

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Marketingový výzkum trhu internetového nakupování se
zaměřením na formy úhrady**
Diplomová práce

Autor: Bc. Tomáš Máka
Studijní obor: IM2

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

Srpen 2016

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Lomnici nad Popelkou dne 2. 8. 2016

Bc. Tomáš Máka

Poděkování: Děkuji vedoucímu diplomové práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích.

Anotace

Cílem této diplomové práce **„Marketingový výzkum trhu internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady“** je provést marketingový výzkum trhu internetového nakupování primárně zaměřeného na platební metody a sekundárně pak na nákupní chování spotřebitele. Práce by měla sloužit jako podklad k získání základního povědomí o jednotlivých platebních metodách, a to jak pro začínající nebo již zavedené internetové obchody, tak také pro spotřebitele nakupující na internetu. Pro internetové obchody pak také slouží jakožto rozhodovací element v tom, jaké platební metody by měly být nabízeny zákazníkům. Data pro provedení marketingového výzkumu byla získána prostřednictvím elektronického online dotazníku a zpracována s využitím statistické analýzy. Výsledky jsou uvedeny v kapitole „Prezentace výsledků“.

Annotation

Title: Marketing research of the e-shopping market with the focus on ways of payment

The goal of this diploma thesis “**Marketing research of the e shopping market with the focus on ways of payment**” is to perform a marketing research of the e-commerce market primarily focused on payment methods and secondarily on customer’s behavior during shopping. This paper should serve to gain general knowledge of payment methods for e-shops as well as customers. E-shops can also use this paper as one of the sources when deciding which payment methods they should offer to their customers. All the data for performing this marketing research was obtained using computer assisted web interviewing and processed with statistical analysis. Results are presented in “Results presentation” chapter.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl a metodika práce.....	2
3	Zjišťování marketingových informací.....	3
3.1	Marketingový informační systém (MIS).....	4
3.2	Marketingový výzkum.....	5
3.2.1	Definice marketingového výzkumu.....	5
3.2.2	Charakteristika marketingového výzkumu.....	5
3.2.3	Druhy marketingového výzkumu.....	6
4	Proces provádění marketingového výzkumu.....	7
4.1	Definování problémů, cílů výzkumu a stanovení hypotéz.....	7
4.1.1	Definování problému výzkumu.....	7
4.1.2	Definování cíle výzkumu.....	8
4.1.3	Formulování výzkumných hypotéz.....	8
4.1.4	Formulování statistických hypotéz.....	10
4.2	Příprava plánu výzkumu.....	11
4.2.1	Zdroj dat.....	12
4.2.2	Metody výzkumu.....	13
4.2.3	Nástroje výzkumu.....	15
4.2.4	Výběr respondentů.....	17
4.2.5	Metody kontaktů.....	20
4.3	Předvýzkum.....	22
4.4	Sběr dat.....	23
4.5	Zpracování dat.....	23
4.5.1	Kontrola a úprava dat.....	23
4.5.2	Třídění dat.....	24

4.5.3	Kódování dat	25
4.6	Analýza dat	26
4.7	Prezentace výsledků	26
4.8	Rozhodnutí	27
5	E-commerce	28
5.1	Definice	28
5.2	Druhy elektronického obchodování podle subjektů	29
5.3	Právní úprava elektronického obchodování	30
5.3.1	Forma právního jednání	30
5.3.2	Soukromoprávní ochrana spotřebitele	31
6	Platební metody v e-commerce	35
6.1	Off-line metody platby	35
6.1.1	Platba při převzetí	35
6.1.2	Platba na dobírku	36
6.1.3	Převod na účet	36
6.2	On-line platby	37
6.2.1	Platby kartou	37
6.2.2	Platební tlačítka	42
6.2.3	Platební brány	43
6.2.4	Elektronické peněženky	44
6.2.5	M-Platba	45
6.2.6	Premium SMS	46
6.2.7	Nákup na splátky	46
6.2.8	Odložená platba	47
6.2.9	Ostatní platební metody	48
7	Přípravná fáze marketingového výzkumu	50

7.1	Definování problémů, cílů výzkumu a stanovení hypotéz	50
7.1.1	Definování problému výzkumu.....	50
7.1.2	Definování cíle výzkumu	50
7.1.3	Formulování hypotéz.....	51
7.2	Plán výzkumu.....	52
7.2.1	Zdroj dat.....	52
7.2.2	Nástroj výzkumu	52
7.2.3	Metody kontaktů	52
7.2.4	Metody výzkumu.....	53
7.2.5	Výběr respondentů	53
7.3	Dotazník výzkumu.....	54
7.4	Předvýzkum.....	55
8	Realizační fáze marketingového výzkumu.....	56
8.1	Sběr dat.....	56
8.2	Zpracování dat.....	56
8.3	Analýza dat.....	56
8.3.1	Třídění prvního stupně	57
8.3.2	Vícestupňové třídění	82
8.4	Vyhodnocení hypotéz.....	110
8.4.1	Nejdůležitější rozhodovací faktor	110
8.4.2	Preferovaná platební metoda	110
8.4.3	Důvěryhodnost platebních metod	112
8.4.4	Povědomí o platebních metodách.....	113
8.4.5	Absence preferované platební metody	115
8.4.6	Ověření vlivu vzdělání na často využívané platební metody.....	117
8.4.7	Ověření vlivu věku na nejčastěji využívané platební metody	119

8.5	Prezentace výsledků	121
8.5.1	Návrhy řešení platby na výdejním místě.....	123
8.5.2	Návrhy řešení platby kartou online	124
8.5.3	Srovnání platebních metod z pohledu zákazníka a provozovatele internetového obchodu	128
8.5.4	Celkové shrnutí internetového nakupování	130
9	Závěr	134
10	Seznam použité literatury	136
10.1	Odborné publikace.....	136
10.2	Internetové zdroje	138
10.3	Časopisy	140
10.4	Legislativní dokumenty.....	140
11	Seznam příloh.....	145
12	Přílohy.....	146

1 Úvod

V dnešním dynamickém prostředí, kdy se jednotlivé faktory rychle mění a konkurence na trhu je stále větší, dravější a nepředvídatelnější, se kvalitní informace stávají stále více důležitými. Dnešní prostředí je navíc přehlceno různými informacemi a prokousat se k těm, které mohou firmám zlepšit jejich výkonost, je čím dál složitější. K nalezení těchto informací je velmi významným nástrojem marketingový výzkum, který umožňuje nalézt ty správné informace pro následné marketingové rozhodnutí. Tyto informace mohou pomoci ve stále rostoucím konkurenčním boji o každého zákazníka. Nutností je pak získání informací o přáních, potřebách a preferencích zákazníků. Tyto informace pak rozhodují o získání, či nezískání zákazníka.

Jedním z nejvíce rostoucích trhů je pak trh internetového nakupování. Tento způsob nakupování je již dnes velmi populární a neustále roste počet nakupujících i prodávajících. Je navíc předpoklad, že tento trend bude neustále pokračovat díky stále větší lidské závislosti na informačních technologiích a především internetu. Vzhledem k velkému počtu internetových obchodů a stále větší konkurenci může v úspěšném boji o zákazníka rozhodnout každý jednotlivý faktor, který spotřebitele ovlivňuje. Mezi tyto faktory se mimo jiné řadí i platební metody.

Tato diplomová se snaží poskytnout přehledný popis jednotlivých platebních metod použitelných pro platbu v prostředí internetu společně se snahou popsat nákupní chování spotřebitele. Zprvu je zpracována jakožto pomocná příručka pro začínající internetové obchody, ale snadno ji využijí i ty již zavedené. Informace z této diplomové jsou velmi dobře využitelné také pro další subjekty, jako jsou zákazníci, společnosti zabývající se internetovým marketingem a vlastně pro všechny ty, které problematika internetového obchodování zajímá.

Toto téma jsem si vybral z důvodu mého zájmu o internetové nakupování a obliby tohoto způsobu nakupování. Druhým důvodem je, že velmi úzce souvisí s mým studijním oborem, který se mimo jiné zaměřuje na studium informačních technologií, marketingu, managementu a statistiky. Teoretické znalosti nabyté studiem zmíněných odvětví, bych se chtěl pokusit aplikovat na konkrétní problém trhu internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady.

2 Cíl a metodika práce

Cílem této práce je poskytnout popis platebních nástrojů, které se nabízí obchodníkům na českém trhu internetového nakupování. Sloužit by měla jako vhodný podklad pro nové i stávající obchodníky, kteří se zajímají o nabídku platebních metod v rámci svého internetového obchodu. Kromě obchodníků by měla sloužit také spotřebitelům, kterým by měla pomoci se zorientovat v různých platebních metodách. Dalším cílem je snaha o popsání obecného nákupního chování spotřebitele. Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části.

V úvodní části budou obecně vysvětlena teoretická východiska potřebná pro realizaci mého marketingového výzkumu. V jednotlivých podkapitolách pak budou vysvětleny jednotlivé pojmy, jako marketingový informační systém, marketingový výzkum a podrobně bude popsán proces provádění samotného marketingového výzkumu.

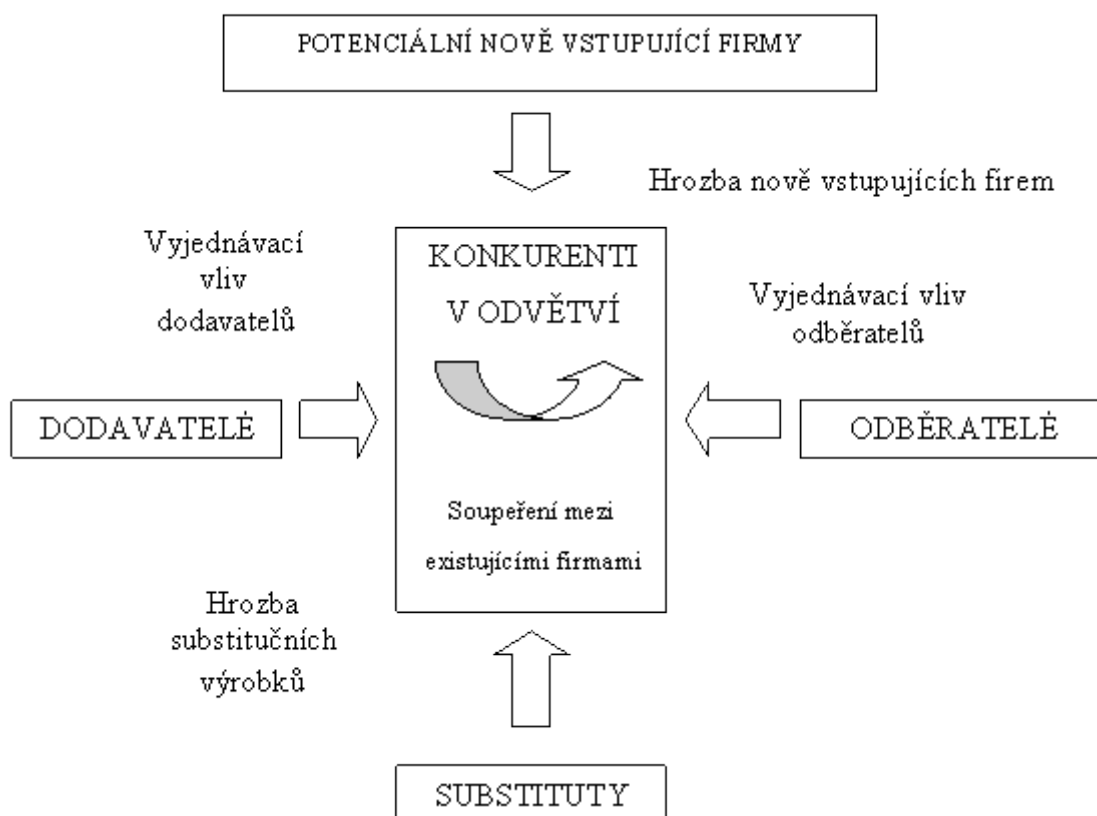
Druhá část se zaměří na východiska vybraného tématu, tedy na teoretický popis elektronického obchodování, konkrétně definici e-commerce, jednotlivé druhy elektronického obchodování a jeho právní úpravu. Současně bude proveden podrobný popis jednotlivých forem úhrady využívaných v prostředí internetu. Budou popsány jak off-line, tak on-line metody platby.

V závěrečné části budou tato teoretická východiska aplikována na vybrané téma internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady. Budou stanoveny jednotlivé cíle, nástroje a plán provádění výzkumu. Následně bude mezi spotřebiteli šířen dotazník zaměřený na zkoumané téma. Poté bude provedeno vyhodnocení odpovědí na jednotlivé otázky a vyhodnoceny stanovené hypotézy. Poslední kapitolou pak bude shrnutí výsledků marketingového výzkumu, jakožto doporučení pro internetové obchodníky a jejich zákazníky.

3 Zjišťování marketingových informací

V dnešní dynamické a rychle se měnící době potřebují manažeři dostatek správných informací, aby mohli přijímat svá marketingová rozhodnutí. Je tak nutné co nejrychleji získávat aktuální informace o vnitřním a vnějším okolí podniku. K sledování mikroprostředí patří především analýza konkurence firmy. Na druhé straně k analýze makroprostředí je zapotřebí sledovat potřeby spotřebitelů a aktuální trendy, identifikovat hybné síly a také sledovat různá prostředí: demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní. (Kotler a Keller 2013, str. 99))

K analýze makroprostředí se zpravidla používá PEST nebo PESTLE analýza. Pojem **PEST** analýza je zkratkou utvořenou z počátečních písmen **politických, ekonomických, sociálních a technologických** vlivů, které tato analýza zkoumá. Má za cíl určit základní trendy, které by v budoucnu mohly ovlivnit daný podnik. **PESTLE** analýza navíc zahrnuje ekologické a legislativní faktory. (Grasseová a kolektiv, 2012, str. 179)



Obrázek 1 Model pěti sil

Zdroj: Porter (1994, str. 4)

K sledování mikroprostředí dobře slouží Porterův model pěti sil, níže popsany a grafický znázorněný na obrázku 1, analyzující jednotlivé konkurenční síly. Konkurence na trhu je dána funkcí pěti konkurenčních sil, které popisuje M. Porter (1993):

1. **Konkurenti v odvětví** – rivalita mezi konkurenčními firmami.
2. **Substituty** – hrozba výrobků, které se ve spotřebě vzájemně nahrazují.
3. **Potencionální noví konkurenti** - hrozba vstupu nových firem do odvětví.
4. **Dodavatelé** - vyjednávací pozice dodavatelů klíčových vstupů.
5. **Kupující (odběratelé)** - vyjednávací pozice kupujících.

Kotler a Keller (2013, str. 99) připisují hlavní zodpovědnost za zisk relevantních informací marketérům, kteří mají formální metody pro sběr informací, získávají je především interakcí se zákazníky, pozorováním konkurence a analyzováním makrookolí.

Vzhledem k tomu, že internet je velmi rozšířený a veškeré informace jsou snadno dostupné, může snadno nastat informační přehlcení. To znamená, že jsou manažeři zavaleni přílišným množstvím informací, které jsou mnohdy nepodstatné, a ztratí tak spoustu času jejich procházením. Je tedy nutné uspořádat a distribuovat informace valící se na manažery. K tomu jsou vhodné marketingové informační systémy, které jsou schopny tyto potřeby manažerů uspokojit. (Kotler aj. 2007, str. 399)

3.1 **Marketingový informační systém (MIS)**

Marketingový informační systém (marketing information systém – MIS) sestává z lidí, vybavení a postupů potřebných ke sbírání, třídění, analyzování, vyhodnocování a distribuci užitečných, včasných a přesných informací směrem k marketingovým rozhodovatelům. (Kotler a Keller, 2013, str. 101)

Rošický aj. (2010, str. 86) popisují hlavní úkol marketingového informačního systému jako nepřetržité monitorování a vyhodnocování situace na trhu. K zisku těchto potřebných informací nabízí MIS tři možnosti:

- **interní zdroje firmy** - hospodářské výsledky, dosavadní prodeje, cookies, údaje o zákaznících, dodavatelích a konkurenci.

- **marketingové zpravodajství** – jsou informace pocházející z různých zdrojů, jak od vlastních, tak také od konkurenčních zaměstnanců, a jsou využívány ke každodennímu vývoji marketingového prostředí.
- **marketingový výzkum** – slouží k získávání informací o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí. Podrobněji je marketingový výzkum popsán v další podkapitole.

