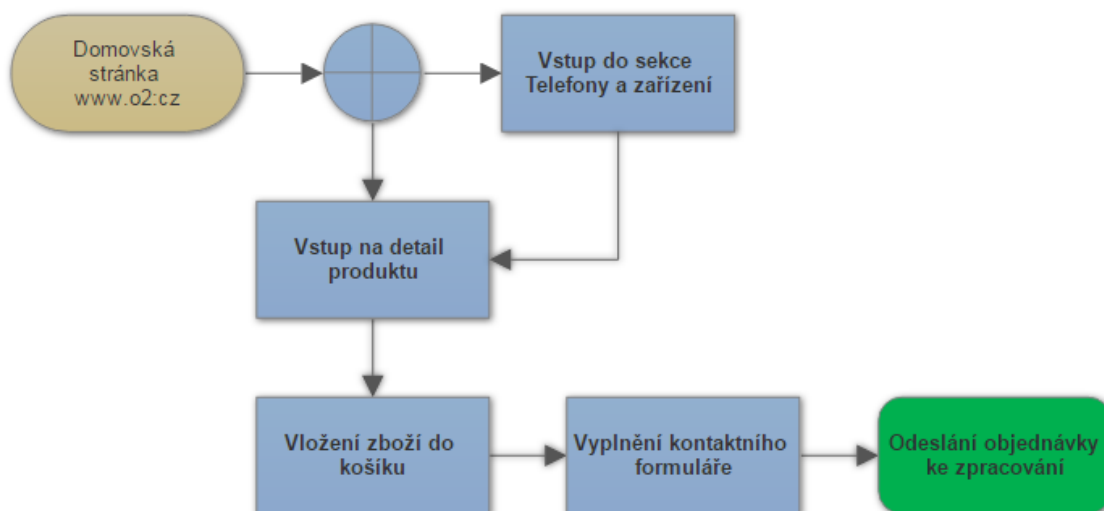
Způsob prodeje svých služeb je uskutečňován pomocí několika různých kanálů – od značkových prodejen, call center, obchodních zástupců až po internetovou samoobsluhu a eShop. On-line prodejní kanály zavedlo O2 od roku 2006 (eShop, resp. od roku 2010 internetovou samoobsluhu Moje O2). I když rok od roku rostou tržby z těchto prodejních kanálů, za rok 2015 tvořily pouhé 1% na celkovém obratu (zdroj O2).

4.2.1 eShop O2.cz

Od roku 2006 podstoupil O2 eShop několik redesignových a funkčních změn, které měly pomoci s vyšší konverzí do objednávek. Asi nejzásadnější změnou bylo propojení e-shopu s webovými stránky www.o2.cz v roce 2014. Došlo tak ke zjednodušení nákupního procesu, kdy se zákazník pomocí jednoho kliknutí dostává z produktových stránek do košíku. Sortiment e-shopu je různorodý – umožňuje zakoupit jak služby, tak zboží (mobilní telefony, příslušenství, předplacené karty). Portfolio zboží je nejvíce zastoupeno nabídkou mobilních telefonů a příslušenství. Samotný eShop nefunguje v online režimu. Zadané objednávky se předávají k ručnímu zpracování na back office, který prověřuje zákaznická data, dostupnost zboží nebo služeb a podle druhu objednávky zadává požadavek zákazníka do systému, který je již napojen na logistiku. Nákupní proces eShopu O2.cz vychází z obecných standardů a skládá se ze čtyř kroků:

1. Portfolio produktů
2. Detail produktu
3. Nákupní košík
4. Kontaktní formulář

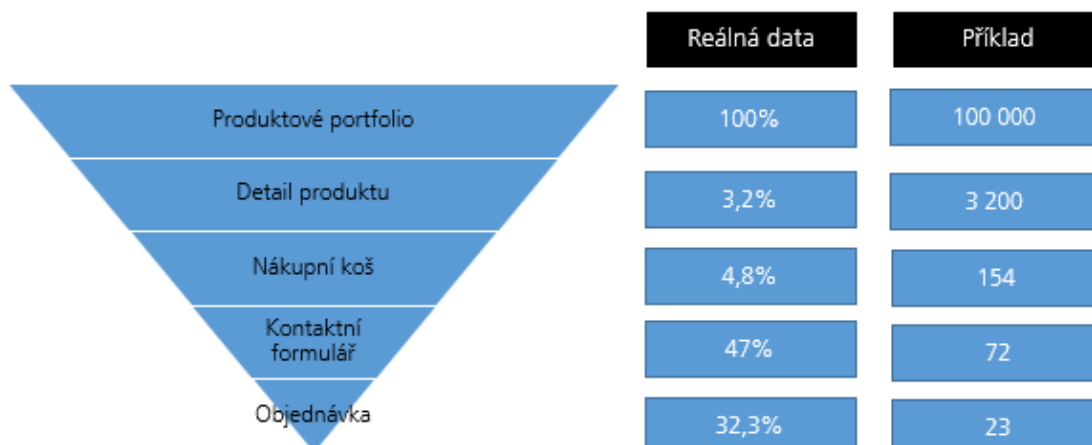
Obrázek 6: Proces nákupu na eShopu O2.cz



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

S ohledem na konkurenci si společnost O2 Czech Republic a. s. nepřála zveřejnit reálná data o počtu prodaných mobilních telefonů. Pro případovou studii, tak slouží konverzní míra objednávkovým procesem. Jak je z obrázku 7 patrné, největší ztráta návštěv, necelých 97%, vzniká na začátku nákupního procesu mezi přehledem portfolia mobilních telefonů, sekci Telefony a zařízení, a detailem produktu. Tento úbytek nelze brát za stěžejní. Je totiž částečně zkreslen tím, že sekce s mobilními telefony je koncipována jako vstupní stránka celého eShopu a je tedy zobrazena i návštěvníkům, kteří dále pokračují do jiných sekcí, jako je příslušenství, chytrá zařízení aj. To potvrzují i data z webové analytiky, respektive heatmapy, která byla na stránce monitorována. O něco menší úbytek návštěv vykazuje přechod z detailu produktu do nákupního koše. Zde se projevuje tzv. překlikávání mezi jednotlivými stránkami, kdy se návštěvník rozhoduje mezi více produkty nebo pouze čerpá informace. Kde se jednoznačně prokazuje dopad samotného eShopu na objednávku, je přechod od nákupního koše až po objednávku. Pokud se uživatel rozhodl pro vložení produktu do košíku, vyjádřil tím ochotu dané zboží nakoupit. Více jak polovina návštěvníků opouští košík a následně dvě třetiny uživatelů neodešle kontaktní formulář. Jednoduchým receptem na zvýšení prodeje mobilních telefonů může být navýšení návštěvnosti samotné sekce Telefony a zařízení. Nicméně toto by bylo velmi krátkozraké a nákladné. Čím výše se bude zvedat návštěvnost, tím více bude klesat konverzní míra. Ideálním řešením je celý nákupní proces optimalizovat. Z příkladu níže je patrné, že například při měsíční návštěvnosti sekce Telefony a zařízení v počtu 100 000 uživatelů je aktuální konverzní míra do objednávky 0,023%.