3.2 **Marketingový výzkum**

Marketingový výzkum je jednou ze součástí marketingového informačního systému a je **vhodné ho využívat pro konkrétní situace**, ve kterých již nestačí informace z interních zdrojů firmy a marketingového zpravodajství. Prostřednictvím výzkumu lze získat komplexní údaje o **vnitřním** (postojích, názorech a potřebách zákazníků, konkurenčních firem, spotřebitelích a veřejnosti) a **vnějším** (politické, ekonomické, demografické, sociologické, kulturní faktory) **marketingovém prostředí**. Cílem je zdokonalit marketingová rozhodnutí, vybírat optimální možnosti, či vytvořit nový program pro marketingová rozhodnutí. (Rošický aj., 2010, str. 87)

3.2.1 **Definice marketingového výzkumu**

Kozel aj. (2011, str. 12) uvádějí jednoduchou a vystihující definici - *marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.*

Komplexnější definici předkládají Kotler aj. (2007, str. 406) *marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.*

Poslední pohled na ukotvení marketingového výzkumu přináší Rošický aj. (2010, str. 87) *marketingový výzkum je systematický sběr, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.*

3.2.2 **Charakteristika marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum je charakterizován svou **jedinečností, vysokou vypovídající schopností a aktuálností získaných informací**. Zisk těchto informací je velmi nákladný na zdroje, hlavně na finanční, časové a personální, neboť

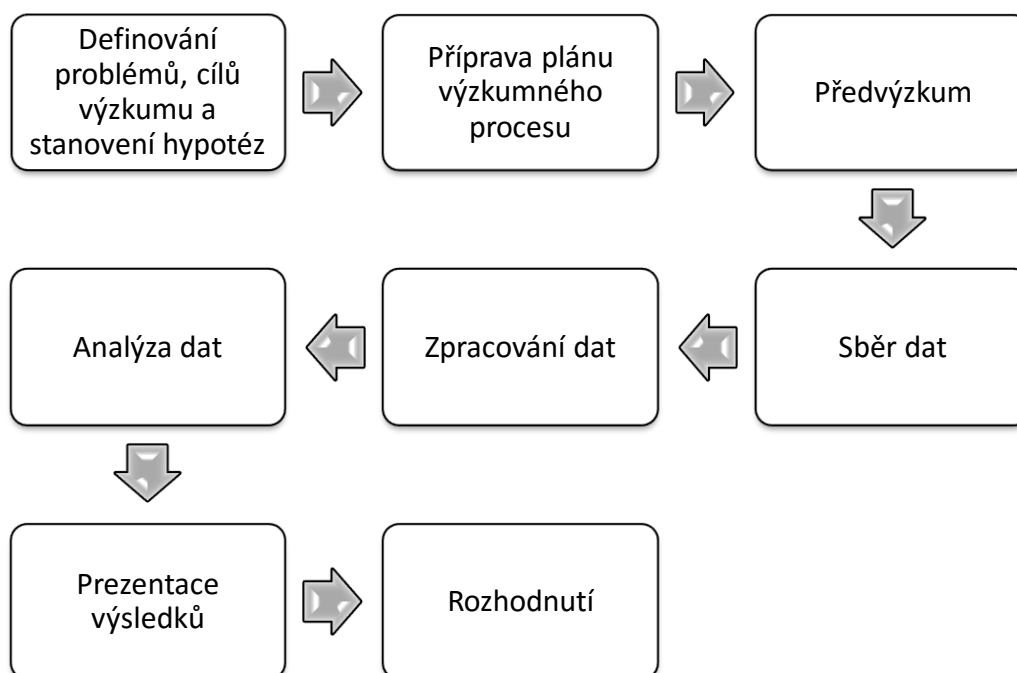
vyžadují vysokou kvalifikaci pracovníků. Aby nedošlo k nákladným chybám, musí se dodržovat vybrané zásady, například **systematičnost, objektivnost a tvůrčí přístup**. Daný výzkum by měl fungovat jako vědecká metoda s využitím různých vědeckých postupů a aplikací, jako jsou statistické, psychologické, sociologické, etnografické aj. Při využívání vědeckých metod se využívá intuice marketérů k tvorbě hypotéz, které se před konečným rozhodnutím buď přijmou, anebo zamítnou. (Kozel aj. 2011, str. 13)

3.2.3 Druhy marketingového výzkumu

Základní dělení marketingového výzkumu je na primární a sekundární marketingový výzkum. **Primární výzkum** je vlastní (nebo spolupracující firmy) zjišťování dat za specifickým účelem. Dále se primární výzkum dělí na výzkum kvalitativní a kvantitativní. **Kvalitativní** umožňuje poznání motivů a cílů chování zkoumaných subjektů, a také zjistit povahu a souvislosti jejich postojů, preferencí. Nelze je však obsáhnout na celou populaci, neboť reprezentativní vzorek je příliš malý, kdežto **kvantitativní** se používá pro stovky a tisíce respondentů. Je zde snahou postupovat co nejvíce podle určitých standardů a poté prostřednictvím statistických postupů zobecnit na celou populaci. (Foret 2012, str. 10-17)

Sekundární výzkum používá již shromážděná a zpracovaná data, která někdo shromáždil za jiným účelem. Sekundární data mohou být **agregovaná**, kde jsou hodnoty již sumarizovány za celý výběrový soubor, anebo **neagregovaná**, jež jsou v původní podobě. (Foret 2012, str. 10)

4 Proces provádění marketingového výzkumu



Obrázek 2 Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Kotler a Keller (2013, str. 133) a Kozel aj. (2011, str. 73)

Celý proces provádění marketingového výzkumu je vidět na obrázku č. 2. Skládá se z osmi kroků. Tyto kroky se dají rozdělit na dvě hlavní části - **přípravnou** a **realizační**. Přípravná část výzkumu zahrnuje etapy definování problémů, cílů výzkumu a stanovení hypotéz, přípravu plánu výzkumu a také předvýzkum. Zbývající fáze od sběru dat až po rozhodnutí jsou zahrnuty v realizační etapě marketingového výzkumu. Jednotlivé kroky na sebe však navazují, souvisejí s sebou a zároveň se vzájemně podmiňují. (Kozel aj. 2011, str. 73)

4.1 *Definování problémů, cílů výzkumu a stanovení hypotéz*

V této části je popsána problematika definování problému a cíle výzkumu společně s následným formulováním výzkumných a statistických hypotéz.

4.1.1 Definování problému výzkumu

Úvodní a jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu je definování marketingového problému. Ten tematicky formuluje oblast, kam budou směřovat další fáze výzkumu. V případě nepřesné formulace hrozí, že získané informace budou bezcenné, anebo se budou vázat k jinému problému, než jak zadavatel

výzkumu požaduje. Na základě této definice jsou poté stanoveny cíle výzkumu. (Foret, 2008, str. 25)

Příkladem definování problému výzkumu v prostředí e-commerce může být: „Vytvoří nabídka platební metody odložená platba v internetovém obchodu prodávajícím oblečení dodatečné preference a zisk ospravedlňující vynaložené náklady?“.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Počet cílů výzkumu by měl být přiměřený, avšak musí být dostatečný na to, aby nedošlo k přehlédnutí různých důležitých alternativ. Na druhé straně by příliš mnoho cílů přineslo zvýšení nákladů. Při definování problémů je snahou identifikovat veškeré faktory ovlivňující řešený problém a u formulování cíle se již snažíme nalézt hlavní faktor či faktory, jež určí směřování výzkumu. **Výzkumné cíle však nejsou totožné s firemními cíli.** Firemní cíl je pro zadavatele ideální stav po zavedení doporučení výzkumu. (Kozel aj. 2011, str. 75) Punch (2008, str. 42) pak popisuje výzkumné cíle jako tvrzení, co by měl výzkum vyzkoumat na přijatelné míře obecnosti a abstrakce. Cíl přitom také musí být realizovatelný. Jednotlivé cíle se mohou odlišovat skrze zadání, situaci a také výzkumným přístupem.

Kotler a Keller (2013, str. 134) popisují cíle jednotlivých typů výzkumu:

- **Výzkumy explorativní:** cílem je vysvětlit skutečnou podstatu problému a navrhnout různé alternativy řešení anebo navrhnout řešení úplně nové.
- **Výzkumy popisné:** cílem je popsat dané charakteristiky.
- **Výzkumy kauzální:** cílem je prozkoumat vztah mezi příčinou a důsledkem.

Příklady cílů výzkumu v prostředí e-commerce. Jaké typy zákazníku budou nejvíce reagovat na nabídku odložené platby? Kolik nových zákazníků si zvolí daný e-shop z důvodu této nové platební metody.

4.1.3 Formulování výzkumných hypotéz

Další částí je formulace hypotéz možného řešení problému. Hypotéza je tvrzení, které je možno buď odmítnout, nebo přijmout. Jejich význam je v ověření souvislostí mezi sledovanými proměnnými a zároveň slouží k redukci a optimalizaci zjišťovaných informací. Pomáhají také tvořit nástroje k šetření informací,

např. dotazník, dále pak pomáhají s interpretací výsledků marketingového výzkumu. (Kozel aj. 2011, str. 78)

Zbořil (2003, str. 17) uvádí nejčastější zdroje pro formulování hypotéz:

- dřívější praktické zkušenosti,
- teoretické znalosti,
- dostupné statistické databáze,
- explorativní výzkum,
- přání zadavatele výzkumu.

Při formulování hypotéz je vhodné dbát na určitá pravidla. Sebera (2012) uvádí tři zásady pro formulaci hypotéz:

1. *Hypotézy jsou tvrzení, je třeba formulovat je jako **oznamovací věty** a nezaměňovat je s výzkumnou otázkou (problémem).*
2. *Hypotézy vyjadřují **vztah alespoň dvou proměnných**. Tento vztah mezi dvěma jevy je třeba jasně a explicitně vyjádřit. Je vhodné proměnné porovnávat a ověřovat: **rozdíly** (více, častěji, silněji, výš, odlišné), vztahy (pozitivní, negativní souvislost, korelace) či **následky** (čím – tím, jestliže – pak, jak – tak, když – pak.).*
3. *Hypotéza musí být testovatelná, musí se dát **potvrdit nebo vyvrátit**. Proměnné se musí dát měřit nebo kategorizovat (věk: 16,17,...; pohlaví: žena, muž; oblíbenost - míra oblíbenosti na škále; kvalita života – je třeba najít indikátory kvality života).*

Kozel aj. (2011, str. 79) rozeznávají dva druhy hypotéz. Hypotézy deskriptivní (popisné) a explanační (kauzální).

- **Deskriptivní hypotéza** popisuje určitý stav zkoumané proměnné.
- **Explanační hypotéza** se snaží nalézt určitý vztah nejčastěji mezi problémem a příčinou jeho vzniku anebo jeho možným řešením.

Příkladem deskriptivní hypotézy může být tvrzení, že: „dvakrát více mužů než žen platí skrze platby kartou on-line.“ Kdežto explanační hypotéza může být stanovena jako: „Za snížení využívání platby na dobírku může zvýšený zájem o odloženou platbu.“

4.1.4 Formulování statistických hypotéz

Předchozí podkapitola se na hypotézy zaměřovala z výzkumného pohledu. K tomu aby byly výzkumné hypotézy formulovány správně a bylo možné rozhodnout o přijetí, nebo zamítnutí i jinak než pouze vlastním úsudkem je potřebné dbát na soulad výzkumných a statistických hypotéz. (Kozel aj. 2011, str. 80)

Statistická hypotéza je určitý předpoklad o parametrech (průměr, medián, rozptyl, atd.) či tvaru rozdělení zkoumané populace. Oprávněnost tohoto předpokladu je možné ověřit prostřednictvím výběru. Na výběrovém souboru se testem rozhodne o přijetí nulové anebo alternativní hypotézy. (Hindls aj. 2007, str. 133)

Nulová hypotéza (označená H_0) je tvrzení, které obvykle vyjadřuje, že mezi testovanými soubory dat není žádný neboli nulový rozdíl. **Alternativní hypotéza** (označená H_1) popírá platnost nulové hypotézy H_0 . Obvykle se vyjadřuje jako rozdíl mezi soubory nebo závislost mezi proměnnými. Jde o logický opak nulové hypotézy. Alternativní hypotézy mohou být oboustranné i jednostranné. Příkladem oboustranné hypotézy může být $\mu_1 \neq \mu_2$, tedy střední hodnota testovaných souborů není shodná. Příkladem jednostranné alternativní hypotézy je $\mu_1 > \mu_2$, kde střední hodnota první testovaného souboru je větší než střední hodnota druhého. (Bedáňová nedatováno)

Hendl (2006, str. 176) uvádí schématickou proceduru pro testování hypotéz:

1. *Formulace výzkumné otázky ve formě nulové a alternativní statistické hypotézy.*
2. *Zvolení přijatelné úrovně chyby rozhodování.*
3. *Vypočtení testovací statistiky.*
4. *Doporučení.*

Skutečnost		
Rozhodnutí	H_0 platí	H_0 neplatí (platí H_1)
H_0 přijmout $G(x) \notin W_\alpha$	Správné rozhodnutí Pravděpodobnost $\geq 1 - \alpha$	Chyba II. druhu Pravděpodobnost = β
H_0 zamítnout $G(x) \in W_\alpha$	Chyba I. druhu Pravděpodobnost $\leq \alpha$	Správné rozhodnutí Pravděpodobnost = $1 - \beta$

Tabulka 1 Schéma testování hypotéz

Zdroj: Skalská (2014, str. 25)

V tabulce 1 je zobrazeno schéma testování hypotéz, kde chyba I. druhu je nesprávné zamítnutí nulové hypotézy H_0 a má pravděpodobnost α . Znak α se nazývá hladina významnosti, zpravidla se volí 0,05 (0,01), což zajišťuje 95% (99%) jistotu správného rozhodnutí. Chyba II. druhu β je pak nesprávné přijetí nulové hypotézy H_0 , když neplatí. Pravděpodobnost β nelze ovlivnit, je dána velikostí chyby α . Vztah α a β je ovlivněn různými vlivy:

1. Při stejném rozsahu výběrového souboru se snižováním chyby α dochází zároveň ke zvětšování chyby β .
2. Při konstantně zvolené hladině významnosti α klesá chyba β se zvětšujícím výběrovém souboru.
3. Chyba β se zvětšuje s větším rozptylem sledované veličiny. (Skalská 2014, str. 24-26)

4.2 Příprava plánu výzkumu

Druhou částí procesu provádění marketingového výzkumu je navržení nejúčinnějšího plánu pro sběr informací. K sestavení plánu výzkumu je nutné zvolit požadované zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, velikost vzorku a kontaktní metody. (Kotler a Keller, 2013, str. 134)

4.2.1 Zdroj dat

Na počátku celého procesu marketingového výzkumu stojí **data**, z kterých se následně vytvářejí **informace**. Ve vědeckém výzkumu se taktéž zjišťují data jakožto jednoduché dílčí konstatování určitého stavu a z dat se pak následně tvoří informace jakožto komplexní vysvětlení zkoumaného jevu. Z informací pak můžeme dojít i k celkovému pochopení souvislostí, o nich pak mluvíme jako o **znalostech**. (Kozel aj. 2011, str. 50) *Technologie pracují s daty, lidé je interpretují jako informace nesoucí význam, které se stávají podnětem pro další jednání. Proces interpretace je kognitivní záležitost, ve kterém stěžejní roli hrají znalosti.* (Sklenák a kol. 2001, str. 4)

Jak je již výše zmíněno, v marketingovém výzkumu se nejdříve získávají data. Rošický aj. (2010 str. 91) dělí data na primární a sekundární:

- **Data primární** – jsou získávána v terénu a přímo se týkají řešeného problému, zjišťují se nově, jsou aktuální a relevantní.
- **Data sekundární** - již byla nějakým způsobem získána v minulosti a jsou uložena v podniku, externí organizaci (např. v agentuře marketingového výzkumu), v archivu, v publikacích (např. centrálních orgánů, jako jsou ministerstva, statistické úřady, hospodářské komory). Předností sekundárních údajů je jejich nenákladnost a dostupnost, nevýhodou však je jejich neaktuálnost, nerelevantnost a potenciální nespolehlivost.

Foret (2012, str. 73-74) ještě přidává dělení na data kvantitativní, kvalitativní a také na harddata a softdata:

- **Kvantitativní data** – jsou data zjištěná prostřednictvím kardinálních a ordinálních znaků, tedy vždy v číselné podobě anebo změřené.
- **Kvalitativní data** – slovní, popisná data vyjádřená v nominálních znacích.
- **Harddata** – výsledky činností, je to výskyt objektivních jevů např. počet prodaných výrobků a jejich cena.
- **Softdata** – vycházejí z vědomí tázaného subjektu. Jsou to tedy subjektivní názory na určité téma např. dotazy spojené se spokojeností s různými vlivy.

4.2.2 Metody výzkumu

Ke sběru primárních informací marketéři využívají pět hlavních způsobů výzkumu. Výzkum pozorováním, metodou focus group, dotazováním, behaviorální výzkum a formou experimentu.

4.2.2.1 Výzkum pozorováním

Tuto metodu provádí vyškolení pracovníci – pozorovatelé, kteří jsou objektivní a nezávislí. Podstata této metody spočívá v evidenci, registraci vlastností a chování sledovaných jednotek (zákazníci, konkurence). Pozorování může být **standardizované** či **nestandardizované**. U nestandardizovaného pozorování je vymezen pouze cíl. Na druhé straně u standardizovaného pozorování je určena doba, místo pozorování a jevy, které má pozorovatel sledovat a následně zařazovat do definovaných kategorií. Pozorování může probíhat jak skrytě, tak zjevně. (Foret 2008, str. 62-63)

Kozel aj. (2011, str. 179) navrhuje tuto metodu pro zjišťování údajů o:

- *Počtu zákazníků v prodejně za určité období, u regálů s naším zbožím,*
- *chování zákazníků v prodejně od jejich vstupu do prodejny až po jejich odchod,*
- *umístění zboží v regálech a jeho včasném doplňování.*

Příkladem využití metody pozorování v e-commerce může být sledování chování zákazníků od vybírání zboží do košíku až po volbu platební metody.

4.2.2.2 Výzkum pomocí focus group

Focus group (skupinová diskuze) je setkání šesti až deseti lidí, kteří jsou na základě specifických kritérií pozváni k diskuzi na vybrané téma. Diskuze je řízena moderátorem. Snahou je odhalení skutečné motivace spotřebitelů, proč říkají a dělají určité věci. Moderátor však nesmí podněcovat k odpovědím. (Kotler a Keller, 2013, str. 136)

Specifickou výhodou skupinové diskuze je tzv. **skupinová dynamika** navazující na individuální postoje diskutérů a probíhající v sociální interakci. Zkoumá se, jak se vybraná témata vyvíjejí v sociálním prostředí. (Zamazalová 2010, str. 96-97)

Příklad využití metody pomocí focus group může být odhalení skutečných, skrytých důvodů, proč zákazníci využívají určité platební metody.

4.2.2.3 Výzkum dotazováním

Dotazování patří mezi nejrozšířenější postupy provádění marketingového výzkumu. Panuje také chybná představa o marketingovém výzkumu, jakožto pouze o jednoduchém dotazování zákazníků, při kterém jde jenom o rozdávání a vyplňování dotazníků. Dotazování se provádí prostřednictvím nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a správné komunikace výzkumníka s respondentem dotazníku. Komunikace může probíhat přímo a bezprostředně, kde je v tomto vztahu pouze výzkumník a dotazovaný, nebo zprostředkovaně, kde komunikace probíhá prostřednictvím tazatele. (Foret, 2012, str. 39-40)

Příkladem výzkumu dotazování je např. zjišťování zákaznických preferencí týkajících se určitých platebních metod a spokojenosti s nimi.

4.2.2.4 Behaviorální výzkum

Behaviorální výzkum je sledování a zaznamenávání nákupního chování zákazníků, např. v podobě dat načtených z čárových kódů v obchodech, objednávek u zásilkových služeb nebo v databázích zákazníků. Tato data přesněji vypovídají o preferencích zákazníků než např. data z dotazníků. (Kotler a Keller 2013, str. 137)

Podle Mediaguru.cz (2015) **je možné získat behaviorální data i v online prostředí**, a to sledováním uživatelského chování na konkrétním webu. Zjišťuje se: způsob vstupu na web, bydliště, zda je na stránkách poprvé, co ho zajímalo, zaznamenané problémy a na jaké stránce web opustil, či zda web opustil po nákupu či před nákupem. Na základě těchto informací se dá optimalizovat firemní webová stránka. E-shopy mohou zjišťovat trendy v prodejkách, reakci uživatele v případě různých speciálních nabídek, vyhodnocovat ziskovost uživatelů, kteří na web přišli v důsledku online reklamní kampaně na základě klíčových slov atd. Je také možné provádět targeting, např. podle navštívených stránek, vyhledávaných položek.

4.2.2.5 Výzkum formou experimentu

Kotler a Keller (2013, str. 137-138) považují **výzkum formou experimentu za nejspolehlivější**, ovšem pouze v případě, že je správně navržen a proveden. *Experimenty typicky zahrnují shromáždění dvou skupin testovaných subjektů, jejich následné vystavení odlišnému zacházení, kontrolu externích proměnných a poté porovnání statistické významnosti pozorovaných odlišností mezi reakcemi obou*

skupin. Pokud dokážeme odstínit nebo kontrolovat externí faktory, můžeme přičíst pozorované účinky odlišnostem v zacházení s oběma skupinami.

Např. různé změny v designu internetového obchodu jako je umístění menu, nákupního košíku, pořadí platebních metod pro dvě různé skupiny zákazníků a zjišťování, které rozložení je lepší.

4.2.3 Nástroje výzkumu

K provádění marketingového výzkumu jsou k dispozici tři hlavní výzkumné nástroje. Patří mezi ně dotazníky, kvalitativní metody a technická zařízení.

4.2.3.1 Dotazník

Dotazník zahrnuje série otázek určených k získání zpětné vazby (odpovědí) o postojích, dojmech a domněnkách respondentů o produktu nebo problémech, které jsou důležité pro marketingové pracovníky. (Clemente 2004, str. 45)

Při **konstrukci otázek do dotazníku není dán jednoznačný návod, jak postupovat**, neboť je každý výzkum unikátní. Důležitým měřítkem správné konstrukce otázek je jejich informační hodnota. Otázky, na které respondent nedokáže odpovědět, nebo nejsou důležité pro další výzkum, do dotazníku nepatří. Mohou totiž ovlivnit ochotu respondenta daný dotazník vyplnit. (Kozel aj. 2011, str. 201)

Je nutné dbát na to, aby otázky byly **validní**, tedy aby se tazatel ptal na to, co je potřeba zjistit, a **reliabilní** (spolehlivé) tzn., aby každé položení otázky vedlo ke stejnému výsledku. Také je potřeba se vyvarovat „haló efektu“. Ten vzniká, když je pokládána řada příbuzných otázek za sebou a první z nich jsou spojeny s pozitivní nebo negativní odpovědí. Daný postoj se pak přenáší i na další odpovědi.

Foret (2012, str. 49) rozděluje otázky na tři základní druhy: **otevřené**, **uzavřené** a **polootevřené**. U otevřených nejsou předloženy žádné možnosti odpovědí. Respondent se vyjadřuje svobodně, podle svých vlastních slov. Otevřené otázky mohou mít několik různých druhů otevřeného konce. Například **volné**, kde je respondentovi nechána při formulaci odpovědi úplná volnost, **asociační**, ve které dotazovaný má uvést slovo, které mu na mysl přijde jako první v reakci na slovo uvedené v dotazníku, a **volné dokončení věty**, kde respondent podle sebe dokončí předloženou větu, dále dokončení povídky, obrázku a tematického námětu.

Kotler a Keller (2013, str. 139) uvádějí 12 příkladů toho, na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při přípravě dotazníků:

1. **Ujistěte se, že otázky nejsou nijak předpojaté.** *Nenavádějte respondenty k určité odpovědi.*
2. **Formulujte otázky co nejjednodušeji.** *Otázky, které obsahují více myšlenek nebo dvě otázky v jedné, respondenty zmatou.*
3. **Otázky by měly být konkrétní.** *Někdy je žádoucí začlenit určitou pomůcku pro paměť, například specifikovat časové období.*
4. **Vyvarujte se používání slangu nebo zkratk.** *Žádné obchodní slangové výrazy, zkratky ani iniciály, pokud nejsou běžně používány.*
5. **Vyhňte se příliš sofistikovaným nebo málo používaným slovům.** *Používejte jen běžná slova v každodenní řeči.*
6. **Vyhňte se slovům s nejasným významem.** *Slova jako „obvykle“ nebo „často“ nemají žádný konkrétní význam.*
7. **Nepoužívejte negativně formulované otázky.** *Je lepší použít „Děláte někdy...?“ než „Neděláte někdy...?“*
8. **Vyhňte se hypotetickým otázkám.** *Je obtížné opovědět na otázky týkající se imaginárních situací. Takové odpovědi nebývají spolehlivé.*
9. **Nepoužívejte slova, která mohou být při vyslovení zaměněna s jinými.** *To je obzvláště důležité, je-li rozhovor realizován pomocí telefonu. Otázka „Jaký máte postoj k sektu?“ může přinést zajímavé, nikoli však nezbytně relevantní odpovědi.*
10. **Zmírněte citlivost některých otázek nabídkou odpovědí v podobě intervalů.** *Ptáte-li se lidí na jejich věk nebo společností na jejich míru fluktuace zaměstnanců, nabídněte jim na výběr z několika intervalů místo toho, abyste očekávali odpověď v podobě přesného čísla.*
11. **Ujistěte se, že předpřipravené odpovědi na uzavřené otázky se vzájemně nepřekrývají.** *Kategorie používané u uzavřených otázek by měly být vzájemně odlišné a neměly by se překrývat.*
12. **Nebojte se použít možnost „jiné“ u uzavřených otázek.** *Uzavřené otázky by vždy měly mít jinou odpověď než jen ty, které jsou na výběr.*

4.2.3.2 Kvalitativní metody

Dalším výzkumným nástrojem jsou kvalitativní metody. Ty jsou nestructurovaným nebo polostructurovaným způsobem, který umožňuje získat celou škálu odpovědí. Snahou je proniknutí do mysli zákazníků a zjištění jeho myšlenek, pocitů. Zkoumají se **slovní asociace** (co se dotazovanému vybaví, když slyší název značky), **projektivní techniky** (dokončování neúplných podmětů, doplňování bublin v probíhajícím ději), **vizualizace** (vytváření koláží), **personifikace značky**, **řetězení otázek** (opakování otázky „proč?“ vede k hlubšímu poznání potřeb zákazníka). Další metodou je např. ZMET, zabývající se myšlenkami a pocity umístěnými do hlubokých metafor. (Kotler a Keller 2013, str. 140-141)

Např. Zjištění oblíbenosti platebních metod prostřednictvím slovních asociací.

4.2.3.3 Technické prostředky

K výzkumu se dají používat různé technické prostředky, které se neustále zdokonalují, mají lepší využití a zároveň je jich čím dál tím více. Kotler a Keller (2012, str. 141-142) uvádí některé technické prostředky, např. **galvanometry**, měřící emoce vyvolané zhlédnutím určité reklamy atd., **tachistoskop**, který rychle problikává reklamy v různých krátkých intervalech a zjišťuje se, co si člověk z reklamy pamatuje, **oční kamery studující pohyby očí** a **audiometry** sledující, které kanály jsou na televizi zapnuté atd.

Technické prostředky se využívají, např. k sledování pohybu očí po stránce internetového obchodu při hledání umístění nákupního košíku, stránky výběru platební metody. To následně umožní optimalizovat internetový obchod.

4.2.4 Výběr respondentů

Výběr respondentů vyžaduje rozhodnutí týkající se jednotky výzkumu, tedy koho se bude výzkum týkat, metody výběru a určení velikosti vzorku.

4.2.4.1 Jednotka výzkumu

Jednotka výzkumu říká, **koho** se bude výzkum dotazovat. To znamená, která cílová část obyvatelstva má být dotazována. Důležité je, zda to bude **celý základní**

soubor nebo pouze **výběrový soubor**. Specifikovat **cílovou skupinu** můžeme prostřednictvím:

- **zkoumané proměnné** - znalost produktu, cena výrobku,
- **výběrové jednotky** - individuální členové základního souboru (studenti univerzity, výrobci), skupiny (domácnosti, odvětví),
- **určení výběrové základny** - města, vzdělanostní skupina,
- **času** - den, týden, měsíc, rok, interval. (Kozel aj. 2011, str. 194)

Např. v případě marketingového výzkumu pro internetový obchod zaměřený na prodej alkoholu se bude tento výzkum týkat pouze zákazníků starších 18 let.

4.2.4.2 Metoda výběru respondentů

Pokud není zvoleno vyčerpávající šetření všech členů celého základního souboru, který je časově i finančně náročný, navíc data většinou nelze získat od všech členů základního souboru s výjimkou malých základních souborů, je nutné přistoupit k **souborům výběrovým**. Zásadním krokem k dosažení reprezentativnosti výběru, která je nutná, aby bylo možné vztáhnout výběrový soubor na celou populaci, je zvolení metody výběru. Metody výběru se dělí na dvě základní techniky: **reprezentativní a záměrné**. (Kozel aj. 2011, str. 195-198)

Reprezentativní techniky

Náhodný výběr začíná jasným vymezením jednotky (zákazník, domácnost, firma atd.) souboru a následně je možné provést výběr prostřednictvím různých technik např.: losování, vygenerování tabulky náhodných čísel, systematický výběr a nekorelovaný znak (výběr podle počátečního písmena příjmení). (Foret 2012, str. 68)

Vícestupňový náhodný výběr, kde je např. nejdříve vybráno určité město a z toho jsou pak náhodně vybráni respondenti. Tomuto výběru se říká dvoustupňový výběr. (Kozel aj. 2011, str. 196)

Stratifikovaný výběr. Respondenti jsou vybíráni náhodně ve všech dílčích souborech (straty, segmenty, skupiny, oblasti). Tvořeny jsou podle geografických anebo demografických kategorií. Základní soubor je tedy rozdělen do stejných

dílčích souborů, jež reprezentují rozložení členů a skupin v základním souboru. (Kozel aj. 2011, str. 196)

Skupinový výběr. Náhodně se vyberou určité skupiny a z nich se poté vyberou všichni členové. Pokud je některá skupina vybrána záměrně, pak se nazývá technikou základního masivu. (Kozel aj. 2011, str. 196)

Záměrné techniky

Kvótní výběr nemusí mít oproti předešlé metodě výběru soupis všech jednotek základního souboru, ale postačí znalost základních statistických charakteristik. Na základě těchto charakteristik se určuje konkrétní postup výběru jednotky. Například na základě sociodemografických charakteristik obyvatel daného území a podle těchto údajů (procentuálního zastoupení) je možné sestavit kvóty pro výběr tak, aby byla zachována proporčnost výběrového a základního souboru. Pro provedení záměrného výběru je nutné stanovit tzv. **kontrolní znaky**, které jsou významné pro popsání souboru. (Foret 2012, str. 69)

Zbořil (2003, str. 39-40) uvádí, že *kontrolními znaky bývají:*

- *u konečných spotřebitelů např. věk, pohlaví, sociální příslušnost, povolání, počet dětí v rodině aj.,*
- *u organizací např. odvětvová příslušnost zákazníka, objem jeho výroby nebo prodeje, počet zaměstnanců, rozsah spotřeby dodávaných výrobků aj.*

Úsudkový výběr je metoda, která je plně v kompetenci výzkumníka. Využívá se především v situacích, kdy je potřeba získat odpovědi rychle. Dělí se na:

- **technika vhodné příležitosti** – vybírání jsou snadno dosažitelní respondenti,
- **technika vhodného úsudku** – vybírání jsou respondenti, u kterých je větší šance získání správných odpovědí. (Kozel aj. 2011, str. 198)

Řetězový výběr. Tato metoda spočívá ve výběru prvního respondenta na základě svého úsudku a další respondent je doporučen vždy předchozím respondentem. Tento výběr se také nazývá jako efekt sněhové koule. (Kozel aj. 2011, str. 198)

Samovýběr je metoda, kde každý respondent na základě své ochoty vyplňovat dotazník. Představuje absolutně nereprezentativní techniku. (Kozel aj. 2011, str. 198)

4.2.4.3 Velikost výběrového souboru

Představuje počet dotazovaných respondentů. Má význam pro třídění vyšších stupňů, vypočtení výběrové chyby a hladinu významnosti objevených statistických vztahů. Nicméně čím větší soubor, tím větší jsou náklady na jeho získání. Větší soubor však neznamená větší reprezentativnost dat. Pro celou Českou republiku se velikost výběrového souboru odhaduje na 1500 respondentů. (Foret 2012, str. 72)

Příbová (1996, str. 85-88) uvádí první dva přístupy ke stanovení velikosti výběrového souboru, třetí přidávají Foret a Stávková (2003, str. 57):

- **nákladový přístup** – založeno na základě nákladů na jednoho respondenta. Velikost výběrového souboru je určena porovnáním těchto nákladů s celkovým rozpočtem, tedy na kolik respondentů stačí uvažovaný rozpočet.
- **slepý odhad** – subjektivní metoda, vycházející z intuice nebo zkušeností. Nejméně přesná metoda.
- **statistický přístup** – Je nepřesnější, neboť velikost vzorku se vypočítává prostřednictvím statistických metod. Rozsah závisí na variabilitě zkoumaného znaku (čím větší je kolísání, tím větší musí být rozsah vzorku), dále na velikosti přípustné chyby a na zvolené hladině významnosti.

4.2.5 Metody kontaktů

Kotler aj. (2007, str. 413) uvádějí čtyři možné způsoby kontaktování respondentů. Kontaktování poštou, telefonicky, osobními rozhovory a online.

4.2.5.1 Korespondenční kontakt

Písemné dotazníky musí být co nejjednodušší na vyplnění, neboť nemohou být usměrněny tazatelem. Výhodou jsou **nízké náklady na jednoho respondenta** a respondenti také mohou odpovídat otevřeněji. Mezi nevýhody patří **dlouhá reakční doba respondenta** a **nízká návratnost dotazníků**. Složitě je také kontrolovat, kdo dotazník skutečně vyplní. (Kotler aj. 2007, str. 413)

4.2.5.2 Osobní kontakt

Osobní dotazování je velmi univerzální metodou, která **tazateli umožňuje se ptát na více otázek** a dodatečným pozorováním získat další data o respondentovi (např. řeč těla). Může však být **ovlivněna zaujatostí tazatele** a je také **nejdražší**. Umožňuje názorně ukazovat různé škály, obrázky, vzorky, a tím zlepšit vypovídající hodnotu odpovědí. (Kotler a Keller 2013, str. 143-144)

4.2.5.3 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu dotazování. Mezi jeho výhody patří **rychlost, cena, upřímnost a otevřenost odpovědí**. Nicméně někteří respondenti se nebudou chtít blíže svěřovat po telefonu cizí osobě. Tazatel musí být objektivní a nesmí ovlivňovat respondenta. Umožňuje také jistou flexibilitu ve vedení dotazníku. Vzhledem ke své rychlosti se tento způsob hodí na aktuální témata, kdy je nutné získat data v co nejkratším čase. (Foret 2012, str. 59)

4.2.5.4 Online kontakt

Při online elektronickém dotazování, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v emailech nebo častěji na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování, založený na využití internetu. (Kozel aj. 2011, str. 177)

Kotler a Keller (2013, str. 144-145) porovnávají výhody a nevýhody online výzkumu. Mezi výhody patří **nízké náklady a velká rychlost**. Také lidská tendence být na internetu **upřímný a sdílnější** může zapříčinit lepší odpovědi, neboť respondent nemá pocit, že jej tazatel hodnotí. Poslední výhodou je **univerzálnost**, online kontakt je velmi flexibilní a umožňuje respondentům prohlížet např. 3D modely produktů, videa. Naopak k nevýhodám patří, že **vzorky bývají malé a zkreslené** o respondenty, kteří nemají přístup k internetu. Další nevýhodou je **možná nekompatibilita online dotazníku** na různých prohlížečích, neboť hotový formulář může u různých respondentů vypadat úplně jinak.

V tabulce 2 jsou pro přehlednost uvedeny silné a slabé stránky jednotlivých kontaktních metod. Response rate pak označuje míru návratnosti dotazníků, tedy počet správně vyplněných dotazníků z celkového počtu odeslaných dotazníků. (Mirzaee 2014)

	Pošta	Telefon	Osobní kontakt	Internet
Pružnost	malá	dobrá	výborná	přiměřená
Množství získatelných údajů	dobré	přiměřené	výborné	dobré
Kontrola nad osobním vlivem tazatele	výborná	přiměřená	malá	výborná
Kontrola vzorku	přiměřená	výborná	přiměřená	přiměřená
Rychlost získání údajů	malá	výborná	dobrá	výborná
Response rate	malá	dobrá	dobrá	malá
Náklady	dobré	přiměřené	malé	výborné
Rámec vzorku	dobry	výborný	přiměřený	malý

Tabulka 2 Silné a slabé stránky jednotlivých kontaktních metod

Zdroj: Kotler aj. (2007, str. 413)

4.3 Předvýzkum

Poslední fází přípravné etapy marketingového výzkumu je tzv. předvýzkum. Je zároveň poslední fází, kdy se mohou napravit nějaké chyby či nedostatky, které by mohly vést k horším výsledkům. Předvýzkum se dělá na **malé skupině respondentů**, kteří se na výzkum dívají ze svého pohledu a mohou pomoci nasměrovat výzkum správným směrem. Postup provádění předvýzkumu je shodný s plánovaným postupem provádění celého marketingového výzkumu. Jeho cílem je otestovat **logičnost, srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek** společně s celkovou náročností vyplnění dotazníku a dodávaného manuálu. Předvýzkum navíc pomáhá odstranit **profesní slepotu**, která se může projevit tím, že výzkumnému týmu je všechno jasné a zřejmé a respondent si pak může jakoukoliv otázku vyložit jinak a tím tak znehodnotit získaná data. (Kozel aj. 2011, str. 92-93)

4.4 **Sběr dat**

V celkově čtvrté fázi marketingového výzkumu a první fázi realizační etapy, dochází ke sběru požadovaných dat. **Tato fáze je obecně považována za nejnákladnější a nejvíce náchylnou na chyby.** Data se mohou sbírat prostřednictvím různých kontaktních metod uvedených v předchozí podkapitole. Jakákoliv z představených metod se potýká se čtyřmi hlavními problémy. První je možnost nezastižení respondenta, kvůli kterému musí být kontaktován opakovaně, či vyměněn za jiného respondenta. Mezi další patří odmítnutí spolupráce, předpojaté či neupřímné odpovědi. Poslední problém se týká předpojatosti a nečestnosti samotných tazatelů. (Kotler a Keller 2013, str. 145)

Výběr metody sběru dat závisí na několika faktorech, kterými jsou:

- **Účel a cíl výzkumu**, který rozhoduje o kvantitě, kvalitě a míře zobecnění požadovaných informací.
- **Charakteru zkoumané problematiky**, který určuje schopnost získat data o daných skutečnostech.
- **Vlastnictví zdrojů**, časových, finančních a lidských. (Kozel aj. 2011, str. 98)

4.5 **Zpracování dat**

Po nasbírání požadovaných dat musí dojít ke kontrole a úpravě dat. Důvodem je minimalizace rizika nepřesných doporučení z provedeného výzkumu. Dále se provádí třídění a kódování dat pro snadnější provádění analýz, jejichž výstupy se následně prezentují jako doporučení. (Kozel aj. 2011, str. 100)

4.5.1 **Kontrola a úprava dat**

Úprava dat představuje kontrolu z hlediska úplnosti a přesnosti, doplnění chybějících informací a vyřazení nesprávných dat. Hlavně je důležité prozkoumat platnost dat, tedy jestli data skutečně vyjadřují to, co mají vyjadřovat. Nutností je kontrola možných zdrojů chyb při aplikování různých metod sběru dat. (Kozel aj. 2011, str. 100-101)

Broušková a Humenčák (2007) uvádějí nejčastější chyby vyžadující úpravu dat:

1. **Chyby způsobené výzkumníkem** - výzkumník mohl klást otázky nesprávným způsobem nebo může jít o fiktivní rozhovory, což je obvykle možné odhalit.
2. **Neadekvátní odpovědi** - odpovědi mohou být neúplné, nejasné, víceznačné. Pokud není na nějakou otázku odpovězeno, není jasné, zda ji respondent přeskočil úmyslně nebo zda ji přehlédl.
3. **Nekonzistentní odpovědi** - různé odpovědi mohou být logicky nekonzistentní, některé nemohou být pravdivé.
4. **Irelevantní odpovědi** - odpověď je irrelevantní, netýká-li se položené otázky nebo tématu.
5. **Chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta** - respondent není ochoten náležitě spolupracovat.
6. **Nezřetelné odpovědi** - u otevřených otázek to může být nečitelný rukopis, u uzavřených není jasné, která možnost je označena

Kozel aj. (2011, str. 102) představuje některé varianty pro úpravu dat a odstranění chyb:

- chybějící data doplnit podle ostatních v dotazníku,
- místo chybějící přiřazení neutrální možnosti nebo průměrné hodnoty dané proměnné,
- znovu kontaktování autora chyby s žádostí o novou odpověď,
- vyřazení konkrétní otázky z dalších kroků zpracování,
- vyřazení konkrétního dotazníku z dalších kroků zpracování.