Obrázek 7: Konverzní míry eShopu O2.cz



Zdroj: O2, vlastní zpracování

1. Sekce Telefony a zařízení

Jednotlivé mobilní telefony jsou rozřazeny do kategorií (např. Hi-tech a manažerské, Odolné, Pro ženy) s možností filtrování dle různých kritérií (dostupnost zboží, cena, značka zařízení nebo barva). Telefony jsou vylistovány dle interních priorit O2. V přehledu telefonů jsou zobrazeny základní technické parametry, barevné varianty, cena (případně informace o původní ceně) a možnost porovnání zboží s jiným. Filtrování dle ceny, nebo úhlopříčky displeje je pevně dané. Dominantním prvkem přes třetinu viditelné plochy je reklamní sdělení formou banneru.

Zjištěné poznatky:

- Stránky se chybně načítají v mobilních zařízeních
- Vyšší míra využívání filtrů na mobilních zařízeních
- Chybí možnost filtrování parametrů (cena, velikost displeje aj.) dle preferencí uživatele (obr. 8, bod 1)
- Tlačítko s nákupním košíkem vede na detail produktu (obr. 8, bod 2)
- Duplikování subsekcí (obr. 8, bod 3)
- Absence informací o ceně, způsobu a termínu dopravy

Obrázek 8: Sekce Telefony a zařízení eShopu O2.cz

The screenshot shows the 'Telefony' section of the O2.cz e-shop. At the top left, there is a sidebar with a search bar and filter options. A red box labeled '3' highlights the category list: 'Hi-tech a manažerské', 'Odočné', 'Pro ženy', 'Pro seniory', 'Pro děti', 'Základní', 'Pro náročné', 'iPhone', and 'Fotomobily'. Below this is a search bar and filter sections for 'Dostupnost' (Availability) and 'Cena' (Price). A red box labeled '1' highlights the price filter options: 'Cena do 4 000 Kč (20)', 'Cena 4 000 - 10 000 Kč (24)', 'Cena 10 000 - 20 000 Kč (19)', and 'Cena od 20 000 Kč (12)'. The main content area features a banner for the 'Nový iPhone 7 je tu!' with a price of '21 195 Kč' and a 'Chci iPhone 7' button. Below the banner, there are three product cards for Huawei P9 lite, Samsung GALAXY A3 (2016), and Huawei Y5 II. A red box labeled '2' highlights the green 'Add to cart' button for the Huawei P9 lite. The page also shows 'Zobrazeno 75 produktů' and sorting options: 'Doporučujeme', 'Od nejlevnějšího', and 'Od nejdražšího'.

Zdroj: O2.cz, vlastní zpracování

Z heatmap, které zaznamenávaly pohyb návštěvníků sekce, vyplývá, že z hlediska využívání jsou velmi využívány:

- Filtr ceny, výrobce telefonu
- Podsekce iPhone a Pro ženy
- Řazení telefonů od nejlevnějších

Naopak velmi sporadicky nebo nevyužívané jsou:

- Podsekce Pro děti, Pro náročné, Fotomobily
- Hledání dle názvu
- Filtr operační systém, barva telefonu
- Odkazy na stránky s odkupem telefonů, zárukou nejnižší ceny, technickou podporu

2. Detail produktu

Produktové responzivní stránky seznamují uživatele s podrobnými informacemi o výrobku, jako jsou klíčové specifikace, technické vlastnosti výrobků, recenze ostatních uživatelů, barevné modifikace aj. Pro zákazníky je zde uvedena dostupnost zboží a předpokládaném termínu doručení.

Zjištěné poznatky:

- Absence informací o ceně, způsobu a termínu dopravy
- Chybí informace o dostupnosti vybraného zboží na prodejních

Heatmapa na detailu vybraného produktu, konkrétně telefonu Huawei P8 Lite, ukázala, že uživatelé využívají:

- přepínání na barevné varianty telefonu
- zobrazování galerie obrázků telefonu
- vložení zboží do košíku
- zobrazení technických parametrů

Ostatní prvky nebo odkazy jsou používány sporadicky.

3. Nákupní košík

Přidáním produktu do košíku se načítá stránka s možností využití slevy nebo přidání příslušenství k vybranému příslušenství. Stránky nejsou responzivní pro mobilní zařízení a proto v případě objednávání hrozí riziko okamžitého opuštění stránky.

Zjištěné poznatky:

- Stránka není responzivní pro mobilní zařízení
- Velmi nízká přidaná hodnota stránky

4. Kontaktní formulář

V kontaktním formuláři vybírá zákazník distribuční metodu. K dispozici je vyzvednutí na prodejně (není-li zboží na konkrétní prodejně, není zahrnuto do seznamu nabídek) nebo doručení pomocí České pošty, či kurýrem. Kontaktní údaje jsou nutné pro založení objednávky do systému.

Zjištěné poznatky:

- Stránka není responzivní pro mobilní zařízení

- Duplikování informací z košíku

Způsob platby

Stávající verze eShopu zákazníkovi nezobrazuje žádné platební metody ani dodatečné informace o možnostech úhrady. Viditelně tak není umístěna informace o tom, jakým způsobem bude zákazník za své objednané zboží hradit. Pouze v odkaze na Nákupní řád je uvedena věta „Cenu zboží a případné náklady spojené s dodáním zboží dle kupní smlouvy může zákazník uhradit standardně v hotovosti při převzetí zboží od České pošty nebo od smluvní společnosti nabízející kurýrní služby.“. Odkaz na nákupní řád je však k nalezení až v předposledním kroku objednávky. To se může odrazit buď nezapočetím objednávky bez možnosti seznámení se s podmínkami eShopu anebo nadbytečným započtením objednávky jen z důvodu zjištění informací ohledně ceny za dopravu anebo platebních metod. Z dotazníkového šetření vychází, že 17% zákazníků nedokončí objednávku z důvodu nevyhovujících platebních metod. Zároveň úhrada v hotovosti je preferovanou volbou pouze pro 37% respondentů.

Způsob dopravy

V košíku O2 eShopu má zákazník možnosti zvolit doručení zboží pomocí kurýrní služby nebo Českou poštou. V případě, že je vybraný mobilní telefon evidován na jakémkoliv O2 značkové prodejně ve vyšším počtu, než jsou 2 kusy, je zákazníkovi nabídnuta volba vyzvednutí zboží na prodejně. Nabídnutí všech tří voleb způsobů dopravy pokrývá dle dotazníkového šetření 71% preferencí dle respondentů. Bez dostupnosti zboží na prodejnách se jedná o 50%. Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že mladší lidé preferují zásilkovny, oproti kamenným prodejnám prodejců. Početně je jich 10x více, než stávající počet O2 prodejen.