4.5.2 Třídění dat

Třídění (klasifikace, kategorizace) představuje jeden z hlavních motivů provádění marketingových výzkumů, neboť nám vytváří vstupní parametry pro další zkoumání vzájemných vztahů mezi jednotlivými třídami (kategoriemi) proměnných. Díky třídění tedy můžeme zjišťovat závislosti mezi proměnnými. (Kozel aj. 2011, str. 103).

Kozel aj. (2011, str. 103) říkají, že pro správné třídění bychom měli hlavně určit:

- **třídní znaky**, což jsou proměnné rozdělující celková data (pohlaví, věk, vzdělání, frekvence nákupů, místo bydliště atd.),
- **třídy disjunktivně**, tzn., aby každý případ byl pouze v jedné třídě,
- **třídy vyčerpávajícím způsobem**, tedy aby byly zahrnuty veškeré odpovědi.

Cílem třídění dat je vyjádření, kolik respondentů ze sledovaného souboru má tu či onu hodnotu (variantu) znaku nebo více znaků. U třídění se využívá pojmu - **stupeň třídění**. **První stupeň třídění** je výčet absolutních či relativních četností v hodnotách (variantách) jednoho znaku. K znázornění výsledků se pak využívá frekvenční tabulka. **Druhý stupeň třídění** zachycuje jednotky, jež mají shodné hodnoty ve dvou tříděných vlastnostech najednou. Umožňuje hledat závislosti mezi proměnnými. Možné je i **vícestupňové třídění**, kde jsou shodné hodnoty ve více než dvou tříděných vlastnostech. K znázornění výsledků se poté využívají kontingenční tabulky. (Foret, 2012, str. 81-83)

4.5.3 Kódování dat

Kódování kvantitativních dat ve fázi zpracování dat probíhá tak, že jednotlivým variantám každého znaku je přidělen číselný symbol. (Reichel 2009, str. 153)

Kódování probíhá v závislosti na **typu otázky** a **typu proměnné**. **Uzavřené otázky** je možné kódovat přímo v dotazníku, kde tazatel označuje tyto kódy jako odpovědi respondentů. Kód může být před nebo za jednotlivými možnostmi. (Kozel aj. 2011, str. 104 - 106)

Prvním příkladem kódování uzavřených otázek je kód uvedený před otázkou a u druhého příkladu je kód za otázkou. V druhém příkladu může kód působit zmatečně na rozdíl od prvního příkladu.

10. Jaká je Vaše nejoblíbenější platební metoda?

10.1 Platba kartou online

10.2 Platba na dobírku

10.3 Osobní odběr

10.4 Převod na účet

11. Jaká je Vaše nejoblíbenější platební metoda?	
Platba kartou online	111
Platba na dobírku	112
Osobní odběr	113
Převod na účet	114

U **otevřených otázek** je nutné nejprve projít všechny dotazníky a vypsát jednotlivé odpovědi. Poté se zpravidla vyberou nejčastější odpovědi, jež utvoří jednotlivé kategorie s kódem, a zbytek je zahrnut do kategorie „jiné“. (Foret 2012, str. 78). Kozel aj. (2011, str. 101-106) uvádějí doporučené kritérium maximálně **10% neutrálních odpovědí**. Pokud by bylo více jak 10% neutrálních odpovědí, měla by být otázka vyřazena nebo by neměla být vyhodnocována. **Polootevřené otázky** pak pouze kombinují předchozí dva postupy kódování.

4.6 Analýza dat

Analýza dat je předposlední fází procesu provádění marketingového výzkumu. V této fázi se provádí základní statistická deskripce. Zpravidla se nejprve zjišťují **četnosti** jednotlivých proměnných, **poloha** (modus, medián, průměr, kvantily), **variabilita** (rozptyl, směrodatná odchylka, variační rozpětí aj.) a **rozložení** (koeficient šikmosti a špičatosti) zkoumaných proměnných. Následovat může **analýza závislostí** dvou kategoriálních proměnných, **analýza průměrů, korelační a regresní analýzy**. (Kozel aj. 2011, str. 107-127)

Jelikož je v dnešní době veškerá analýza prováděna prostřednictvím statistického softwaru, nejsou v této práci jednotlivé statistické pojmy více teoreticky popisovány a budou pouze použity v praktické části.

4.7 Prezentace výsledků

V závěrečné části provádění marketingového výzkumu dochází k převedení jednotlivých výsledků dílčích analýz do závěrů a doporučení zkoumaného problému. Cílem interpretace dat je správně navrhnout doporučení zadavateli výzkumu, které bude sloužit jako podklad ke konečnému rozhodnutí. Hlavní doporučení navazuje na závěry ověření vstupních hypotéz, které se mohou buď přijmout, nebo zamítnout. Dále je možné uvést další důležitá doporučení, rozvíjející,

či doplňující hlavní doporučení, tak aby umožňovala **maximálně efektivní interpretaci**. (Kozel aj. 2011, str. 143-146)

Základem je tedy uvést, **co navrhujeme a jakou to má souvislost s vyřešením problému zadavatele**, ne to co jsme měli zjistit a jak jsme to zjišťovali. Po formální stránce by závěrečná doporučení měla být formulována jako souvislý text, umožňující lepší pochopení dané věci. V případě ústní prezentace je možné uvést doporučení do odrážek. (Kozel aj. 2011, str. 146)

4.8 Rozhodnutí

Jednotlivé kroky procesu provádění marketingového výzkumu jsou již výše popsány. Samotné rozhodnutí již pak záleží pouze na vedoucích pracovnících společností, kteří za něj nesou plnou zodpovědnost. Rozhodnout se mohou na základě doporučení uvedených v prezentaci výsledků a tyto návrhy přijmout, anebo odmítnout naslouchat výsledkům marketingového výzkumu a rozhodnout podle svého vlastního uvážení. (Kotler a Keller 2013, str. 147)

5 E-commerce

Nejprve je důležité si vymezit pojmy e-commerce a e-business. **E-commerce** je využívání informačních a komunikačních technologií v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci. Kdežto **e-business** je mezipodniková integrace procesů, aplikací, a systémů založená na informační systému (ICT). Cílem je uspokojit často se měnící požadavky zákazníků nabídkou nových mezipodnikových procesů a integrace nových podnikatelských modelů. (Sedláček 2006, str. 98)

E-commerce taktéž sdružuje pojmy jako online (internetový) marketing, mobil marketing. V neposlední řadě také různé **platební systémy a přímé bankovníctví** založené na internetových technologiích. (Sedláček 2006, str. 103-104)

5.1 Definice

Elektronická transakce je prodej nebo nákup zboží či služeb prováděný prostřednictvím počítačových sítí, navržených za účelem přijímání nebo vydávání příkazů. Zboží nebo služby jsou objednávány prostřednictvím těchto sítí, ale platba a doručení nemusí být prováděny on-line. Transakce může probíhat mezi podnikateli, domácnostmi, jednotlivci, vládou a dalšími veřejnými nebo privátními organizacemi. (OECD 2012)

Sedláček (2006, str. 97) uvádí druhou verzi definice podle OECD. Ta se liší pouze záměnou elektronické transakce za internetovou transakci a nákup, či prodej zboží a služeb probíhá prostřednictvím internetu.

Tišlerová (2015, str. 17) vymezuje e-commerce ze čtyř různých pohledů:

- Z pohledu komunikací představuje e-commerce dodávání informací, produktů (častěji služeb) a plateb prostřednictvím telefonních spojení, počítačových sítí či kterýmikoliv prostředky pro přenos dat.
- Z hlediska podnikových procesů jde na e-commerce pohlížet jako na aplikaci technologie, která automatizuje obchodní transakce a toky.
- Nazíráno perspektivou služeb a servisu (ve smyslu obslužnosti) je e-commerce nástroj, jež pomáhá podnikům i spotřebitelům redukovat své náklady na obsluhu. Navíc je stále možné zlepšovat kvalitu transakce a rychlost dodávky.

- Podstatou e-commerce je on-line přístup. Ten umožňuje nakupovat a prodávat výrobky, služby a informace prostřednictvím internetu a jiných on-line služeb.

5.2 Druhy elektronického obchodování podle subjektů

Elektronické obchodování se rozlišuje podle subjektů na straně dodavatelů a odběratelů. Nejčastěji se rozlišují tři základní subjekty – **podnikatelé, spotřebitelé a vláda**. (Sedláček 2006, str. 97)

PRODÁVAJÍCÍ	KUPUJÍCÍ		
	firma	spotřebitel	Stát (veřejná správa)
firma	B2B	B2C	B2G
spotřebitel	C2B	C2C	C2G
stát (veřejná správa)	G2B	G2C	G2G

Tabulka 3 Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů

Zdroj: Sedláček (2006, str. 98)

Machková aj. (2014, str. 223) popisuje jednotlivé druhy elektronického obchodování podle subjektů, jednotlivé druhy jsou výše znázorněné v tabulce číslo 3:

- **B2C** (Též B-C, *Business to Consumer*) je prodej zboží a služeb přímo výrobcem nebo obchodníkem konečným spotřebitelům. Příkladem mohou být e-shopy jako CZC, TS Bohemia, Datart atp.
- **B2B** (*Business to Business*) je prodej zboží a služeb mezi podnikatelskými subjekty, nejsou určeny ke konečné spotřebě. Např. vztah mezi dodavatelem a výrobcem.
- **B2G** (*Business to Government*) je kategorie obchodu, kdy spotřebitelem je „vláda“ (v češtině ve významu veřejná správa, příp. státní správa a samospráva).
- **C2C** (*Consumer to Consumer*) je prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli (jednotlivci) navzájem. Patří sem zejména různé aukce, spotřebitelská inzerce

nabízející zboží a některé další formy obchodu. Příkladem takového typu obchodu je Ebay nebo Aukro.

- **C2B** (Consumer to Business) je rozlišováno jako samostatný druh jen někdy. Jde opět o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy konkrétní poptávka je umístěna někde na internetu. Té pak daný podnik vyhoví, a to buď sám, nebo mu jsou tyto poptávky předány zprostředkujícím serverem, který funguje jako agregátor těchto poptávek.
- **G2C a C2G** (Government to Consumer, Consumer to Government) zahrnuje zejména nákup určitého zboží nebo spíše služeb občanem od státu, pokud jsou tyto transakce uskutečňovány elektronicky.
- **G2G** je kategorie zatím spíše teoretická a myslí se jí elektronické transakce přímo mezi různými subjekty veřejné správy bez zprostředkujícího mezičlánku. Může jít také o elektronické transakce mezi státy.

5.3 Právní úprava elektronického obchodování

V předchozí kapitole jsou zmíněny jednotlivé druhy elektronického obchodování. Tyto druhy se řídí různými právními úpravami. **B2B** (Business to Business), tedy obchod mezi podnikateli, probíhá dle občanského zákoníku, především tedy obecnou soukromoprávní úpravou uzavírání smluv. **B2C** (Business to Consumer), obchod se taktéž řídí soukromoprávní úpravou uzavírání smluv, avšak je zde i jedno zvláštní ustanovení s cílem ochrany spotřebitele. Ve vztahu **C2C** (Consumer to Consumer) se žádné zvláštní ustanovení s cílem ochrany spotřebitele neuplatňují. (Janeček, 2014, str. 52-53)

5.3.1 Forma právního jednání

V Občanském zákoníku (§ 562) je jasně určeno, že právní jednání učiněné **elektronickými** nebo jinými **technickými prostředky**, umožňující zachycení obsahu a určení jednajících osoby, je bráno jako provedené v **písemné formě**. Dále je uvedeno, že záznamy údajů o právních jednáních v elektronickém systému jsou **spolehlivé**, pokud jsou prováděny systematicky a posloupně a zároveň jsou chráněny proti změnám. Tato domněnka o předpokládané spolehlivosti údajů právního jednání je právně vyvratitelná.

Janeček (2014, str. 53-54) uvádí praktické uplatnění výše zmíněných paragrafů. Např. to znamená, že pokud někdo na e-shopu nakoupí určité zboží jakožto registrovaný zákazník, pak je tento nákup zboží evidován směrem k jeho osobě a v případě, že je tento záznam o nákupu systémem automaticky archivován, má se za to, že „výpis“ z takového „archivu“ obsahuje spolehlivé údaje o tom, jaké právní jednání bylo uskutečněno po kliknutí na tlačítko „**kupuji**“.

5.3.2 Soukromoprávní ochrana spotřebitele

V nejčastějším prodejním vztahu **B2C** zajišťuje ochranu spotřebitele občanský zákoník platný od 1. 1. 2014. Z pohledu elektronického obchodování je důležité především uzavírání smluv tzv. distančním způsobem. Nejprve je však nutné definovat, co jsou spotřebitelské smlouvy.

5.3.2.1 Spotřebitelská smlouva

Spotřebitelská smlouva není žádným typickým smluvním typem, ale pouze smlouva uzavíraná mezi specifickými stranami – spotřebitelem a podnikatelem, s důrazem na ochranu spotřebitele. (Janků aj. 2013, str. 440)

Spotřebitel je definován jako *„Fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání.“* (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 52 odst. 3) Podnikatelem je ten *„Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“* (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 420 odst. 1)

Výše zmíněná ochrana spotřebitele se pak např. projevuje tam, kde lze obsah smlouvy vyložit různým způsobem, pak se bere výklad, který je nejpříznivější pro spotřebitele. (Janeček 2014, str. 57)

5.3.2.2 Smlouva uzavíraná distančním způsobem

Spotřebitelské smlouvy uzavírané komunikačními prostředky na dálku se nazývají smlouvy uzavírané distančním způsobem. Znovu se nejedná o žádný specifický smluvní typ, ale název vychází z druhu kontraktace prostřednictvím prostředků komunikace na dálku (internet, telefon, adresovaný tisk, neadresovaný

tisk aj.). Pro distanční spotřebitelské smlouvy je nutné, aby podnikatel poskytl předšmluvní informace. (Janků aj. 2013, str. 441-442)

Předšmluvními informacemi jsou např.:

- Totožnost podnikatele,
- kontaktní údaje,
- označení zboží nebo služby a popis hlavních vlastností,
- způsob platby a způsob dodání
- cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech daní a poplatků,
- údaje o veškerých daních,
- náklady na dopravu,
- náklady na prostředky komunikace na dálku,
- zaplacení zálohy,
- podmínky, lhůtu, formulář a postupy pro odstoupení od smlouvy. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 1811 odst. 2 a Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 1820 odst. 1)

Pokud například podnikatel nesdělil některé údaje např. o daních, nebo nákladech na dopravu, pak spotřebitel není povinen tyto náklady uhradit.