Cena za dopravu

Cena za dopravu je podobně jako u ostatních eShopů definována celkovou částkou za nakoupené zboží. V případě ceny do 1999 Kč je doprava Českou poštou nebo kurýrem zpoplatněna částkou 99 Kč. Při nákupu nad 2000 Kč a výše je doprava zdarma. Vyzvednutí zboží na prodejně je vždy zdarma. Informace o ceně za dopravu, na kterou jsou zákazníci velmi senzitivní, je však uvedena až na samotném konci objednávkového procesu. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 60% respondentů odradí od nákupu na internetu cena za dopravu a 21% respondentů nedostatečné informace. Více 90% mobilních telefonů na O2 eShopu je prodáváno s vyšší částkou, než 2000 Kč a zároveň tvoří drtivý podíl na celkovém prodeji.

Doba doručení zboží

V případě doručení zboží na adresu zákazníka je vždy uvedena informace o přepokládaném termínu dopravy v závislosti na času objednávky. Standardní doba doručení je do jednoho pracovního dne, v případě, že zákazník odeslal objednávku do 16. hodiny. V opačném případě se jedná o dva pracovní dny. U objednávek s vyzvednutím na prodejně je zboží k dispozici ihned k odběru. Informace o dostupnosti vybraného telefonu nejsou uvedeny na detailu produktu, ale až v posledním kroku objednávky.

Ostatní zjištěné poznatky

- Cena zboží na prodejně a eShopu

Všechny mobilní telefony mají shodnou cenu jak v O2 eShopu, tak i značkových prodejnách. Zákazník tak nemusí porovnávat zboží, jestli je jiným prodejním kanálem O2 levnější.

- Srovnávač zboží

Dle nedávného výzkumu společnosti APEK využívá 62% nakupujících on-line cenové srovnávače. Zboží z eShopu O2.cz je dostupné pouze na Heureka.cz, který ale reprezentuje největším podílem na cenových srovnávačů v České republice.

Při porovnání dat v oblasti bariér nakupování na internetu z dotazníkového šetření a prozkoumání eShopu O2.cz byly nalezeny shody. Ty mohou vyvolávat vliv na sníženou konverzní míru celého eShopu. Tabulka 13 reprezentuje výčet poznatků z dotazníkového šetření a identifikuje, zda se některá z bariér může mít vliv na eShop O2.cz. Riziko představují cena za dopravu, nevyhovující platební metody, nedostatečné informace a nevyhovující možnosti dopravy.

Tabulka 13: Srovnání bariér z dotazníkového šetření a eShopu O2.cz

Bariéra před započítáním nákupu	Vliv na eShop O2.cz
Cena za dopravu	●
Doba doručení zboží	-
Nedůvěra v prodejce	-
Nezvyklá platba	●
Nedostatečné informace	●

Problém s vrácením nevyhovujícího zboží	-
Případné komplikace spojené s reklamací	-
Obavy, že zboží nebude doručeno v pořádku	-
Bariéry dokončení nákupu	
Povinnost registrace	-
Cena za dopravu	●
Příliš údajů nutných k vyplnění	-
Nevyhovující platba	●
Nevyhovující doprava	●
Nefunkčnost eShopu	-

Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

4.3 Doporučení pro eShop O2.cz

Na základě poznatků z dotazníkového šetření, potvrzených hypotéz a odhadu přínosů jsou uvedena doporučení pro eShop O2.cz, která pomohou eliminovat bariéry a zvýší konverzní míru mezi návštěvností stránek a dokončených objednávek.

Cena za dopravu

Z šetření vyplynulo, že největší bariérou nakupování na internetu představuje cena za dopravu. V případě O2 eShopu, který pro 90% svých produktů nabízí dopravu zdarma, to svým způsobem představuje určitou konkurenční výhodu. Zmíněná informace o dopravě zdarma však není k nalezení a nakupující se s ní má možnost seznámit až v posledním kroku objednávky. Viditelným označením dopravy zdarma již na detailu produktu, splňující tento nárok, vytvoří velmi silný prodejní argument. Zároveň eliminuje případy, kdy se zákazníci proklikávají objednávkou dále, pouze aby zjistili informaci o ceně za dopravu. Implementace řešení uvedeného v obrázku 9 počítá, že u telefonů jejichž cena je vyšší, než 2000 Kč, by byl zobrazen štítek s informací o dopravě zdarma. Toto řešení nevyžaduje dodatečné náklady.