Při použití elektronických prostředků (s výjimkou použití pouze elektronické pošty) uvede podnikatel i údaje

- a) *zda uzavřená smlouva bude u něho uložena a zda k ní umožní spotřebiteli přístup,*
- b) *o jazycích, ve kterých lze smlouvu uzavřít,*
- c) *o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy,*
- d) *o možnostech zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky a*
- e) *o kodexech chování, které jsou pro podnikatele závazné nebo které dobrovolně dodržuje a o jejich přístupnosti s využitím elektronických prostředků. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 1826 odst. 1)*

5.3.2.3 Odstoupení od smlouvy

Vzhledem k okolnostem, kdy spotřebitel nemá možnost se osobně a bezprostředně seznámit s kupovaným zbožím či službou je upravena otázka **odstoupení od smlouvy** na rozdíl od obecných spotřebitelských smluv. Specifický režim odstoupení od smlouvy uzavřené distančním způsobem spočívá ve **čtrnáctidenní lhůtě**, kdy má spotřebitel právo odstoupit **bez udání důvodu**. Tato lhůta začíná běžet od **uzavření smlouvy**. Určité rozdíly jsou v typu uzavírané smlouvy, např. jde-li o

- a) kupní smlouvu, tak lhůta běží ode dne převzetí zboží.
- b) o smlouvu, kde je předmětem dodání více druhů nebo částí tak lhůta platí ode dne dodání poslední dodávky,
- c) nebo o smlouvu, jejímž předmětem je pravidelná dodávka zboží, pak lhůta platí ode dne převzetí první objednávky. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 1829 odst. 1)

Jestliže nebyl spotřebitel informován v rámci podnikatelovy předmluvní informační povinnosti, prodlužuje se lhůta, ve které je možné odstoupení od smlouvy bez udání důvodu o jeden rok. Pokud je spotřebitel informován dodatečně, pak může odstoupit do 14 dnů od dodatečného poučení. (Janeček 2014, str. 58)

Pokud spotřebitel odstoupí od smlouvy, zašle nebo předá podnikateli bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 14 dnů, od odstoupení od smlouvy, zboží, jež od něho obdržel. Podnikatel pak po spotřebitelově odstoupení musí bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 14 dnů, zaslat **veškeré finanční prostředky včetně nákladů na dodání**, které od spotřebitele přijal. Způsob vrácení peněz by měl být stejný jako způsob platby. Dohoda o změně vrácení peněz je však možná. Pokud spotřebitel ne zvolil nejlevnější způsob dodání zboží, pak podnikatel má povinnost vrátit spotřebiteli náklady na dodání ve výši nejlevnějšího způsobu dopravy. (Janeček 2014, str. 58-59)

Spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy, pokud se jedná např.:

- a) *o poskytování služeb, jestliže byly splněny s jeho předchozím výslovným souhlasem před uplynutím lhůty pro odstoupení od smlouvy a podnikatel před*

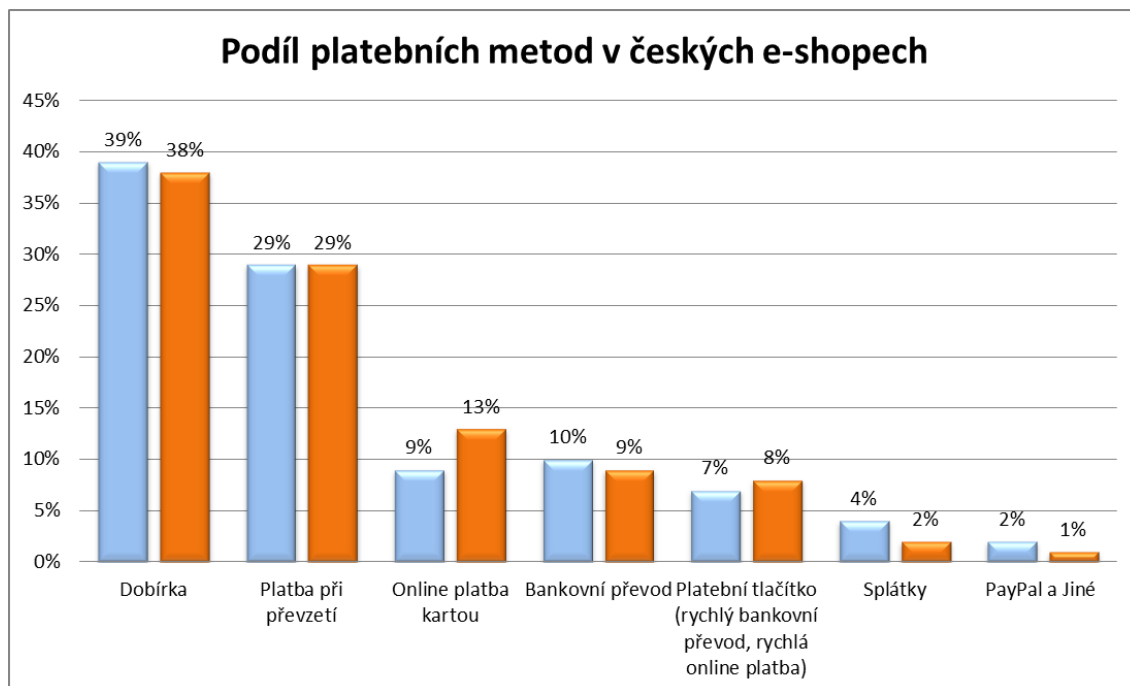
uzavřením smlouvy sdělil spotřebiteli, že v takovém případě nemá právo na odstoupení od smlouvy,

- b) o dodávce zboží nebo služby, jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu nezávisle na vůli podnikatele a k němuž může dojít během lhůty pro odstoupení od smlouvy,*
- c) o dodání alkoholických nápojů, jež mohou být dodány až po uplynutí třiceti dnů a jejichž cena závisí na výchylnkách finančního trhu nezávislých na vůli podnikatele,*
- d) o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu,*
- e) o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíšeno s jiným zbožím,*
- f) o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyňal a z hygienických důvodů jej není možné vrátit,*
- g) o dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal,*
- h) o dodávce novin, periodik nebo časopisů. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 1837)*

Pokud spotřebitel od podnikatele obdrží něco bez objednávky a ujme se držby, nahlíží se na spotřebitele jako na poctivého držitele. Spotřebitel nemusí na své náklady nic vracet ani vyrozumět podnikatele. (Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 1838)

6 Platební metody v e-commerce

V této kapitole jsou popsány jednotlivé platební metody (dále také jako PM) používané při nákupu zboží na internetu. Platební metody se základně dělí na off-line a on-line platby. On-line metody platby zajišťují transakci okamžitě v řádu několika sekund, kdežto off-line metody trvají podstatně déle, někdy i v řádu dnů.



Obrázek 3 Podíl platebních metod v českých e-shopech

Zdroj: Heureka Blog(2015)

Na obrázku č. 3 je pak znázorněn podíl jednotlivých platebních metod v českých e-shopech za roky 2014 a 2015. U každé metody je v levém, modrém sloupci hodnota za rok 2014 a v druhém za rok 2015.

6.1 Off-line metody platby

6.1.1 Platba při převzetí

Osobní odběr s platbou v hotovosti se pojí s kamennou prodejnou obchodníka, nebo alespoň nějakým jiným výdejním místem. V ČR jsou k dispozici služby společností ulozenka.cz, zasilkovna.cz a různé další výdejní boxy. (Mikulášková a Sedlák 2015, str. 314)

Zákazník tedy zaplatí hotově či kartou přímo u obchodníka. Pro obchodníka je výhodné, že k potvrzení platby dochází okamžitě při přebírání zboží. Nutná je však

vlastní výdejna nebo odběrné místo. Cenou za provozování této platební metody jsou náklady na provoz odběrného místa a správu hotovosti. (Heureka blog 2014)

Pro klienta je výhodná rychlost dodání zboží a možnost si zboží „osahat“. Zároveň oproti přímému nákupu v prodejně má navíc 14 denní lhůtu na vrácení zboží bez udání důvodu. Nevýhodou je, že tato platební metoda se hodí pouze pro zákazníky z větších měst, neboť většina internetových obchodů nemá kamenné prodejny v malých městech.

6.1.2 Platba na dobírku

Způsob platby založený na principu platby při převzetí zboží. Podle obrázku číslo 3 jde stále o nejpoužívanější platební metodu na českém trhu. Možné důvody, proč tomu tak je, uvádějí Mikulášková a Sedlák (2015, str. 315):

- **Zákazníci mají obavy, že jim zásilka nedoručí a přijdou o svoje peníze.** *Dobírka se tak zdá méně riziková než jiné platební možnosti. Zákazníci vnímají fakt, že když jim zboží nedoručí, nemusí nic platit.*
- **Dobírka je rychlejší než platba převodem na účet.** *Zde zboží posíláte v momentě, kdy máte částku připsanou na účet. Tato prodleva může zabrat i několik dnů.*

Principem je, že zákazník platí až při převzetí zásilky od dopravce. Peníze se obchodníkovi připisují zpětně, nejčastěji do 14 dnů. Není potřeba žádný zásah do systému. Cenu služby platí většinou zákazník, případně většinou stojí okolo 30 Kč. (Heureka blog 2014)

Platba na dobírku se hodí převážně pro uživatele, kteří nemají internetové bankovníctví nebo nemají povolené online platby přes platební kartu. Mezi výhody pro klienta patří **nenáročnost** této transakce, ke které nejsou potřeba žádné dodatečné znalosti. Mezi nevýhody patří **nutnost mít u sebe hotovost** a jedná se o **nejdražší způsob doručení zboží**. Dobírku se také nedá použít při objednávce ze zahraničního internetového obchodu. (Kohoutová 2012)

6.1.3 Převod na účet

Metoda platby, kde dochází k zaslání peněz dříve, než je zásilka expedována. Až když jsou peníze na účtu prodejce, může dojít k odeslání zásilky. Tímto dochází

k velké časové prodlevě, protože zákazník navíc nemusí zaplatit okamžitě a doba také narůstá převáděním peněz mezi jednotlivými bankami. (Mikulášková a Sedlák 2015, str. 315)

Platební metoda funguje tak, že peníze se posílají bezhotovostně bankovním příkazem z účtu na účet. Peníze se připisují na účet během 2-3 dnů v případě dvou rozdílných bank, při stejných bankách je převod téměř okamžitý. Potřeba je uvést číslo účtu, kam má zákazník zaslat platbu. Cena služby se liší podle jednotlivé banky např. poplatky za příchozí platbu. (Heureka blog 2014)

Platba bankovním převodem se hodí pro zákazníky, kteří mají internetové bankovníctví. Oproti ostatním off-line metodám je výhodou, že není nutné mít hotovost. Hlavní výhodou je **vysoká bezpečnost internetového bankovníctví**. Velkou nevýhodou je **pomalost a komplikovanost** této platební metody. Komplikovaná je především při zadávání platebních údajů, které jsou náchylné na chyby při zadávání. V neposlední řadě také poplatky za převody z účtů. (Kohoutová 2012)

Z legislativního pohledu jsou stanovené lhůty pro provedení platební transakce, směrem od banky plátce k jinému poskytovateli platebních služeb, tedy k bance příjemce. *Poskytovatel plátce zajistí, aby částka platební transakce byla připsána na účet poskytovatele příjemce nejpozději do konce následujícího pracovního dne po okamžiku přijetí platebního příkazu.* (Zákon č. 284/2009 Sb., Zákon o platebním styku, § 109 odst. 1). Příjemcova banka pak připíše peníze na účet příjemce do konce pracovního dne následujícího po dni, kdy byly peníze připsány na její účet. (Zákon č. 284/2009 Sb., Zákon o platebním styku, § 110 odst. 1).

6.2 ***On-line platby***

6.2.1 **Platby kartou**

Zavedení platby kartou je pro začínající e-shopy nejnáročnější. Banky požadují různé ověřující listiny (oprávnění k podnikání), ověření funkčnosti a bezpečnosti e-shopu. (Mikulášková a Sedlák 2015, str. 316-317) Platba probíhá skrze třetí stranu - platební bránu, kde zákazník zadá číslo a platnost karty a číslo CVC2/CVV2 platební karty. Oznámení o provedené platbě má obchodník k dispozici okamžitě. Nutné je implementovat platební terminál, který musí být schválený bankou, u které je služba

zřizována. Platit lze kartami Visa, Visa Electronic, Mastercard a Maestro. Implementace platby kartou je jednoznačně nejnáročnější ze všech platebních metod. Náklady jsou mezi 1 až 4 % za každou transakci + měsíční částku za správu platební brány a jednorázový poplatek provozovateli platební brány za její zavedení, který je v řádu desetitísiců. (Heureka blog 2014)

Platba kartou se hodí pro zákazníky, kteří vlastní kartu a mají povolené internetové platby. Mezi výhody patří:

- Vysoká **rychlost platební transakce**, kdy se objednávka ihned vyřizuje.
- Vysoká **bezpečnost platební transakce** při využití bezpečnostního systému 3D Secure, který je blíže popsán v následující podkapitole. Pokud však není bezpečnostní systém 3D Secure využitý, může snadno dojít ke zneužití platební karty například jejím ofocněním či opsáním citlivých údajů, protože veškeré údaje potřebné k internetovému nákupu jsou vylisované na platební kartě. Jelikož se transakce provádí doma, nemůže tak dojít k opsání PIN kódu nebo ztrátě karty, jako se to může stát např. při platbě při převzetí zboží v kamenné prodejně.
- **Žádné bankovní poplatky** za provedení platby.
- **Chargeback pravidlo.** Využít se dá například v případě, že nedojde k dodání zboží, nebo dorazí zboží, které neodpovídá popisu, a obchodník odmítne řešit vzniklý problém. Pak je možné se obrátit na poskytovatele platební karty, který by měl dosáhnout nápravy ať už vrácením peněz, nebo nápravou dodání zboží. Např. u nákupu na dobírku není možné využít tohoto pravidla a v případě odmítnutí obchodníka řešit reklamaci se poté musí vzniklý problém řešit soudně. Podmínky použití chargeback pravidla jsou z legislativního pohledu popsány v podkapitole platby kartou z legislativního pohledu. (Kohoutová 2012)

Mezi nevýhody patří nutnost opisování citlivých údajů platební karty, tomu je možné předejít v případě využití 3D Secure, kde je možné kartu uložit a pak pouze zadávat jednorázový SMS kód.

6.2.1.1 Zabezpečení platební karty

Přenos dat přes internet musí být šifrován přes protokol **HTTPS**, který umožňuje zabezpečit spojení mezi prohlížečem a serverem před odposloucháním, podvržením dat a dokáže také ověřit identitu protistrany. HTTPS používá protokol HTTP, přičemž přenášená data jsou šifrována pomocí SSL nebo TLS. Informace o zabezpečení webového serveru jsou zobrazována v adresním řádku prohlížeče. (Wikipedie 2015)

Nejbezpečnějším a velmi rozšířeným je bezpečnostní systém **3D Secure**. Proces ověření zákazníka nakupujícího na internetu je znázorněn na obrázku č. 5. Jedná se nejbezpečnější systém ochraňující platební karty, především z důvodu ověření ještě před jejím použitím. Tento bezpečnostní protokol je symbolizován logy znázorněnými na obrázku č. 4. Internetové obchody s uvedenými logy se dají považovat za zabezpečené obchodníky.



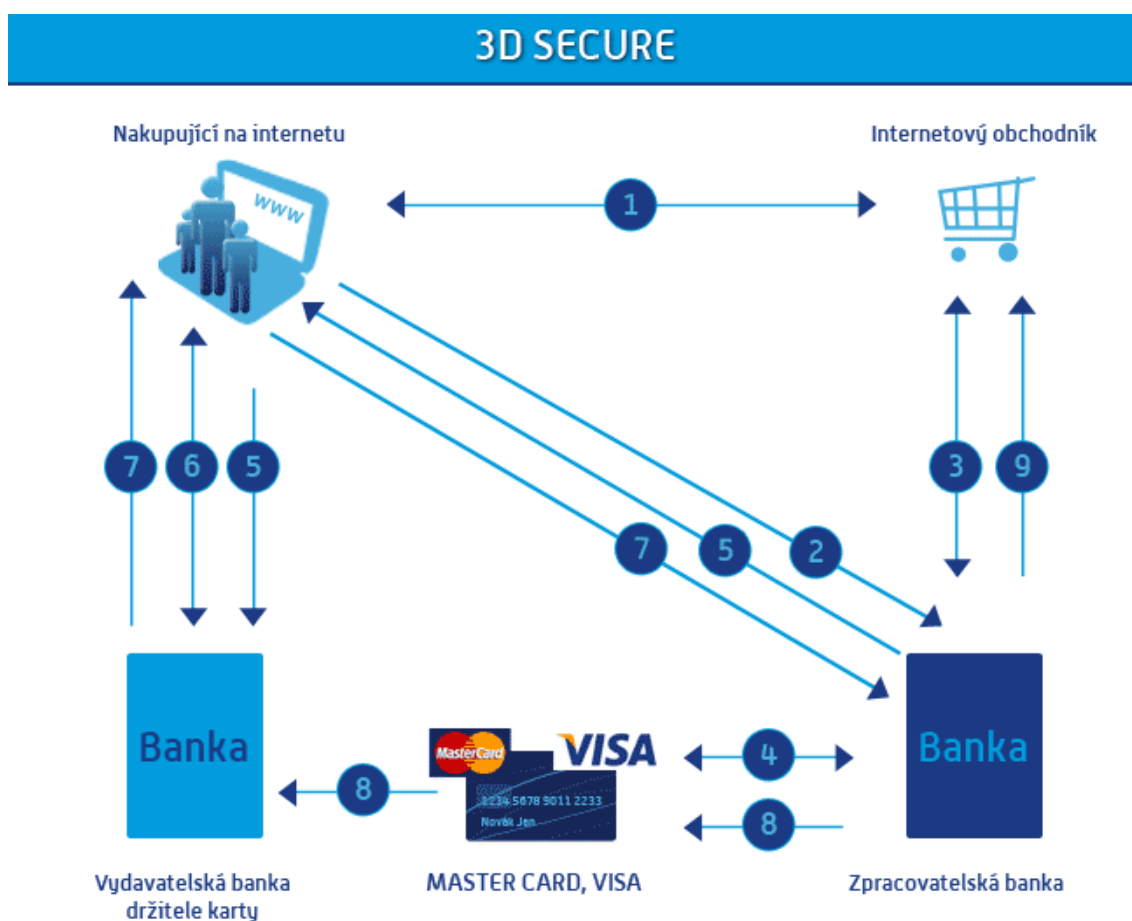
Obrázek 4 Loga bezpečných internetových obchodů

Zdroj: European merchant services (2015)

1. Zákazník vybere zboží či službu z internetového obchodu a zvolí platbu kartou.
2. Po zvolení platby kartou je přesměrován na stránky zpracovatelské banky, kde zadá platební údaje uvedené v obrázku č. 6.
3. Dojde k potvrzení objednávky mezi E-shopem a bankou.
4. Zpracovatelská banka zašle dotaz na kartovou asociaci a potvrdí zařazení nebo nezařazení klienta do 3D-Secure a ta pošle odpověď zpět.
5. Zpracovatelská banka zašle požadavek na autentizaci karty vydavateli karty skrze prohlížeč zákazníka.
6. Vydavatelská banka požádá zákazníka o heslo, jež je mu zasláno prostřednictvím SMS na telefonní číslo, které má ke své platební kartě přiřazeno, to heslo zákazník vyplní.

7. Vydavatelská banka pošle odpověď skrze prohlížeč nakupujícího zpět zpracovatelské bance.
8. V případě úspěšné autentizace je transakce zpracována jako běžná bankovní transakce.
9. Zpracovatelská banka následně zašle výsledek průběhu transakce obchodníkovi a zákazník je zpátky přesměrován na webové stránky E-shopu. (ePROTON.cz 2015)

Pokud nemá zákazník aktivovaný bezpečnostní systém 3D-Secure, proběhne transakce bez autentizace držitele karty.