Obrázek 9: Návrh řešení na zviditelnění informace o dopravě zdarma



Zdroj: O2.cz, vlastní zpracování

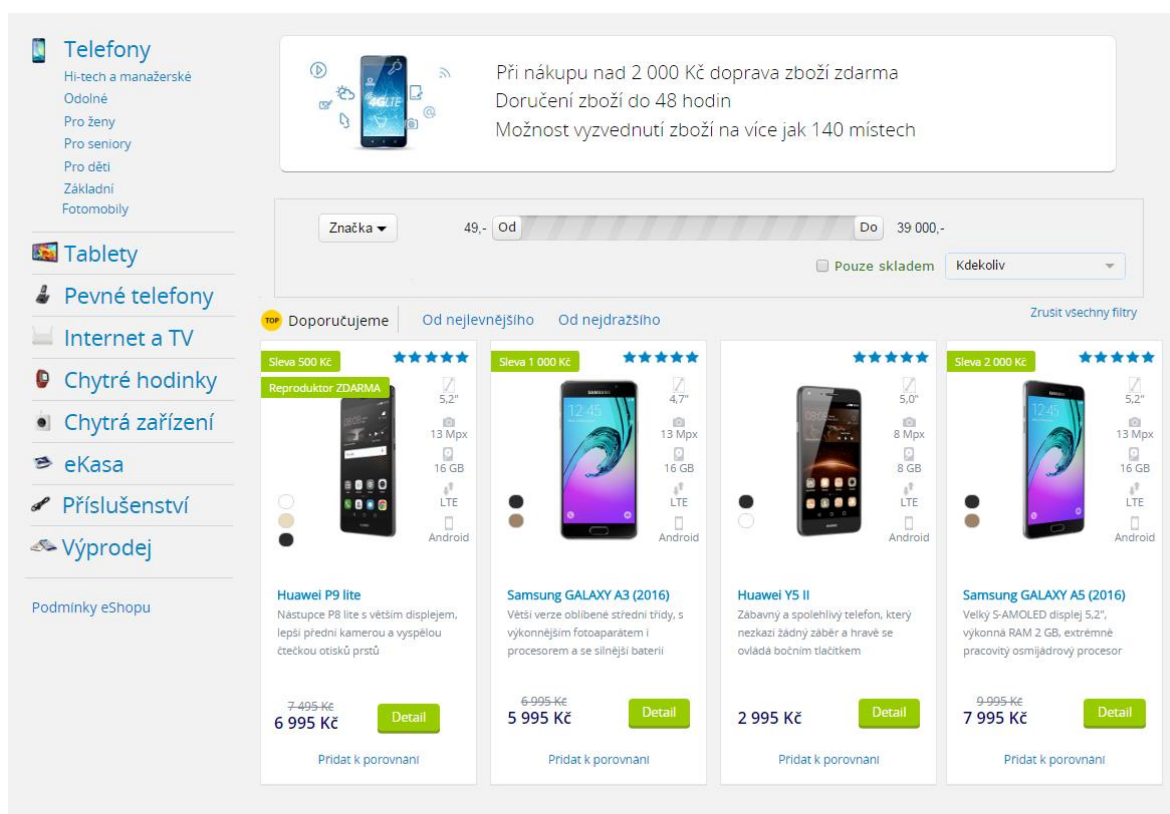
Zavedení on-line platební metody

Preference nakupujících v oblasti platebních metod jsou individuální. Někteří se snaží hradit veškeré nákupy bezhotovostně platební kartou, jiní mají rádi bezpečný nákup prostřednictvím dobírky nebo bankovním převodem. S nárůstem míry e-commerce a ještě více m-commerce bude do budoucna větší tlak, aby eShopy akceptovaly platby on-line. Z dotazníku vychází, že 30% respondentů upřednostňuje úhradu platební kartou, 11% preferuje PayPal/PayU a 16% bankovním převodem. Stávající platební metody eShopu O2, tedy úhrada na prodejně nebo prostřednictvím dobírky, pokrývají pouze 42% zákaznických preferencí. Navíc lze předpokládat, že čím je zboží dražší, tím více budou nakupující inklinovat k bezhotovostnímu platebnímu styku. Absence on-line platby u tak velké společnosti může být pro část zákazníků nepochopitelná a způsobit nemilé překvapení na konci celého nákupního procesu. Vytvoření zabezpečené platební brány pokryje značnou část zákaznických preferencí a odstraní slabou stránku eShopu. Navíc se setře tato nevýhoda vůči konkurenčním eShopům. Implementace platební brány sice vyžaduje nemalé úsilí finančního, ale i organizačního charakteru, nicméně její existenci lze využít nejen pro samotný eShop, ale například i úhradu vyúčtování za telekomunikační služby, nebo dobíjení kreditu na předplacených kartách, či úhradu spojenou s pořízením nové služby.

Úprava stránek

Výchozí stránka Telefony je pomyslnou branou do celého eShopu. Od ní postupují zákazníci do dalších sekcí nebo podsekcí. Z heatmap vyplynulo, že stávající rozvržení není úplně optimální a některé z dříve navržených funkcí již nejsou využívána nebo nefungují. Zvláště se to týká filtrů, kde se primárně využívají pouze dva – filtrování dle ceny a značky telefonu. Vyzdvižením používaných filtrů s možností individuálního nastavení zlepšit uživatelskou zkušenost a zvýší variabilitu. Umístění prvků v podobě filtrování dle míst vyzvednutí dává návštěvníkovi dopředu informaci o možnosti vyzvednutí na prodejně prodejce. Odstranění nevyužívaných hyperlinků pomůže k lepší orientaci na stránce.

Obrázek 10: Návrh úpravy sekce Telefony a zařízení



Zdroj: O2.cz, Alza.cz, vlastní zpracování

Mnohdy i zdánlivě nepatrné věci mohou vést k velkým výsledkům. Na doporučení bylo formou A/B testování u jednotlivých telefonů změněno stávající tlačítko se symbolem nákupního košíku na tlačítko s textem Detail – viz obrázek 10. Předpokladem bylo, že návštěvníci mylně uvažují, že tlačítko ve variantě A vyvolává vložení zboží do košíku namísto zobrazení detailu. Měření probíhalo za pomoci programu Visual Web Optimizer v datu od 5.8.- 26.8. 2016. Celkový počet měření čítal 2548 kliknutí na stránce. Z výsledků vyplývá, že zatímco varianta

A vykazovala 3,2% konverzní míru do dalšího kroku, varianta B měla ve stejném datu konverzi 6,94%. Prokazatelně se ukázalo, že každý odkaz musí mít odpovídající textové nebo obrazové ztvárnění.

Obrázek 11: Testování změny tlačítka



Zdroj: O2.cz, vlastní zpracování

Responzivní design eShopu

Rychle rozvíjející se oblastí, než je e-commerce, je jeho odnož m-commerce. Prostřednictvím telefonu lze nejen uskutečnit hovor, ale díky internetu i ovládat automobil, rozsvěcet na dálku osvětlení v bytě nebo si přehrát libovolný film. Objednávání služeb nebo zboží přes telefon tak bude získávat více a více na popularitě. Proto je velmi důležité, aby byl O2 eShop plně responzivní i pro mobilní zařízení, jako jsou telefony nebo tablety. Uživatelé se dnes neohlíží jen po ceně za zboží, ale i samotném designu eShopu. Chybné zobrazení jedné stránky, které se může u neresponzivních stránek stát, může vyvolat okamžité ukončení nákupního procesu.

Zkrácení nákupního procesu

Nákupní proces O2 eShopu není v porovnání s ostatními eShopy zdlouhavý, ani nevyžaduje příliš nutných údajů k vyplnění objednávky. Všechny ze zadaných údajů zákazníkem pokrývají minimum nutné pro odeslání zásilky a průběžnou notifikaci pomocí e-mailu nebo SMS. Nicméně samotný krok v podobě košíku nemá pro zákazníka přidanou hodnotu, respektive umožňuje pouze přidání příslušenství do košíku nebo vložení slevového kódu, které lze

přesunout do následujících kroků. Navíc tyto funkcionality však využívá méně jak polovina nakupujících zákazníků. Odstraněním tohoto nadbytečného kroku by se nejen zrychlil nákupní proces, ale zvýšila i konverze do objednávek. Aktuální průchodnost mezi nákupním košem a kontaktním formulářem tvoří 47%. Odstraněním tohoto kroku v eShopu lze v optimistickém scénáři počítat s průchodností rovnu kontaktnímu formuláři, jakožto následujícímu kroku, tedy 32,3%. V pesimistickém, že změna nebude mít vliv a zůstává původní průchodnost 47%, pro nejpravděpodobnější odhad je zvolena střední hodnota 39,65%. Dosazení do vzorce tříčíselného odhadu:

$$T = \frac{o + 3 \cdot m + p}{5}$$

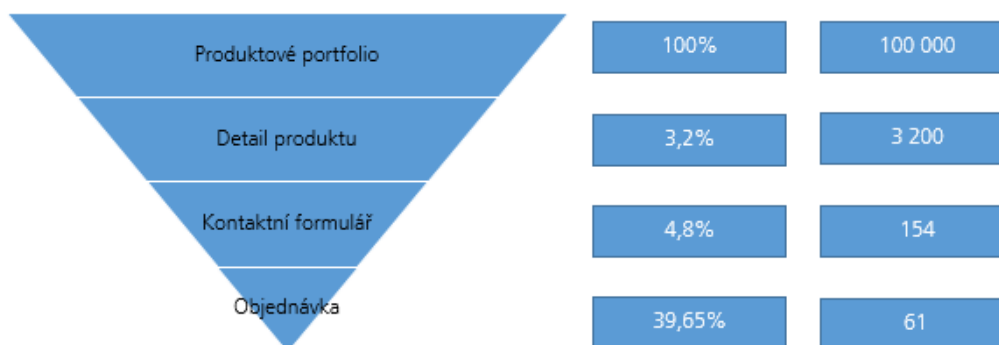
$$T = \frac{0,323 + 3 \cdot 0,3965 + 0,47}{5}$$

$$T = 0,3965$$

$$T = 39,65\%$$

Zrušením stránky nákupního košíku lze očekávat, že průchodnost mezi detailem produktu a kontaktním formulářem se zvýší na z 32,3% na 39,65%. Tento úbytek je však vykompenzován vyšší průchodností celkového počtu objednávek. Předpokládané navýšení objemu objednávek by díky této úpravě bylo více jak dvojnásobné.