Obrázek 5 Schéma procesu bezpečnostního systému 3D-Secure

Zdroj: Platební systémy (2010)

Číslo karty	Platnost karty	CVV2 / CVC2 kód
Šestnáctimístné číslo na přední straně karty	Datum, do kdy je karta platná (měsíc/rok), uvedené na přední straně karty	Třímístné číslo na zadní straně karty vedle podpisového proužku



Obrázek 6 Platební karta

Zdroj: Česká spořitelna (2015)

Číslo CVV2 (Card Verification Value) je třímístné číslo, zpravidla uvedené na zadní straně platební karty. Má za cíl ověření toho, že danou kartu drží v dané chvíli zákazník fyzicky v ruce. (CVVnumber.com 2015)

6.2.1.2 Platby kartou z pohledu legislativy

Platební karta je z pohledu zákona č. 284/2009 Sb., Zákon o platebním styku brána jako **platební prostředek**. Ten je definován jako *zařízení nebo soubor postupů dohodnutých mezi poskytovatelem a uživatelem, které jsou vztaženy k osobě uživatele a kterými uživatel dává platební příkaz*. K provedení platebního příkazu musí dojít k autorizaci uživatele platební karty. Způsob autorizace je dohodnut mezi poskytovatelem a uživatelem. Každý uživatel se musí chovat v souladu s rámcovou smlouvou a dále také musí chránit citlivé údaje platební karty, jako jsou pin kód, číslo karty, CVV2. V případě ztráty platební karty musí dojít bez zbytečného odkladu k okamžitému oznámení poskytovateli této karty. (Janeček 2014, str. 61)

Plátce může žádat vrácení částky autorizované transakce až do osmi týdnů od odepsání částky platební transakce z platebního účtu, (tzv. **chargeback** pravidlo) jestliže v okamžiku autorizace nebyla známa přesná částka platební transakce nebo částka převyšuje částku, kterou mohl plátce rozumně očekávat, avšak v tomto případě se nejedná a změnu měnového kurzu. Plátce musí poskytnout informace a doklady, že byly splněny výše zmíněné podmínky. Poskytovatel pak do 10 dnů vrátí

nebo odmítne vrácení částky platební transakce. (Zákon č. 284/2009 Sb., Zákon o platebním styku, § 103)

Zákon o platebním styku také pamatuje na ochranu uživatele v případě neautorizované transakce. Příkladem neautorizované transakce může být opsání údajů potřebných k provedení platební transakce. V takovém případě by měl poskytovatel (banka) uvést platební účet plátce do stavu v jakém by byl, kdyby nedošlo k provedení neautorizované transakce. Z tohoto pravidla jsou vymezeny určité výjimky. Plátce nese odpovědnost, pokud je částka neautorizované transakce menší než 150 EUR, pokud tato ztráta byla způsobena:

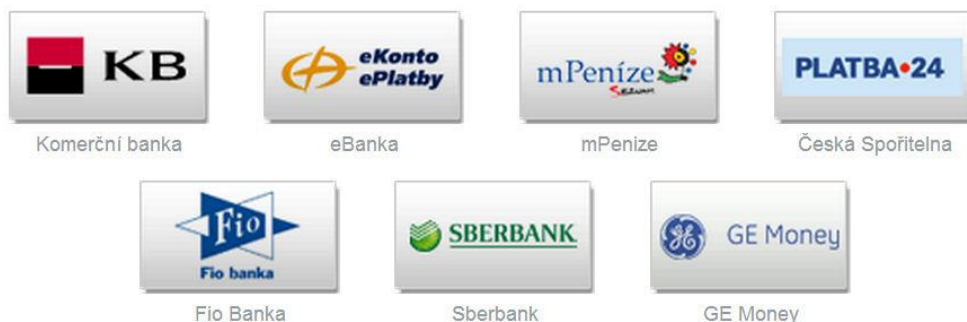
- 1. použitím ztraceného nebo odcizeného platebního prostředku nebo*
- 2. zneužitím platebního prostředku v případě, že plátce nezajistil ochranu jeho personalizovaných bezpečnostních prvků.*

Pokud je částka vyšší než 150 EUR a je ztráta způsobena výš popsanými situacemi v bodech 1 a 2, pak banka uhradí částku neautorizované transakce poníženou o částku 150 EUR, která je považována jako spoluúčast.

Plátce nese odpovědnost v plném rozsahu, pokud tuto ztrátu způsobil svým podvodným jednáním nebo tím, že úmyslně nebo z hrubé nedbalosti porušil některou ze svých povinností. (Zákon č. 284/2009 Sb., Zákon o platebním styku, § 116 odst. 1)

6.2.2 Platební tlačítka

Metoda funguje tak, že zákazník vybere platbu platebním tlačítkem své banky a je přeměrován do internetového bankovníctví své banky, kam se přihlásí a kde jsou již předvyplněné veškeré potřebné údaje k provedení platební transakce, a zákazník pak pouze potvrdí platební transakci a je následně přeměrován zpět do internetového obchodu. O platbě se e-shop dozví okamžitě a může tak dojít k přípravě zásilky. Z pohledu obchodníka je potřebné zavést do systému e-shopu platební bránu propojenou s bankovníctvím jednotlivých bank. Službu v ČR nabízejí např. Česká spořitelna, Komerční banka, GE Money bank, mBank, Raiffensen bank, FioBank. Příklady platebních tlačítek je pak ukázán na obrázku č. 7. Poplatky se liší podle platební brány, nejčastěji 2-4 % z hodnoty objednávky a fixní částka v řádu korun za každou transakci. (Heureka blog 2014)



Obrázek 7 Online platební tlačítka

Zdroj: Photodienst (2015)

Tato platební metoda se hodí pro uživatele internetového bankovníctví, kteří však mají povolenou rychlou platbu. Oproti běžnému bankovnímu převodu mezi největší patří rychlost platební transakce, která je okamžitá, a zároveň není potřeba zadávat platební údaje, což odstraňuje riziko špatného opsání těchto údajů. Nevýhodou je, že tento způsob nenabízí všechny e-shopy a ani všechny banky. (Kohoutová 2012)

6.2.3 Platební brány

Platební metoda integrují více platebních metod (platba kartou, bankovní převody atd.) do jedné platební brány. Výhodou této metody je podpora cizích měn a platba z jiných zemí. E-shop uzavře smlouvu s poskytovatelem služby, na jejímž základě je otevřen účet, kam se budou ukládat peníze. (Mikulášková a Sedlák 2015, str. 320)

O platbě ví e-shop okamžitě a může tak expedovat zásilku. Potřebná je implementace platební brány (PayU, GoPay, ComGate aj.). Cenou jsou poplatky lišící se podle platební brány, nejčastěji však 2-4 % z hodnoty objednávky a fixní částka v řádu korun za každou transakci. Např. GoPay 2,2 % + 3 Kč za každou transakci. Náklady na implementaci platební brány jsou v řádu tisíců až desetitisíců. (Zítková 2013)

Pro zákazníky jsou platební brány velmi výhodné, neboť sdružují jednotlivé platební metody a každý si tak může vybrat, tu jež chce využít. Mezi výhody patří, že obchod s platební bránou je ověřený, neboť společnosti nabízející platební brány se snaží spolupracovat pouze s ověřenými obchody a mají svá bezpečnostní kritéria, která kontrolují. (Kohoutová 2012)

6.2.4 Elektronické peněženky

S poskytovatelem elektronické peněženky (PayPal, Skrill aj.) e-shop uzavře smlouvu, díky níž si vytvoří svůj vlastní účet. Na tento účet se pak připisují peníze z jednotlivých transakcí zákazníků, kteří zaplatili skrze elektronickou peněženku. Tyto peníze je pak možné si přeposlat na běžný účet. Samotná platba zákazníka probíhá přes prostředníka, u kterého si zákazník buď předplatí peníze, **metoda PaySec**, anebo platí rovnou skrze platební kartu, **metoda PayPal**. Peníze se okamžitě připíší na účet e-shopu. Nevýhodou jsou náklady, které jsou obvykle téměř 4% z hodnoty platební transakce, a fixní částka za každou jednotlivou transakci, kde např. PayPal má 10 Kč za každou transakci. Ve světě jde o jednu z nejpoužívanějších metod platby, která však v Česku není téměř využívána. (Mikulášková a Sedlák 2015, str. 318-319)

Výhodou elektronických peněženek je **nenáročná implementace do e-shopu**. Důvodem, proč není např. PayPal u českých obchodníků často nabízený, je však ve **vyšších poplatcích z jednotlivých transakcí** a především různé obstrukce při převádění peněz na bankovní účet. Například při překročení určitého limitu (okolo 70 000 Kč) musí obchodník doložit identifikaci své totožnosti, která ovšem často neproběhne tak hladce jak by se mohlo zdát. Účet je pak dočasně nebo trvale zablokován a je možné pouze přijímat platby. Taková situace může hlavně e-shopům, které jsou ve fázi růstu, velmi zkomplikovat situaci. (Zandl 2011)

Z pohledu zákazníka se tato platební metoda hodí především pro ty, kteří mají internetové bankovníctví anebo povolené online platby na platební kartě. Mezi výhody patří **rychlost transakce** a **bezpečnost**, neboť se peníze převádí přes prostředníka a citlivé údaje se tak nezadávají přímo do internetového obchodu. Nevýhodou je nutnost registrace u společnosti nabízející elektronickou peněženku a také větší náročnost na ovládání počítače. (Kohoutová 2012)

Elektronické peněženky jsou pak velmi využívány při nákupu ze zahraničí, kde jsou jednou z nejpoužívanějších platebních metod a často nelze zvolit jinou platební metodu.

6.2.4.1 Elektronické peníze z pohledu legislativy

Elektronickými penězi je peněžní hodnota, která

- a) *představuje pohledávku vůči tomu, kdo ji vydal,*
- b) *je uchovávána elektronicky,*
- c) *je vydávána proti přijetí peněžních prostředků za účelem provádění platebních transakcí a*
- d) *je přijímána jinými osobami než tím, kdo ji vydal. (Zákon č. 284/2009 Sb., Zákon o platebním styku, § 4 odst. 1)*

Elektronické peníze jsou alternativou bankovek a mincí, tedy hotovosti. Výhodou je rychlá a jednoduchá převoditelnost společně se snížením rizika velkých ztrát. Vzhledem k tomu, že jsou vydávány proti peněžním prostředkům, může tak dojít pouze ke zneužití těchto směněných peněz. Elektronické peníze vydává instituce elektronických peněz, která má oprávnění vydávat tyto peníze od České národní banky. Na elektronické peníze nejsou a nesmí být poskytovány žádné úroky závislé na době, jak dlouho jsou elektronické peníze drženy klientem. Každý držitel má právo na zpětnou výměnu elektronických peněz za hotovost, případně převodem na účet. (Janeček 2014, str. 62-63)

6.2.5 M-Platba

Platební metoda, kde zákazník uhradí zboží prostřednictvím webového nebo wapového rozhraní svého mobilního telefonu, platba se pak strhává z kreditu či se připisuje k tarifnímu vyúčtování. O platbě se dozví e-shop okamžitě. K nabízení této platební možnosti je nutná implementace platební brány umožňující m-platbu. Náklady na provozování jsou pro obchodníka jednotky procent z každé transakce, např. T-Mobile 5 % z každé transakce. (Plat' mobilem 2014)

Na stránce obchodníka, u něhož je nakupován produkt nebo služba, si zákazník zvolí platbu prostřednictvím platební brány m-platba. Následně je přesměrován na platební bránu, kde jsou pro kontrolu zobrazeny detaily platby. Pro dokončení platby vyplní svoje telefonní číslo a stiskne tlačítko pro zaslání jednorázového hesla. Heslo je doručeno prostřednictvím SMS, která slouží pro ověření. Po potvrzení platby dochází k přesměrování zpět na webové stránky obchodníka. O úspěšném provedení transakce je zákazník informován prostřednictvím SMS a v okně

prohlížeče. V případě platby přímo na mobilním telefonu odpadá část se zadáváním potvrzovací SMS s jednorázovým heslem. (Plat' mobilem 2014) Maximální výše jedné transakce je 1500 Kč u všech mobilních operátorů (O₂, Vodafone a T-Mobile).

6.2.6 Premium SMS

Zákazník odešle speciální SMS z mobilního telefonu, která má cenu produktu, který požaduje. Vyúčtování probíhá stejně jako u M-platby. O platbě ví e-shop taktéž okamžitě, nutná je implementace SMS platební brány do e-shopu. Největší nevýhodou pro e-shopy jsou pak náklady, které se průměrně pohybují mezi 30-50% z každé SMS. (Zítková 2013)

Cena SMS se pohybuje v rozmezí 1 - 600 Kč bez ohledu na zákazníkuv tarif. Podle druhu zkráceného čísla se platí za odeslanou nebo přijatou SMS. Cena je pak shodná pro všechny zákazníky českých mobilních sítí. (Plat' mobilem 2014)

Wikipedie (2014) uvádí, že prémiové SMS se podle způsobu odesílání o placení dělí na dva druhy. MO Premium SMS, kde je SMS zpoplatněna při odeslání a MT Premium SMS, kde je zpoplatněno až při přijetí SMS.

Premium SMS mají svůj specifický tvar, kde MO Premium SMS má sedmimístné číslo a MT Premium SMS osmimístné. *Tvar je 90z xy ab, kde: z je druh Premium SMS/MMS služby, xy je číslo poskytovatele, ab značí cenu v Kč včetně DPH (05 – 5 Kč, 50 – 50 Kč apod.).* U osmimístného tvaru je poslední trojčíslí koncovou cenou pro zákazníka. (Wikipedie 2014)

6.2.7 Nákup na splátky

Nákup na splátky se nejvíce hodí pro dražší zboží, nejčastější elektroniku. Tuto metodu platby nabízí např. Home Credit, Cofidis, Cetelem aj. Nákup na splátky je omezen výší poskytnutého úvěru. Tuto metodu e-shopy umožňují zpravidla od určité částky za jednotlivé zboží. (Mikulášková a Sedlák 2015, str. 320)

Zákazník zvolí nákup na splátky, poté je přesměrován na stránky úvěrové společnosti, kde vybere variantu splácení, počet splátek a výši akontace. Dále musí vyplnit všechny potřebné údaje k uzavření spotřebitelského úvěru. Po uplynutí doby na schválení spotřebitelského úvěru, řádově několik hodin, dochází v případě schválení k zaslání zboží. K nabízení nákupu na splátky je nutná uzavřená smlouva s poskytovatelem úvěru, která je většinou doručována přímo se zbožím. Obchodník

za tuto službu nic neplatí a většinou ještě obdrží provizi za každý sjednaný úvěr. (Zítková 2013)

Při volbě nákupu na splátky zákazník uzavírá spotřebitelský úvěr. *Spotřebitelský úvěr je jednorázový úvěr, který umožní nakupovat bez potřebné hotovosti cokoli, a to při minimální administrativě a s minimální časovou ztrátou.* Podmínky pro sjednání úvěru se liší společnost od společnosti. V této části jsou uvedeny všeobecné obchodní podmínky společnosti Home Credit jakožto jednoho z největších poskytovatelů nákupu na splátky na českém trhu. Zákazník musí být fyzická osoba starší 18 let, občan EU s platným občanským průkazem a platným druhým dokladem totožnosti (řidičský průkaz, pas, zbrojní pas atd.). Při nákupu za částku vyšší než 30 000 Kč musí mít zákazník trvalý zdroj příjmů doložený zaměstnavatelem. Při nižší částce stačí mít splněné pouze předchozí podmínky a mít trvalý zdroj příjmů, který ovšem nemusí být doložený zaměstnavatelem. Úvěr lze uzavřít při nákupu zboží či služeb s cenou od 2000 Kč. (Home Credit 2015)

6.2.8 Odložená platba

Odložená platba funguje tak, že provozovatel platby v ČR Twisto, FerBuy, Kup Najisto dočasně uhradí e-shopu objednávku za zákazníka. Ten pak má 14 dní na vyzkoušení zboží a případně poté částku dopláčí, nebo dojde k vrácení zboží. E-shop má však peníze okamžitě. Jako u většiny platebních metod je nutná implementace modulu do systému e-shopu. Náklady na provoz pro obchodníka jsou nejčastěji 2 % z ceny objednávky. (Heureka blog 2014)

Tato platební metoda se hodí pro zákazníky, kteří aktuálně nemají peníze na zboží, které je v nějaké akční nabídce, nebo si objednávají zboží, které nemají ozkoušené a příliš nevěří internetovému nakupování. Odložená platba je poměrně novou platební metodou a může se stát nástupcem nejpoužívanější dobírky, neboť jedním z důvodů, proč lidé volí platbu na dobírku, je neochota platit za zboží dříve, než ho „vidí“ doručené. Výhodou oproti dobírce je platba až po otevření a ozkoušení zásilky, kdežto u dobírky je možné otevřít zásilku až po zaplacení. Nikdo tak nemůže vědět, co mu bylo skutečně doručeno, a spory se pak musí řešit soudně. V případě vrácení zboží se pouze do 14 dnů vrátí zboží internetovému obchodu a o nic víc se zákazník nemusí starat.

Cenově vychází odložená platba např. u Twisto za 39 Kč za objednávku. To se dá považovat za srovnatelné s dobírkou, kde se cena pohybuje okolo 30 Kč. Zaplatit se pak může různými způsoby. Bezhotovostním převodem na účet, on-line platební kartou, složenkou na poště, na terminálech Sazky, nebo pomocí QR kódu. (Twisto.cz 2015) Obdobně funguje společnost Kup najisto, jakožto dceřiná firma Home Credit a.s.



Obrázek 8 Nákupní proces prostřednictvím FerBuy

Zdroj: FerBuy (2015)

Na obrázku č. 8 je názorně ukázán, jak funguje nákupní proces prostřednictvím odložené platby. U FerBuy se nevznikají žádné dodatečné náklady, pokud je zboží zaplacené do 14 dnů. V případě nesplacení se započítávají úroky. Zboží je možné platit na splátky a úrok se tak vypočítává z celkové nesplacené částky. (FerBuy 2015)

6.2.9 Ostatní platební metody

6.2.9.1 Kuponové platební metody

SuperCash je platební kanál sloužící k zprostředkování hotovostních plateb mezi obchodníkem a zákazníkem. Výhodou je především anonymita plateb a tím větší bezpečnost, dále rychlost, kdy se e-shop dozví o platbě do 10 minut. Zákazník může zaplatit na různých platebních místech. Konkrétně jsou využívány platební terminály společností Sazka a.s., EUROPAY, s.r.o. a přepážek společnosti Česká pošta. Je možné platit celkem na 8513 místech v ČR. (Supercash.eu 2016)

Paysafecard je dostupná bez nutnosti registrace. Spotřebitel zakoupí v prodejních místech Paysafecard v nominální hodnotě 100, 300, 1000 a 2000 Kč - výtisk s 16místným PIN-kódem. Ten pak zadá do internetového obchodu, který platbu podporuje. Pokud by byla hodnota nákupu vyšší než váš zbývající zůstatek, můžete pro zaplacení bez problémů použít více paysafecard. Naopak při částce nižší

je možné využít zbývající částku. Výhodou je tedy bezpečnost, rychlost, anonymita a není nutné vlastnit kartu nebo běžný účet. (Paysafecard.com 2016)

6.2.9.2 Platba v bitcoinech

Bitcoin. Bitcoin je virtuální (digitální) měna. *K jejímu vytváření slouží open source P2P (peer-to-peer) síť, jejíž uživatelé potvrzují probíhající transakce. K zabezpečení je využito podepisování transakcí pomocí generování náhodných čísel, které mj. zajišťuje, že každý může utratit jen ty mince (bitcoiny), které vlastní, a nelze tak jedny a ty samé „peníze“ utratit dvakrát. (Btctip 2014).*

Platba probíhá prostřednictvím virtuální bitcoinové peněženky. Zákazník vyplní BTC adresu obchodníka a zadá částku transakce. Platební transakci potvrdí svým soukromým klíčem. Obchodník okamžitě vidí připsání bitcoinu do své peněženky. P2P síť však musí potvrdit transakci, obvykle stačí 3-6 potvrzení, kde jedno potvrzení trvá cca 10 min, jedná se tedy o velmi rychlou a bezpečnou platební metodu.

Mezi výhody platby v bitcoinech patří: **nulové transakční poplatky** pro obchodníka, **rychlost platební transakce**, kdy e-shop může s penězi disponovat často do 1 hodiny od provedení platby, **snadné mezinárodní platby**, kdy jsou bitcoiny okamžitě převedeny na měnu obchodníka, **žádný chargeback**. Do budoucna je navíc možný velký nárůst plateb prostřednictvím bitcoinů. (Fillner 2015)

Mezi nevýhody patří **vysoká volatilita kurzu** a **nejasná legislativa ČR** ohledně danění příjmů z této platební metody, neboť ještě není vydán žádný zákon upravující tuto měnu. K datu 19. 04. 2016 je hodnota 1 bitcoinu rovna 427,7 USD.

Platby v bitcoinech nejsou v současnosti příliš rozšířené a to by mohlo přilákat určité zákazníky vyhledávající právě tuto platební metodu. Snadno by tak internetový obchod mohl získat jednu ze svých konkurenčních výhod.

7 Přípravná fáze marketingového výzkumu

V této kapitole jsou vypracovány první čtyři fáze procesu provádění marketingového výzkumu, tedy přípravná fáze výzkumu. Ta je pak prakticky aplikována na trh internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady.

7.1 *Definování problémů, cílů výzkumu a stanovení hypotéz*

Na úvod dochází k vymezení problému, stanovení cílů, ke kterým bude celý výzkum směřovat a ke stanovení hypotéz.

7.1.1 Definování problému výzkumu

Neustálé rozvíjení trhu internetového nakupování s čím dál větším výběrem zboží, služeb a především rostoucím počtem internetových obchodů nutí marketingová oddělení společností k zaměření se na nákupní chování spotřebitelů a snahou se co nejvíce přiblížit představám samotných spotřebitelů. Tento marketingový výzkum by měl sloužit jako vhodný podklad již zavedeným či novým internetovým obchodům a zároveň také jako informační zdroj samotným spotřebitelům. Směřovat bude především na jednotlivé platební metody, jež jsou aktuálně dostupné při nákupu zboží a služeb na internetu. Dále na zkušenosti a preference zákazníků s těmito platebními metodami. Současně se také zaměří na analýzu nákupního chování zákazníků.

7.1.2 Definování cíle výzkumu

Mezi cíle tohoto marketingového výzkumu patří:

- Identifikace a popis rozhodujících faktorů, ovlivňujících zákazníka v jeho rozhodnutí ohledně výběru internetového obchodu.
- Zjištění, kde hledá zákazník informace o produktech a samotných e-shopech.
- Stanovení druhu zboží, které je nejčastěji nakupováno prostřednictvím internetu.
- Zjištění nejpoužívanější platební metody z pohledu zákazníka.
- Určení nejoblíbenější platební metody z pohledu zákazníka.
- Zjištění nejdůvěryhodnější platební metody z pohledu zákazníka.

- Vyzkoumání povědomí zákazníků o různých druzích platebních metod.
- Ověření existence vztahu mezi nabídkou platebních metod a samotným nákupním rozhodnutím spotřebitele.
- Ověření existence vztahu mezi preferovanými platebními metodami a osobními údaji zákazníka z psychologického a demografického hlediska.

7.1.3 Formulování hypotéz

Ze stanovených cílů byla vyslovena následující tvrzení, která budou dalšími výzkumnými postupy ověřena nebo vyvrácena:

- Nejdůležitějším rozhodovacím faktorem je z pohledu zákazníků **cena produktu**.
- Alespoň polovina zákazníků, kteří nakoupili na internetu v posledním roce, nejčastěji volí **platbu na dobírku**.
- Zákazníci považují za nejdůvěryhodnější platební metodu **platbu na dobírku**.
- Více než 75% zákazníků nemá povědomí o platební metodě nazývané „**Odložená platba**“.
- Chybějící preferovaná platební metoda vede více než polovinu zákazníků ke změně již vybraného internetového obchodu.
- Zákazníci s vysokoškolským vzděláním častěji používají on-line platební metody než off-line platební metody.
- Zákazníci do 30 let častěji platí skrze on-line platební metody než zákazníci starší 30 let.

Výše uvedené hypotézy jsou tvrzení založené na mých dřívějších praktických zkušenostech a předpokladech.

7.2 Plán výzkumu

Časový rozvrh jednotlivých etap výzkumu:

1. 23. 11. 2015 – 4. 12. 2015 - definování plánu výzkumu
2. 5. 12. 2015 – 7. 12. 2015 - realizace předvýzkumu
3. 7. 12. 2015 – 28. 12. 2015 – sběr dat
4. 29. 12. 2015 – 25. 1. 2016 – analýza dat
5. 26. 1. 2016 – 7. 2. 2016 – prezentace výsledků

7.2.1 Zdroj dat

V mém výzkumu budou použita především **primární data** sbíraná přímo v terénu. Jelikož je tento zkoumaný problém velice specifický a zkoumané cíle se mohou rychle měnit, je tak nutné zjišťovat co nejvíce aktuální a relevantní informace. Proto je tento výzkumem **primárním**. Výzkum se bude snažit získat **kvantitativní data**, která se pak zobecní a vztáhnou na celou populaci.

7.2.2 Nástroj výzkumu

Nástrojem výzkumu bude **dotazník**, který bude přiložen v příloze této diplomové práce. Bude obsahovat převážně uzavřené nebo polootevřené otázky. Jak již bylo výše zmíněno, požadována jsou kvantitativní data, takže jsou ostatní nástroje výzkumu uvedené v kapitole 4.2.3 zamítnuty.

7.2.3 Metody kontaktů

Zvolenou metodou kontaktu je **online kontakt**. Dotazník se respondentům bude distribuovat emailem a prostřednictvím Facebooku. Tyto metody byly zvoleny především kvůli nízkým nákladům a velké rychlosti sběru dat. Vzhledem k tomu, že je tento výzkum zaměřený na internetové nakupování, je vhodné využít online kontaktu i z tohoto důvodu, neboť veškerí respondenti, kteří dotazník vyplní, pracují s internetem a mají tedy předpoklady k internetovému nakupování a nedojde tak ke zkreslení o respondenty, kteří nemají přístup k internetu, což je jinak obecnou nevýhodou online kontaktu.

Korespondenční kontakt byl zamítnut kvůli dlouhé reakční době, nízké návratnosti dotazníků a možnému zkreslení o respondenty, kteří nemají přístup k internetu. Telefonické dotazování bylo zamítnuto především z důvodu nemožnosti

získat telefonní čísla na dostatečný počet respondentů. Osobní kontakt by bylo možné využít, ale nakonec byl méně výhodný než online kontakt především v rychlosti získání dostatečného počtu respondentů, obtížnější realizaci a současně také představuje větší zásah do soukromí respondenta, což může způsobit méně upřímné odpovědi.

7.2.4 Metody výzkumu

V tomto výzkumu bude využita metoda **dotazování**. Komunikace v této zvolené metodě bude probíhat přímo mezi výzkumníkem a dotazovaným, tedy bez účasti tazatele. Metoda byla vybrána na základě porovnání jednotlivých metod a ukázala se v podstatě jako jediná použitelná, např. kvůli finanční náročnosti. Umožňuje snadno a rychle oslovit velký počet respondentů a umožnit jim tak vyjádřit své názory a postoje. Výsledky je pak možné statisticky zpracovat. Níže jsou popsány vybrané důvody, proč byly zamítnuty jednotlivé metody výzkumu, které byly teoreticky popsány v kapitole 4.2.2.

Metoda pozorování byla zamítnuta ze zřejmých důvodů, protože lidé provádějí nákupy na různých místech doma, v práci, ve škole atd. a navíc v jakékoliv době, vyzorovat tedy nějaké chování pomocí pozorování není dost dobře možné. Focus Group byla zamítnuta z důvodu požadavku na kvantitativní data a také z velkých finančních nákladů. Behaviorální výzkum není možné využít z důvodu nemožnosti získání dat z firemních webů, databází či různých analytických nástrojů, které jsou k této metodě potřebné. Experiment není možné využít, protože autor nemá žádnou možnost k zavedení nějaké nezávislé proměnné do reálného internetového obchodu a následné sledování jejího efektu.

7.2.5 Výběr respondentů

Výzkum je zaměřen na český trh internetového nakupování s potencionálními zákazníky ve věku od 16 let, neboť mladší lidé většinou sami nenakupují a případně nemají možnost využít veškerých platebních metod. Základní soubor tedy tvoří česky mluvící lidé ve věku od 16 let využívající internet.

Způsob výběru respondentů bude prováděn prostřednictvím záměrných technik, konkrétně bude použit **úsudkový výběr, řetězový výběr a samovýběr**. Tyto techniky jsou použity především kvůli nedostatku času pro získání informací a

také relativní snadnosti získání odpovědí. Je však možné, že v případě malého počtu odpovědí nebude zcela přijatelné vztáhnout tyto výsledky na celý základní soubor. Vzhledem k tomu, že výzkum bude šířen pouze prostřednictvím internetu, pak v případě velkého výběrového souboru bude možné tyto výsledky vztáhnout na celý základní soubor, vymezený výše. Počet odpovědí by proto měl být minimálně 1 000.

Reprezentativní techniky byly zamítnuty z časových a finančních nákladů na získání reprezentativního výběru a nemožnosti přesného určení základního souboru. Možností by bylo vztáhnout výzkum pouze na určitou skupinu respondentů, například na studenty Univerzity Hradec Králové, ale výsledky by pak nebyly pro samotné internetové obchody příliš využitelné, neboť by se jednalo pouze o malý vzorek potencionálních zákazníků.

7.3 Dotazník výzkumu

V této podkapitole je popsána struktura dotazníku. Ten je rozdělen na pět stran. Na úvodní straně je název dotazníku, stručný popis jeho účelu, délka a poděkování za spolupráci. Po úvodním odstavci následují otázky zaměřené na různé osobní údaje (pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, čistý měsíční příjem) a otázky na používání internetu.

Na druhé straně je otázka týkající se na to, zda respondent v posledních 12 měsících nakoupil alespoň jednou prostřednictvím internetu. Tato otázka dále větví dotazník na dvě různé části. Pokud respondent nenakoupil, pak přechází na stranu č. 5, kde jsou položeny otázky, jestli alespoň někdy nakoupil zboží či služby přes internet a na hledání důvodů, proč nenakupuje. Pokud respondent v posledních 12 měsících nakoupil na internetu, pak pokračuje na stranu č. 3.

Třetí strana stránka se zaměřuje na samotné nákupní chování spotřebitele při nákupu skrze internet. Pokládá otázky na:

- frekvenci nakupování,
- výhody a nevýhody internetového nakupování,
- kde zákazník hledá informace o produktech a internetových obchodech,
- rozhodující faktory při volbě internetového obchodu,
- strategii používanou při nákupu,
- způsob dodání zboží.

Čtvrtá strana je zaměřená na samotné platební metody. Zkoumá, jaké metody respondent již někdy využil, jaké nejčastěji využívá, jaká je pro něj nejpohodlnější. Dále zkoumá důvěryhodnost a znalost jednotlivých forem úhrady. Poslední otázkou je zjištění, zdali je absence spotřebitelem preferované platební metody důvodem ke změně internetového obchodu. Je tu také tlačítko na odeslání dotazníku. Po odeslání dotazníku následuje rozloučení a poděkování za vyplnění a zároveň prosba o sdílení odkazu na dotazník. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím nástroje Click4Survey, dostupném na www.click4survey.cz. Kompletní dotazník je pak k dispozici v příloze č. 2.

7.4 Předvýzkum

Předvýzkum byl proveden v období od 5. 12. 2015 do 7. 12. 2015. V rámci předvýzkumu bylo osloveno devět respondentů, kterým byla rozeslána první verze dotazníku. První verze dotazníku je uvedena v příloze č. 1. Jednalo se o členy mojí rodiny, přátele a vedoucího diplomové práce. Tito respondenti byli seznámeni s cíli předvýzkumu, kterými bylo otestovat logičnost, srozumitelnost a jednoznačnost jednotlivých otázek společně s celkovou náročností vyplnění dotazníku a dodávaného manuálu. Z oslovených respondentů se jich zapojilo osm.

Komentáře k dotazníku upozornily na některé nejasné formulace u otázek 1.1, 1.2, 3.9, 4.6. Určité výhrady byly také k úvodnímu textu v dotazníku. Poukázáno bylo na těžký výběr pouze jedné hlavní výhody nákupu přes internet oproti kamennému obchodu v otázce 3.2 a zároveň na některé chybějící možnosti odpovědí u otázek 3.5 a 4.5. Zároveň byl odhalen chybně zobrazovaný průběh vyplňování dotazníku, dále nemožnost se vrátit na předchozí stranu a také nejasně formulované ukončení dotazníku a jeho odeslání.

Veškeré připomínky byly vzaty na vědomí, zpracovány. Z toho pak vzešla finální verze dotazníku, která byla distribuována respondentům. Finální verze dotazníku je k dispozici v příloze č. 2. Odpovědi získané v předvýzkumu nejsou již dále využívány.

8 Realizační fáze marketingového výzkumu

V této kapitole jsou vypracovány zbývající procesy provádění marketingového výzkumu, tedy realizační fáze výzkumu.

8.1 *Sběr dat*

Sběr dat probíhal v období od 7. 12. 2015 do 29. 12. 2015. Distribuován byl elektronicky a to dvěma různými způsoby. Prvním z nich bylo veřejné vyvěšení na zdi mého profilu na Facebooku a zároveň sdílení tohoto příspěvku po různých stránkách. Druhým způsobem bylo rozesílání emailových pozvánek spotřebitelům, ke kterým byla nalezena jejich emailová adresa.

Celkem tedy bylo prostřednictvím emailu osloveno 4007 respondentů a získáno bylo 707 odpovědí. Prostřednictvím druhého distribučního kanálu bylo získáno celkem 460 odpovědí. Dohromady tedy bylo nasbíráno celkem 1167 vyplněných dotazníků.

8.2 *Zpracování dat*

Jednotlivé odpovědi nebylo potřeba kontrolovat, neboť při tvorbě dotazníku byly vytvořeny různé podmínky, které neumožňovaly vyplnit dotazník špatným způsobem. Tedy nejsou žádná chybějící data a není tak potřeba znovu kontaktovat respondenta, případně některé dotazníky vyřazovat. Byly pouze vyřazeny dva dotazníky s respondenty mladšími 15 let. Tudíž celkový počet analyzovaných dotazníků je 1165. Nicméně byly kontrolovány „jiné“ možnosti odpovědí u různých otázek. V žádném případě však nebylo potřeba vytvořit novou možnost odpovědi na danou otázku.

8.3 *Analýza dat*

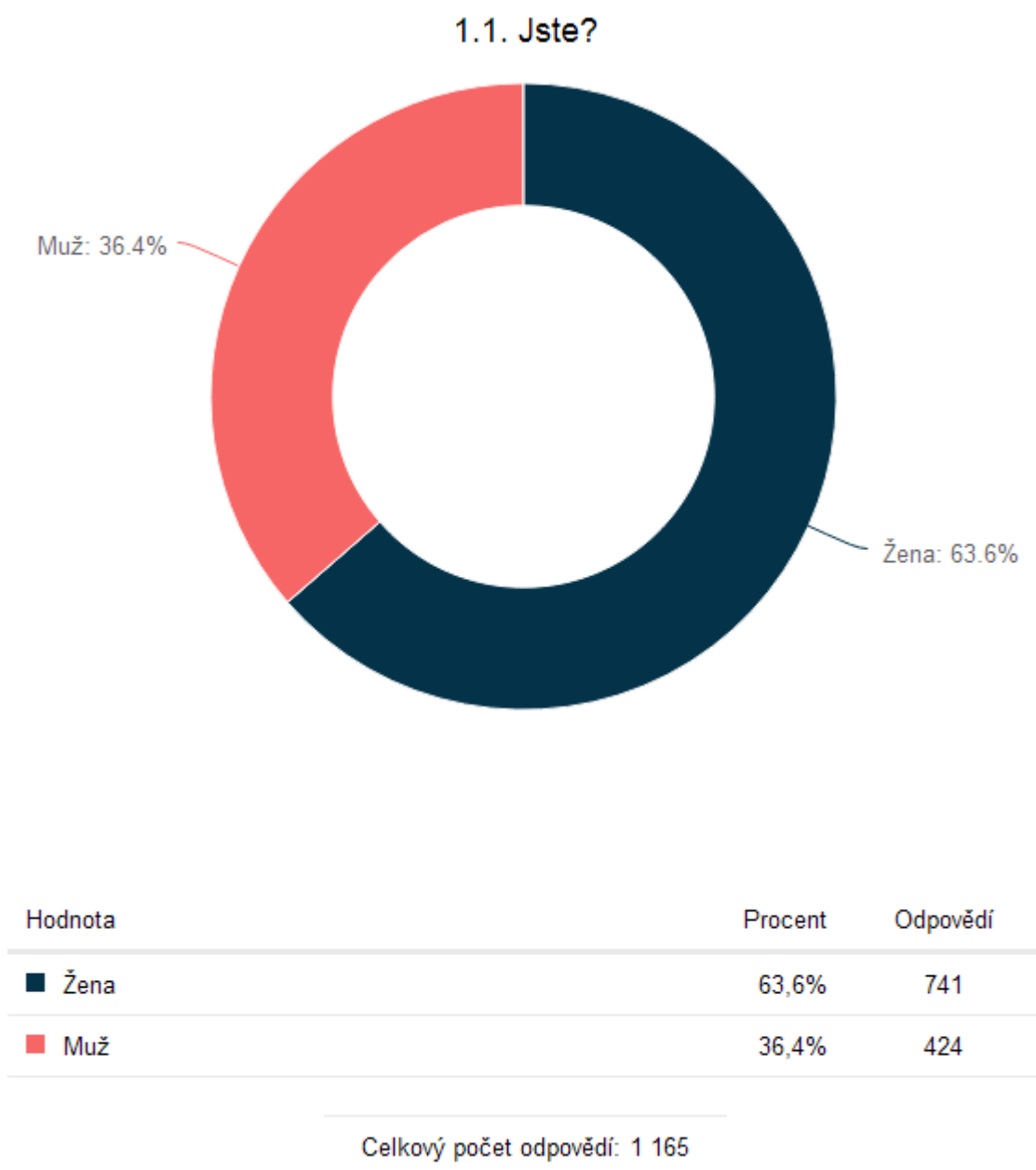
První podkapitola analýzy dat je zaměřená pouze na základní absolutní a relativní četnost odpovědí na jednotlivé otázky z celého dotazníku, tedy třídění prvního stupně. Dále je v analýze provedeno vícestupňové třídění a hledání různých souvislostí mezi proměnnými.