Obrázek 12: Návrh úpravy objednávkového procesu a model konverzní míry



Zdroj: vlastní výzkum a zpracování

Využití zásilkoven

Celkových 146 prodejen O2, které nabízí možnost vyzvednutí zboží z eShopu, představuje velmi dobrou koncentraci napříč Českou republikou. Nejde však o úplné zastoupení ve všech obcích nebo městech. Širším pokrytím se zvyšuje atraktivita samotného eShopu. Vyzvednutí zboží na prodejně upřednostňuje 21% respondentů, zásilkovny o dvě procenta více. Jak z hypotézy vychází, mladší lidé, kteří na internetu nakupují častěji, preferují tento způsob

vyzvednutí zásilek. O2 eShop z části využívá služeb přepravní společnosti PPL, která eShopům nabízí možnost vyzvednutí zásilky v ParcelShopech, kterých je aktuálně přes 460 po České republice. Využití tohoto odběru je zahrnuto v ceně přepravní zásilky, kterou si kurýrní služba účtuje za přepravu zboží. Dodatečné náklady by vznikly pouze úpravou na straně O2 eShopu, kde by se tato volba začala nabízet. Předpokládané navýšení objemu objednávek tak v pesimistickém scénáři může být minimálně 2% - tedy rozdíl mezi preferencí prodejen a zásilkoven. Optimistický scénář počítá, že díky zdvojnásobení výdejních míst, se zvýší objem o 4%. Nejpravděpodobnější scénář bude reprezentován střední hodnotou, tedy 3%.

$$T = \frac{o + 3 \cdot m + p}{5}$$

$$T = \frac{0,04 + 3 \cdot 0,03 + 0,02}{5}$$

$$T = 0,03$$

$$T = 3\%$$


Zavedením možnosti odběru zboží v PPL ParcelShopech lze předpokládat růst objednávek o 3%.

Zaměření na segment žen

Z dotazníkového šetření vyplývá, že častěji na internetu nakupují ženy, než muži. Potvrzuje to i analýza Českého statistického úřadu uvádějící, že na internetu nakupují nejčastěji ženy na mateřské dovolené. A proto si tento segment zákazníků zaslouží větší pozornost. Aktuálně je na O2 eShopu vytvořena podsekce Pro ženy, která však nenabízí nic odlišného, vůči standardnímu zobrazení všech dotykových telefonů. Vytvořením plnohodnotné sekce, která by formou inspirovala ženy k pořízení konkrétního telefonu, by došlo k odlišení se od konkurence a profilování značky O2. V sekci by byly vybrané modely telefonů nabízejících se v různých barevných mutacích s popisem oproštěného od technických parametrů.

Obrázek 13: Návrh řešení sekce Pro ženy

Pro ženy




Pro selfie-maniačky Doprava ZDARMA

Nejzajímavějším aspektem telefonu je bezesporu přední fotoaparát, který disponuje přisvětlovací diodou. Ta slibuje příjemně osvětlené – nikoli však přepálené „selfička“. Displej o velikosti 5,5" sice nezaručí ovládání pouze jednou jemnou ženskou ručkou, vše však záleží na preferencích.

Samsung Galaxy A3 [Prohlédnout telefon](#)

■ limetkově-zlatá ■ růžovo-zlatá ■ uhlově černá **5 495 Kč**



Pro náročné Doprava ZDARMA

Design složený ze tří vrstev, raketově rychlý díky a ostrý full HD displej. Ostrým obrazem fotoaparátu zajistí zářivé barvy vašich fotek. Velká paměť telefonu poslouží jako úložiště vašich dat, filmů i her.

Lenovo Vibe Shot [Prohlédnout telefon](#)

■ zlatá ■ černá **7 295 Kč**
6 995 Kč

Zdroj: O2.cz, vlastní zpracování

5 Závěr

I když v nedávných dobách neměla Česká republika příliš příznivé podmínky pro rozvoj internetu a elektronického podnikání, podařilo se v porovnání s jinými evropskými zeměmi stáhnout poměrně velký náskok, v některých aspektech i předejhnat západoevropské státy. Informační gramotnost v České republice je velmi dobré úrovni. Stejně tak příznivé jsou i možnosti připojení se k internetu, ať už pro domácnosti nebo v mobilních zařízeních. V dnešní době se již nejedná o výsadu vyvolených nebo majetnějších osob. V podnikatelské sféře stále více podniků inklinuje k digitalizaci, neboť si uvědomují výhody plynoucí z elektronického podnikání. Z hlediska bezpečnosti jsou si uživatelé na internetu vědomi rizika a jsou obezřetní při nákupech. Tak v čem tkví bariéry elektronického nakupování? Již u nabídky samotných prodejců. Jak vyšlo z šetření, uživatelé si uvědomují, že cena zboží nebo služeb není tím stěžejním. Cenové rozdíly mezi jednotlivými prodejci jsou nepatrné a tak stále více pozornosti se ubírá k dodatečným nákladům, konkrétně ceny za dopravu. Ta je důležitým prvkem při rozhodování zákazníka nejen pro uskutečnění nákupu, ale i jeho dokončení. Zároveň si uživatelé žádají větší variabilitu v platebních metodách, které jim obchodník nabízí a stejně tak odmítají provádět registrace, pokud nejsou nezbytnou součástí objednávky zboží nebo služeb. V případě O2 eShopu nejsou výše uvedené bariéry mandatorním důvodem, proč se potýká s nízkou konverzní mírou mezi návštěvností a dokončených objednávek. Problém zůstává v nedostatečné komunikaci dopravy zdarma, kterou nabízí, ale uživatel nemá možnost se s ní seznámit dříve, než na konci nákupního procesu. To samé platí i pro obchodní podmínky eShopu, kde jsou vydefinovány nejen způsoby dopravy, platby, ale například i reklamační podmínky. Upozaděním těchto zákonem definovaných informací může být pro spotřebitele matoucí a vyvolávat bariéru v započítí objednávky. Zároveň toto budí otázku, zda se již nejedná o porušování zákona.

O2, prezentující sebe sama jako technologického leadera, by mělo reflektovat rostoucí oblast m-commerce, která roste rychleji, než samotná e-commerce. Je třeba přizpůsobit prostředí eShopu. Objednání zboží z mobilních telefonů nebo tabletů bude do budoucna stále běžnějším způsobem. Jakékoliv chybné načtení stránky může vyvolat okamžité opuštění stránky a neuskutečnění objednávky.

Nevyužitý potenciál se skrývá ve větším zaměření na segment žen na mateřské dovolené, které jsou nejaktivnější z hlediska nakupování na internetu. Ani jeden z největších eShopů v České republice se na tento segment nespecializuje.

Z celé práce vyplývá, že bariéry elektronického nakupování v České republice nejsou z hlediska nedostupnosti internetu, informační negramotnosti, nebo cenově nedostupných služeb. Stejně jako v případě nákupu v osobním styku se již spíše jedná o přístup samotných prodejců, přizpůsobení se trhu a nabídnutí nejlepších podmínek pro doručení zboží a jeho uhrazení.

6 Seznam použitých zdrojů

- BARTES, František. *Inovace v podniku*. 1. vyd. Brno: Cerm, 2005. 125 s. ISBN 978-80-214-3634-3.
- FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- HENDL, Jan. *Statistika v aplikacích*. 1. vyd., Praha: Portál, 2014. 455 s. ISBN 978-80-262-0700-9.
- HLAVENKA, Jiří, 2001. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- HOLMAN, Robert. *Dějiny ekonomického myšlení*. 1. vyd.. Praha: C. H. Beck, 2005. 541 s. ISBN 978-80-7179-380-9.
- HORREL, Ed. *Zákaznická věrnost*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- CHERNATONY, de L. *Značka od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. 1. vyd., Praha: Extrasystem Praha, 2013. 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
- CHROMÝ, Jan, *Elektronické podnikání*. 1. vyd., Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2007. 108 s. ISBN 978-80-86578-59-0.
- KELLER, L. K. *Strategické řízení značky*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd., Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s., ISBN 80-86851-02-8.
- KRKOŠKA, Pavel. *Online marketing*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOSIUR, David. *Elektronická komerce*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.
- KOUDELKA, Jan. *Marketing: principy a nástroje*. 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.
- PETRTYL, Jan. *Online marketing*. 1. vyd., Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2014. 70 s. ISBN 978-80-261-0484-1.

- RYDVALOVÁ, Petra. *Inovace a integrace podniků*. 1. vyd., Liberec: Technická univerzita, 2013. 126 s. ISBN 978-80-7494-003-3.
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd., Praha: Ben – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- SCHIFFMAN, Leon. *Nákupní chování*. 1. vyd., Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SCHULZE, Ralf. *Emoční inteligence*. 1. vyd., Praha: Portál, 2007. 368 s. ISBN 978-80-7367-229-4.
- SOUČEK, Eduard. *Statistika pro ekonomy*. 1. vyd., Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 267 s. ISBN 80-86730-06-9.
- STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd., Praha: Ekopress, 2012. 144 s. ISBN 978-80-86929-82-2.
- SVOBODA, Pavel. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. 1. vyd., Praha: Linde. 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.
- ŠPAČEK, Bronislav. *Nakupování na internetu*. 1. vyd., Praha: Computer Press, 2002. 95 s. ISBN 80-7226-612-8.
- ŠTARCHOŇ, Peter. *Značky a český zákazník*. 1. vyd., Zlín: VerBum, 2015. 104 s. ISBN 978-80-87500-76-7.
- VACEK, Jiří. *Integrovaný management inovací*. 1. vyd., Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1999. 135 s. ISBN 80-7082-502-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd., Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

AKTUALNE.CZ. *Kriminalita na internetu se od roku 2011 ztrojnásobila* [online]. 2015-15-02 [cit. 2016-2-20]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/kriminalita-na-internetu-se-od-roku-2011-ztrojnásobila/r~79c4ebd6b10d11e49f60002590604f2e/>

DENIK.CZ. *Prodej zboží přes internet se v Česku zvýšil více než o pětinu* [online]. 2016-05-06 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/prodej-zbozi-pres-internet-se-v-cesku-zvysil-vice-nez-o-petinu-20150605.html>

BBC. Spam email levels at 12-year low. [online]. 2015-07-17 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-33564016>

CITIBANK, Citi GPS. *Digital Disruption* [online]. 2016 [cit. 2016-2-20]. Dostupné z: <https://www.privatebank.citibank.com/home/fresh-insight/citi-gps-digital-disruption.html>.

CZ.NIC, z. s. p. o. *Jak na internet* [online]. 2016 [cit. 2016-2-13]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/>

ČTK. *Počet platebních karet loni stoupl o 3,5 procenta na 11,4 milionu.* [online]. 2016-03-10 [cit. 2016-9-13]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-platebnich-karet-loni-stoupl-o-3-5-procenta-na-11-4-milionu/1324974>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu* [online]. 2015-26-11 [cit. 2016-2-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domácnosti a internet* [online]. 2013-11-23 [cit. 2016-2-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23194026/csu_tk_internet_prezentace.pdf/0ae09ccb-f883-4826-940e-547bba34fc5d?version=1.0

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních technologií* [online]. 2015-11-20 [cit. 2016-5-16]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani_informacnich_tehnologii

DSL.CZ. *Máme devátý nejrychlejší internet na světě* [online]. 2015-26-01 [cit. 2016-2-13]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanek/3230-mame-devaty-nejrychlejsi-internet-na-svete>

EPROFIL.CZ. *Internetové nakupování zažívá v Evropě boom. V Evropě roste nejrychleji ve Velké Británii* [online]. 2016 [cit. 2016-6-21]. Dostupné z: <http://www.eprofil.cz/2016/03/01/internetove-nakupovani-zaziva-boom-v-evrope-nejvice-roste-v-britanii/>

FAKULTA INFORMATIKY MASARYKOVY UNIVERZITY. *Historie internetu v České republice* [online]. [cit. 2016-2-14]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

- HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Jak dojit k průlomovým inovacím* [online]. [cit. 2016-2-14]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-22290620-jak-dojit-k-prulomovym-inovacim>
- HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *V Česku e-shopy poskytují lepší služby než na Západě. Trh se ale musí pročistit* [online]. 2016-6-9 [cit. 2016-10-18]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65324480-v-cesku-e-shopy-poskytuji-lepsi-sluzby-nez-na-zapade-trh-se-ale-musi-procistit>
- INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. *Internet users* [online]. [cit. 2016-8-4]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- KOHOUTEK RUDOLF. *Vědomosti, dovednosti a návyky žáků (studentů)* [online]. [cit. 2016-2-13]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0911/vedomosti-dovednosti-a-navyky-zaku-studentu>
- LANDOVÁ, Hana. *Informační gramotnost – náš problém (?)*. [online]. [cit. 2016-2-13]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/informacni-gramotnost-nas-problem>
- LUPA.CZ. *Jak se vyrovnalo WiFi se zvyšováním rychlostí u ADSL připojení?* [online]. [cit. 2016-8-3]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-vyrovnalo-wifi-se-zvysovanim-rychlosti/>
- LUPA.CZ. *Český zákazník jde hlavně po nízké ceně* [online]. [cit. 2016-7-23]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/apek-cesky-zakaznik-jde-porad-hlavne-po-nizke-cene/#utm_source=rss&utm_medium=text&utm_campaign=rss
- Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Národní inovační strategie České republiky* [online]. 2006 [cit. 2015-8-13]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument11662.html>
- O2 Czech Republic, a. s. *Výroční zpráva 2015* [online]. 2016-3-9 [cit. 2016-8-18]. Dostupné z: http://www.o2.cz/file_conver/462173/VZ_2015_CZ_9_3_16.pdf
- SIAMIONAU, Anatol. *Requirements estimation guideline for IT projects at Scania Networks AB*. [online]. 2016 [cit. 2016-8-18]. Dostupné z: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:456692/FULLTEXT01.pdf>
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Trendy v návštěvnosti internetu, ročenka 2014* [online]. [cit. 2016-8-13]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf
- SHOPTET. *Stav e-commerce v ČR (2015)* [online]. 2006 [cit. 2016-4-11]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>

TECMARK. *Tecmark survey finds average user picks up their smartphone 221 times a day*. [online]. 2006 [cit. 2016-8-16]. Dostupné z: <http://www.tecmark.co.uk/smartphone-usage-data-uk-2014/>

TECHNOLOGY UK. *Internet Technology* [online]. [cit. 2016-4-18]. Dostupné z: <http://www.technologyuk.net/internet/internet-technology/index.shtml>

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu uživatelů internetu na světě a penetrace k celosvětové populaci.....	19
Graf 2: Podíl domácností v ČR s připojením k internetu.....	19
Graf 3: Aktivita uživatelů na internetu.....	20
Graf 4: Podíl společností využívající elektronické objednávky.....	21
Graf 5: Vývoj obratu sektoru ICT a jeho podíl na HDP v ČR.....	31
Graf 6: Zastoupení respondentů podle pohlaví.....	41
Graf 7: Věkové zastoupení respondentů.....	41
Graf 8: Dosažené vzdělání respondentů.....	42
Graf 9: Četnost nakupování na internetu.....	43
Graf 10: Četnost nakupování na internetu dle pohlaví.....	43
Graf 11: Změna intervalu nakupování na internetu.....	45
Graf 12: Změna intervalu nakupování na internetu dle věku.....	45
Graf 13: Důvody odrazující od nákupu přes internet.....	46
Graf 14: Srovnání respondentů s bariérou ceny za dopravu a bez bariéry.....	47
Graf 15: Srovnání preferovaného způsobu dopravy dle věku respondentů.....	53
Graf 16: Srovnání preferovaného způsobu platby dle pohlaví respondentů.....	54
Graf 17: Srovnání preferovaného způsobu platby dle věku respondentů.....	54

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled druhů podnikání v elektronickém nakupování dle subjektů.....	23
Tabulka 2: Přehled druhů podnikání v elektr. nakupování dle otevřenosti systému.....	25
Tabulka 3: Přehled druhů podnikání v elektr. nakupování dle subj. dle způsobu plnění.....	25
Tabulka 4: Obraty největších eShopů v ČR za rok 2015.....	26
Tabulka 5: Míra nedůvěry v prodejce dle věku respondentů.....	48
Tabulka 6: Pohlaví a věk respondentů, kteří vždy dokončili nákup na internetu.....	48
Tabulka 7: Věkové zastoupení respondentů s bariérou v podobě povinnosti registrace.....	49
Tabulka 8: Pohlaví respondentů s důvodem nedokončení nákupu na internetu.....	50
Tabulka 9: Věkové zastoupení respondentů a způsob přihlašování na internet.....	51
Tabulka 10: Četnost přihlašování a způsob připojení na internet.....	51
Tabulka 11: Porovnání respondentů vnímající rozdílnou cenu mezi kamennou prodejnou a eShopem.....	55
Tabulka 12: Zkušenosti s nakupováním na internetu dle pohlaví respondentů.....	56
Tabulka 13: Srovnání bariér z dotazníkového šetření a eShopu O2.cz.....	65

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kondratěvovy cykly.....	14
Obrázek 2: Zobrazení internetové sítě.....	17
Obrázek 3: Schéma elektronického podnikání.....	23
Obrázek 4: Maslowův model potřeb.....	34

Obrázek 5: Schéma „Černé skříňky“	39
Obrázek 6: Proces nákupu na eShopu O2.cz.....	60
Obrázek 7: Konverzní míry eShopu O2.cz.....	61
Obrázek 8: Sekce Telefony a zařízení eShopu O2.cz.....	62
Obrázek 9: Návrh řešení na zviditelnění informace o dopravě zdarma.....	67
Obrázek 10: Návrh úpravy sekce Telefony a zařízení.....	68
Obrázek 11: Testování změny tlačítka.....	69
Obrázek 12: Návrh úpravy objednávkového procesu a model konverzní míry.....	70
Obrázek 13: Návrh řešení sekce Pro ženy.....	71

Přílohy

Příloha 1: Heatmapa v sekci Telefony a zařízení

Telefony

- Pro ženy
- IPhone
- Odolné
- Pro seniory
- Pro děti
- Pro náročné
- Fotomobily
- Zakázaní

Tablety

Pevné telefony

Internet a TV

Chytré hodinky

Chytrá zařízení

eKasa

Příslušenství

Výprodej

Vánoční nabídka

Hledáte podle názvu

Zrušit všechny filtry

Dostupnost

- Skladem (56)
- Dostupné na prodejně (41)

Cena

- Cena do 4 000 Kč (23)
- Cena 4 000 - 10 000 Kč (22)
- Cena 10 000 - 20 000 Kč (19)
- Cena od 20 000 Kč (9)

Výrobce

- ALCATEL (3)
- Aligator (1)
- Apple (15)
- BenQ (1)
- BlackBerry (4)
- Caterpillar (3)
- Coolpad (3)
- Honor (4)
- Huawei (8)
- Lenovo (10)
- Microsoft (6)
- Nokia (1)
- Samsung (11)
- Sony (3)

Úhlopříčka displeje

- Malý - pod 4" (6)
- Střední - 4" až 5" (40)
- Velký - nad 5" (27)

Operační systém

- Android (45)
- iOS / Apple (15)
- BlackBerry (2)
- Bez OS (5)
- Windows OS (6)

Nadělujeme telefony se slevou 700 Kč

K nabídce

Zobrazeno 73 produktů

Doporučujeme

Od nejnižšího

Od nejdražšího

Vánoční sleva -700 Kč

4G LTE+

5,2"

13 Mpx

16 GB

LTE+

Android

Huawei P9 lite

Nástupce P8 lite s větším displejem, lepší přední kamerou a vyspělou čtečkou otisků prstů

6 995 Kč

Detail

Přidat k porovnání

Vánoční sleva -700 Kč

4G LTE+

4,7"

13 Mpx

16 GB

LTE+

Android

Samsung GALAXY A3 (2016)

Větší verze oblíbené střední třídy, s výkonnějším fotoaparátem i procesorem a se silnější baterií

5 995 Kč

Detail

Přidat k porovnání

Vánoční sleva -700 Kč

5,0"

13 Mpx

16 GB

LTE

Android

Huawei P8 lite

Vyvážený design, fotografování i za zhoršených podmínek, perfektní autoportréty, osmijadrový výkon

4 995 Kč

Detail

Přidat k porovnání

Vánoční sleva -700 Kč

5,2"

13 Mpx

16 GB

LTE

Android

Samsung GALAXY J5 (2016)

Ma rozměrný displej vhodný pro sledování videa a velkou paměť pro ukládání fotek, aplikací a her

5 495 Kč

Detail

Přidat k porovnání

Vánoční sleva -700 Kč

5"

8 Mpx

8 GB

LTE

Android

Samsung GALAXY J3 (2016)

5" smartphone ergonomického tvaru s displejem S-AMOLED, rychlým chodem a dlouhou vydrží baterie

3 995 Kč

Detail

Přidat k porovnání

Vánoční sleva -700 Kč

5,0"

8 Mpx

8 GB

LTE

Android

Huawei Y5 II

Zabavný a spolehlivý telefon, který nezkaží žádný záber a hraje se ovládá bočním tlačítkem

2 995 Kč

Detail

Přidat k porovnání

Sleva 2 000 Kč

4G LTE+

5,2"

13 Mpx

16 GB

LTE+

Android

Samsung GALAXY A5 (2016)

Velký S-AMOLED displej 5,2", výkonná RAM 2 GB, extrémně pracovitý osmijadrový procesor

7 995 Kč

Detail

Přidat k porovnání

Vánoční sleva -1 500 Kč

4G LTE+

5,1"

12 Mpx

32 GB

LTE+

Android

Samsung GALAXY S7

Dokonalá rovnováha designu a funkčnosti - pokročilé funkce v mimořádně elegantním tele

19 795 Kč

Detail

Přidat k porovnání

Sleva 300 Kč

Tip O2

4,5"

5 Mpx

8 GB

LTE

Android

Lenovo A2010

Velmi schopný 4G LTE telefon, dlouhá vydrž baterie, velká paměť, skvělý poměr cena/výkon


2 495 Kč


Detail

Přidat k porovnání

Příloha 2: Nákupní koš eShopu O2.cz

Košík




0 Kč měsíčně
6 995 Kč jednorázově  [Uplatnit slevy](#)

Pokračovat >

Huawei P9 lite

[Detail telefonu](#)



6 995 Kč

Slevy


[Přihlaste se](#) a zjistěte, na které slevy máte nárok

Chci uplatnit voucher nebo slevový kupón

i Pokračováním v nákupu souhlasíte s použitím Vašich kontaktních údajů za účelem pomoci s dokončením e-shopové objednávky.

Příloha 3: Kontaktní formulář eShopu O2.cz

Kontaktní údaje a adresa



0 Kč měsíčně
6 995 Kč jednorázově i

[Odeslat objednávku](#)

Výběr prodejny pro rezervaci

Výběr prodejny pro rezervaci : K zakoupení na prodejně Zdarma

[Potvrdit výběr](#)

Způsob doručení: Kurýr Zdarma

Způsob doručení: Česká pošta Zdarma

Vyberte si prodejnu na které je zboží aktuálně skladem a na které provedeme rezervaci vámi vybraného zboží.

Kontaktní údaje

Jméno

Příjmení

Telefon

E-mail

[Souhlasím s nákupním řádem.](#)

[Odeslat rezervaci](#)

nebo

[Zpět do košíku](#)

Příloha 4: Dotazník (otázky 1-5)

povinná otázka

1. Nakupoval/a jste někdy zboží nebo službu přes internet?

- Ano
- Ne

povinná otázka

2. Jak často nakupujete přes internet?

- Alespoň 1x týdně
- Alespoň 1x za měsíc
- Alespoň 1x za půl roku
- Alespoň 1x za rok
- Méně, jak jednou 1 za rok
- Vůbec

povinná otázka

3. Uveďte důvod, proč jste dosud nenakupoval na internetu:

- Nedůvěřuji nakupování přes internet
- Nerozumím nakupování přes internet
- Jiné

povinná otázka

4. Za posledních 24 měsíců se četnost vašich nákupů přes internet:

- Je stejná
- Zmenšila
- Zvýšila

povinná otázka

5. Důvod, který vás nejčastěji odradí od nákupu přes internet?

- Nevyhovující platba
- Obavy, že zboží nebude doručeno v pořádku
- Problém s vrácením nevyhovujícího zboží
- Nedostatečné informace
- Nedůvěra v prodejce
- Doba doručení zboží
- Cena zboží
- Cena dopravy
- Případné komplikace spojené s reklamací
- Vlastní odpověď:

Příloha 5: Dotazník (otázky 6-10)

povinná otázka

6. Stalo se vám, že jste započal/a nákup na internetu, ale nedokončil/a ho?

- Ano
- Ne

nepovinná otázka

7. Z jakého důvodu jste nedokončil/a objednávku?

- Objednávku nešlo dokončit (nefunkčnost eShopu)
- Nevyhovující možnosti platby
- Nešlo uplatnit slevu/voucher
- Nevyhovující možnosti dopravy
- Povinnost registrace
- Příliš údajů nutných k vyplnění objednávky
- Cena za dopravu
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

8. Jakým způsobem se nejčastěji připojujete k internetu?

- Mobilní telefon
- PC nebo notebook
- Tablet

povinná otázka

9. Jaký způsob dopravy/vyzvednutí zboží při nákupu přes internet preferujete?

- Odběrné boxy (Alzabox, Balíkomat,...)
- Česká pošta
- Na prodejně
- Zásilkovna (Zásilkovna, Uloženska,...)
- Kurýr (PPL, DHL, DPD,...)
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

10. Jaký způsob platby preferujete při nákupu přes internet?

- Platební kartou
- V hotovosti nebo platební kartou přímo na prodejně
- Platbou převodem
- Dobírkou
- PaySec/PayPal
- Vlastní odpověď:

Příloha 6: Dotazník (otázky 11-15)

povinná otázka

11. Kupujete v kamenných obchodech zboží nebo služby, přestože víte, že jsou k dispozici u internetových obchodů za nižší částku?

- Ano
- Ne
- Nevím

povinná otázka

12. Vaše dosavadní zkušenosti s nakupováním přes internet jsou:

- Velmi dobré
- Dobré
- Neutrální
- Špatné
- Velmi špatné

povinná otázka

8. Jakým způsobem se nejčastěji připojujete k internetu?

- Mobilní telefon
- PC nebo notebook
- Tablet

povinná otázka

13. Jste:

- Muž
- Žena

povinná otázka

14. Vaše věková skupina:

- 15–19
- 20–24
- 25–29
- 30–34
- 35–39
- 40–49
- 50 a více

povinná otázka

15. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:

- ZŠ
- SŠ
- VŠ