8.3.1 Třídění prvního stupně

V této kapitole jsou uvedeny výsledky na všechny otázky, které byly v průběhu výzkumu zkoumány. U každé otázky jsou vždy uvedeny absolutní a relativní četnosti každé z možných odpovědí.

8.3.1.1 Osobní údaje

První strana dotazníku zjišťuje osobní údaje každého respondenta. Ptá se na pohlaví, věk, vzdělání, pracovní statut, čistý měsíční příjem a využívání internetu.

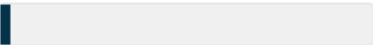
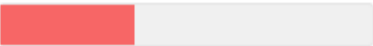
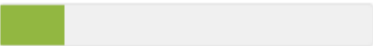
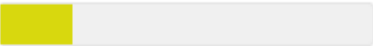
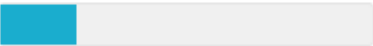
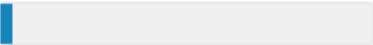


Obrázek 9 Struktura respondentů podle pohlaví

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Dotazník byl vyplněn celkem **1165 respondenty**. První otázka vyobrazená na obrázku č. 9 se týkala pohlaví respondenta. Dotazníku se zúčastnilo **63,6% žen** a **36,4% mužů**.

1.2. Váš věk je?

Hodnota		Procent	Odpovědí
16 - 20 let		2,7%	32
21 - 30 let		36,1%	421
31 - 40 let		17,4%	203
41 - 50 let		19,7%	229
51 - 60 let		20,5%	239
61 let a starší		3,5%	41

Obrázek 10 Věková struktura respondentů

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Na obrázku č. 10 je vyobrazena věková struktura respondentů. Vyřazeny byly osoby mladší šestnácti let. Nejméně jsou zastoupeny věkové kategorie 16 - 20 let, 2,7% dotazovaných, a 61 let a starší, 3,5%. **Největší počet respondentů, konkrétně 36,1%, patří do skupiny 21 - 30 let.** Počet odpovědí v dalších věkových kategoriích je poměrně srovnatelný. Tyto výsledky jsou poměrně očekávané, neboť nejstarší generace dotazovaných nevyužívá internetové nakupování a počítač celkově v takové míře jako ostatní věkové skupiny. Rozdíly v relativních četnostech mezi skupinami mohou být způsobeny metodou sběru dat, protože byl dotazník distribuován prostřednictvím Facebooku a různých veřejných pracovních emailů, a také menším rozsahem první skupiny respondentů.

1.3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání		0,1%	1
Základní		0,4%	5
Střední bez maturity		3,1%	36
Střední s maturitou		35,7%	416
Vyšší odborné		4,4%	51
Bakalářský titul		17,3%	202
Magisterský titul		34,8%	405
Doktorský titul nebo vyšší		4,2%	49


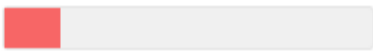
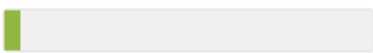
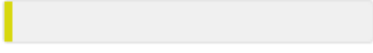

Obrázek 11 Struktura respondentů podle vzdělání

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Na jedenáctém obrázku je vidět, že **nejvíce respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání střední s maturitou, konkrétně 35,7%**. Druhým nejčastěji označovaným vzděláním je vysokoškolské s magisterským titulem, které má téměř 35% dotazovaných. O polovinu méně respondentů má pak bakalářský titul. Zbývající kategorie jsou již zastoupeny podobně a značně zaostávají za již zmíněnými vzděláními. Respondenti se základním vzděláním, nebo bez vzdělání se výzkumu takřka neúčastnili.

Dvanáctý obrázek ukazuje pracovní statut respondenta. **Nejvíce odpovídajících, konkrétně 77,2%, je v pracovním poměru.** Druhou nejčetnější kategorií jsou nepracující, těch je více než 15%. Následují podnikatelé, kterých je necelých 5%. Takřka nejsou zahrnuti žádní důchodci, nejspíše z důvodů, které již byly zmíněny výše u otázky na věk.

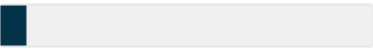
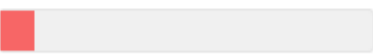
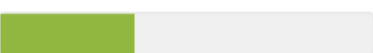
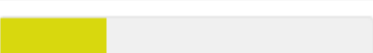
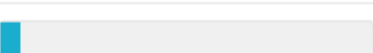
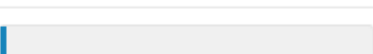
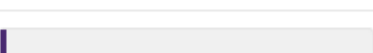
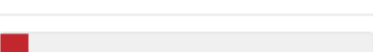
1.4. Jaké je Vaše zaměstnání?

Hodnota		Procent	Odpovědí
V pracovním poměru (i částečný úvazek)		77,2%	899
Nepracující (nezaměstnaný, student(ka), na rodičovské dovolené, v domácnosti,...)		15,3%	178
Podnikatel(ka), živnostník (osoba samostatně výdělečně činná)		4,8%	56
Jiné		2,3%	27
Důchodce		0,4%	5

Obrázek 12 Struktura respondentů podle zaměstnání

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

1.5. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Bez příjmu		7,2%	84
Do 10.000 Kč		9,5%	111
10.001 Kč - 20 000 Kč		36,5%	425
20.001 Kč - 30 000 Kč		28,9%	337
30.001 Kč - 40 000 Kč		5,9%	69
40.001 Kč - 50 000 Kč		2,0%	23
50.001 Kč a více		2,0%	23
Nevím, nechci odpovídat		8,0%	93

Obrázek 13 Struktura respondentů podle čistého měsíčního příjmu

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Na obrázku č. 13 je znázorněna platová struktura osob, jež se zúčastnily průzkumu. **Nejvíce odpovědí bylo obdrženo od respondentů s příjmem mezi 10 001 Kč – 20 000 Kč a od 20 tis. Kč do 30 tis. Kč.** Těch je dohromady více než 65% z celkového počtu odpovídajících. Téměř 6% pak má plat v rozmezí 30 001 Kč - 40 000 Kč. Pouze 4% respondentů má pak plat vyšší než 40 000 Kč, 8 % respondentů odmítlo odpovědět na tuto otázku.

1.6. Jak často používáte internet?

Hodnota	Procent	Odpovědi
Každodenně	87,0%	1 013
Téměř každodenně	10,4%	121
Několikrát do týdne	1,7%	20
Asi jednou týdně	0,4%	5
Několikrát do měsíce	0,3%	3
Asi jednou do měsíce	0,2%	2
Méně než jednou za měsíc	0,1%	1

Obrázek 14 Struktura respondentů podle frekvence využívání internetu

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Obrázky 14 a 15 znázorňují odpovědi na otázky 1.6 a 1.7 týkající se využívání internetu. První otázka se zaměřuje na frekvenci využívání internetu. Na výsledcích je vidět, že dokonce **87% respondentů využívá internet každodenně** a dalších 10% ho využívá téměř každodenně. Dohromady 99% všech respondentů využívá internet alespoň několikrát do týdne.

Druhá otázka zkoumá to, jak dlouho již dotázaní využívají internet. **Téměř 97% z nich ho používá již více než 5 let.** Nikdo z respondentů ho navíc nepoužívá méně než rok.

Na výsledcích obou otázek je velmi dobře vidět, že internet je již plně integrován do života lidí. To vytváří ideální podmínky pro to, aby lidé mohli plně využívat internetové nakupování.

1.7. Jak dlouho používáte internet?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Méně než půl roku		0,0%	0
Půl roku až rok		0,0%	0
1 - 2 roky		0,3%	3
2 - 5 let		3,1%	36
Více než 5 let		96,7%	1 126

Obrázek 15 Struktura respondentů podle doby využívání internetu

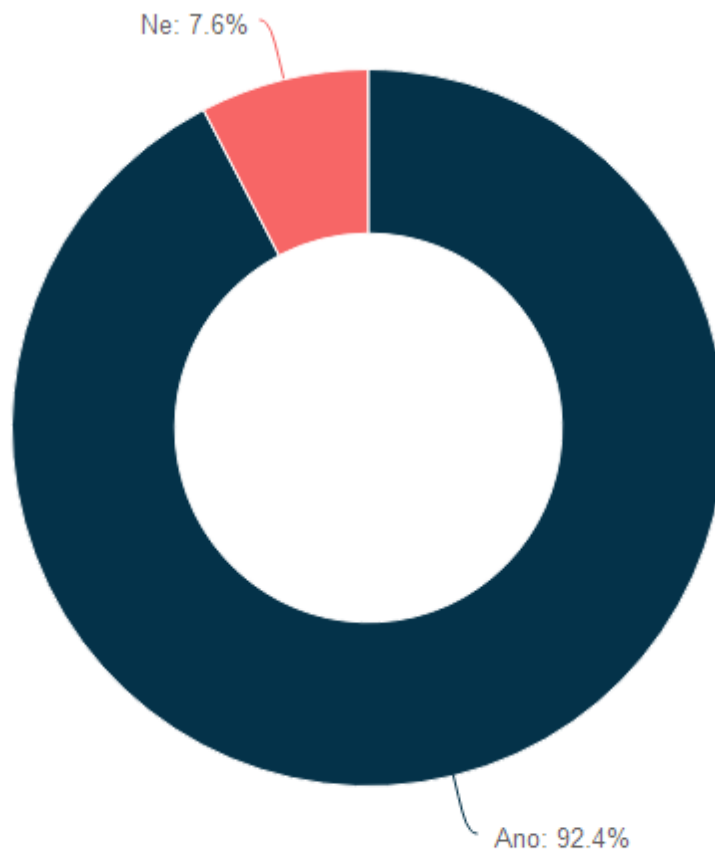
Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

8.3.1.2 Větvící otázka dotazníku

Na obrázku č. 16 je větvící otázka, která dělí dotazník na dvě větve. Větev **primární** a **sekundární**. Výzkum se totiž primárně zajímá o respondenty, kteří provedli nákup prostřednictvím internetu alespoň jednou v posledním roce. Primární větev se tedy věnuje nákupnímu chování respondenta a různým platebním metodám. Kdežto sekundární se pouze zaměřuje na důvody, proč spotřebitel nevyužívá internetového nakupování.

Přes 92% z dotázaných nakoupilo zboží či služby prostřednictvím internetu alespoň jednou v posledním roce. V absolutních číslech se jedná o **1076 odpovědí**. Pokud nebude řečeno jinak, bude následujících 18 otázek z primární větve výzkumu vyhodnocováno právě z tohoto celkového počtu odpovědí. Tedy je zřejmé, že drtivá většina vyplňujících v dnešní době využívá internetové nakupování.

2.1. Nakoupil(a) jste přes internet alespoň jednou v průběhu minulých 12 měsíců?



Hodnota	Procent	Odpovědi
Ano	92,4%	1 076
Ne	7,6%	89

Obrázek 16 Internetový nákup v posledním roce.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

8.3.1.3 Nákupní chování spotřebitele

Třetí strana dotazníku zkoumá spotřebitelské nákupní chování. Otázky jsou pokládány na frekvenci internetových nákupů, výhody a nevýhody e-shopů, kde spotřebitelé vyhledávají informace o produktech a e-shopech. Dále jaké zboží či služby nejčastěji kupují, podle jakých kritérií se rozhodují, na jakém e-shopu

nakoupí a jaká je nejčastěji využívaná nákupní strategie. Poslední otázky této podkapitoly se týkají způsobu dodání zásilky a nakupování přes mobilní zařízení.

3.1. Jak často jste v posledních 12 měsících nakupoval(a) na internetu?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Několikrát za měsíc		21,2%	228
Přibližně jednou za měsíc		25,3%	272
Několikrát za rok		53,6%	577

Obrázek 17 Frekvence internetových nákupů.



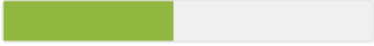
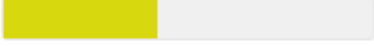
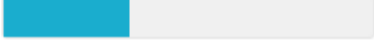
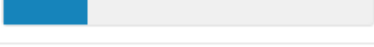
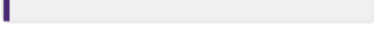
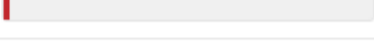
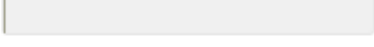
Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

První otázka (obrázek č. 17) zjišťuje frekvenci, s jakou spotřebitelé nakupují na internetu. **Více než polovina respondentů označila odpověď několikrát za rok.** To naznačuje, že zákazníci nakupují převážně nepravidelně. Z dalších dvou odpovědí je zřejmé, že 46% dotazovaných provede více než deset nákupů ročně.

Otázky 3.2 a 3.3 se zaměřují na výhody a nevýhody internetového nakupování. V první z nich mohl respondent zaškrtnout až tři různé výhody internetového nakupování oproti kamennému obchodu. **Téměř 70% považuje za výhodu časovou úsporu.** Velkou výhodou jsou také nižší ceny zboží a služeb a jednoduché srovnání nabídek jednotlivých obchodů. To umožňuje lepší výběr požadovaných produktů a také snižuje zákaznickou míru neinformovanosti.

Druhá otázka se naopak táže na hlavní nevýhodu internetového nakupování. Možné bylo zvolit pouze jednu odpověď. Na obrázku č. 19 jsou výsledky, na kterých je vidět, že tři hlavní nevýhody internetového nakupování, kterými jsou **absence kontaktu se zbožím nebo prodejcem** je složitější řešení reklamací a náklady na dopravu.

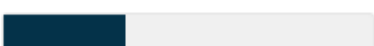
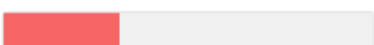
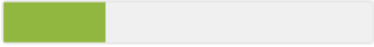
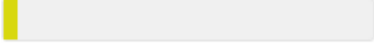
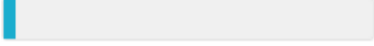
3.2. V čem vnímáte hlavní výhodu nákupu přes internet oproti kamennému obchodu?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Úspora času		69,3%	746
Jednoduché srovnání nabídek jednotlivých obchodů		55,6%	599
Nižší ceny		46,3%	499
Možnost objednání zboží kdykoliv		41,7%	449
Větší výběr zboží		34,3%	369
Pohodlné dodání		23,0%	248
Jiné. Doplněte prosím vlastní odpověď:		2,0%	22
Výhody věrnostních slev		1,8%	19
Nevidím žádné výhody nákupu na internetu oproti kamennému obchodu		0,9%	10

Obrázek 18 Výhody internetových nákupů.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey


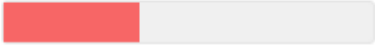
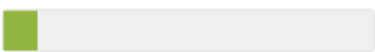
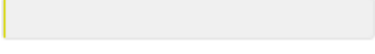

3.3. Jaká je největší nevýhoda internetového nakupování?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Absence přímého kontaktu s prodejcem a se zbožím		33,3%	359
Složitější řešení reklamací		31,7%	341
Náklady na dopravu		27,6%	297
Jiné. Doplněte prosím vlastní odpověď:		4,1%	44
Doba dodání		3,3%	36

Obrázek 19 Nevýhody internetových nákupů.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

3.4. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o produktech při jejich nákupu na internetu?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Porovnávače a nákupní rádce (Heureka.cz, Zboží.cz,...)		52,5%	565
Vyhledávače (Google, Seznam,...)		37,0%	398
V obchodech co znám		9,3%	100
Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:		0,8%	9
Aukční portály		0,5%	5

Obrázek 20 Vyhledávání informací o produktech.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Otázky 3.4 a 3.5 jsou zaměřené na samotné produkty nakupované přes internet. První z nich zjišťuje, přes jaké informační kanály hledá spotřebitel informace o produktech, jež plánuje nakoupit. Z grafu na obrázku č. 20 je zřejmé, že **více než polovina z nich využívá různé porovnávače a nákupní rádce**. Druhým nejpoužívanějším informačním kanálem jsou pak vyhledávače.

Druhá zjišťuje, které zboží či služby spotřebitel nejčastěji nakoupil v posledních 12 měsících. Respondent mohl zvolit maximálně pět odpovědí. Z výsledku je patrné, že je nakupován široký sortiment produktů. **Nejvíce vyčnívá kategorie oblečení, obuv a móda**. To je poměrně zajímavé, neboť respondenti, jakožto největší nevýhodu považují absenci přímého kontaktu se zbožím či prodejcem, přestože je oblečení, obuv a móda patrně nejnáchylnější na špatný výběr velikosti. Nejčastěji nakupovanou službou je pak kategorie **cestování, zájezdů a dovolených**, kterou označilo téměř 30%. Ostatní kategorie pak již příliš nevybočují.

3.5. Jaké zboží nebo služby jste nejčastěji nakupoval(a) na internetu v posledním roce?

Hodnota	Procent	Odpovědi
Oblečení, obuv a móda	44,9%	483
Kosmetika a zdraví	32,3%	348
Počítače, notebooky, hardware	29,9%	322
Cestování, zájezdy, dovolená	29,5%	317
Filmy, knihy, hry	28,3%	305
Mobily a mobilní zařízení, příslušenství	27,1%	292
Sportovní oblečení a vybavení	23,5%	253
"Bílé" zboží, domácí spotřebiče	21,6%	232
Dětské zboží	15,1%	163
Dům a zahrada	13,3%	143
Letenky	12,5%	135
Zážitky	8,7%	94
Jídlo a nápoje	8,4%	90
Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:	7,3%	79
Auto-Moto	6,8%	73

Obrázek 21 Nejčastěji nakupované produkty.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Otázky 3.6, 3.7 a 3.8 jsou zaměřeny na výběr samotného internetového obchodu. První z nich zkoumá, jakým způsobem respondenti vyhledávají internetové obchody. Každý respondent mohl zvolit pouze jednu odpověď. Níže zobrazený graf ukazuje, že **nejvíce spotřebitelů, konkrétně 40,7%, využívá vyhledávače** a až za nimi se umístily porovnávače a nákupní rádce, ty využívá 33% vyplňujících. Tady se

vyskytl rozdíl oproti otázce 3.4, kde se k vyhledání informací o produktech nejvíce využívá porovnávač a nákupní rádce. Na svém oblíbeném internetovém obchodu pak nejčastěji nakupuje 21,3% respondentů.

3.6. Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte internetový obchod?

Hodnota	Procent	Odpovědí
Vyhledávače (Google, Seznam,...)	40,7%	438
Porovnávače a nákupní rádce (Heureka.cz, Zboží.cz,...)	33,3%	358
Oblíbené e-shopy	21,3%	229
Doporučení nebo vlastní zkušenost	3,3%	35
Jiné. Doplníte prosím odpověď.	0,8%	9

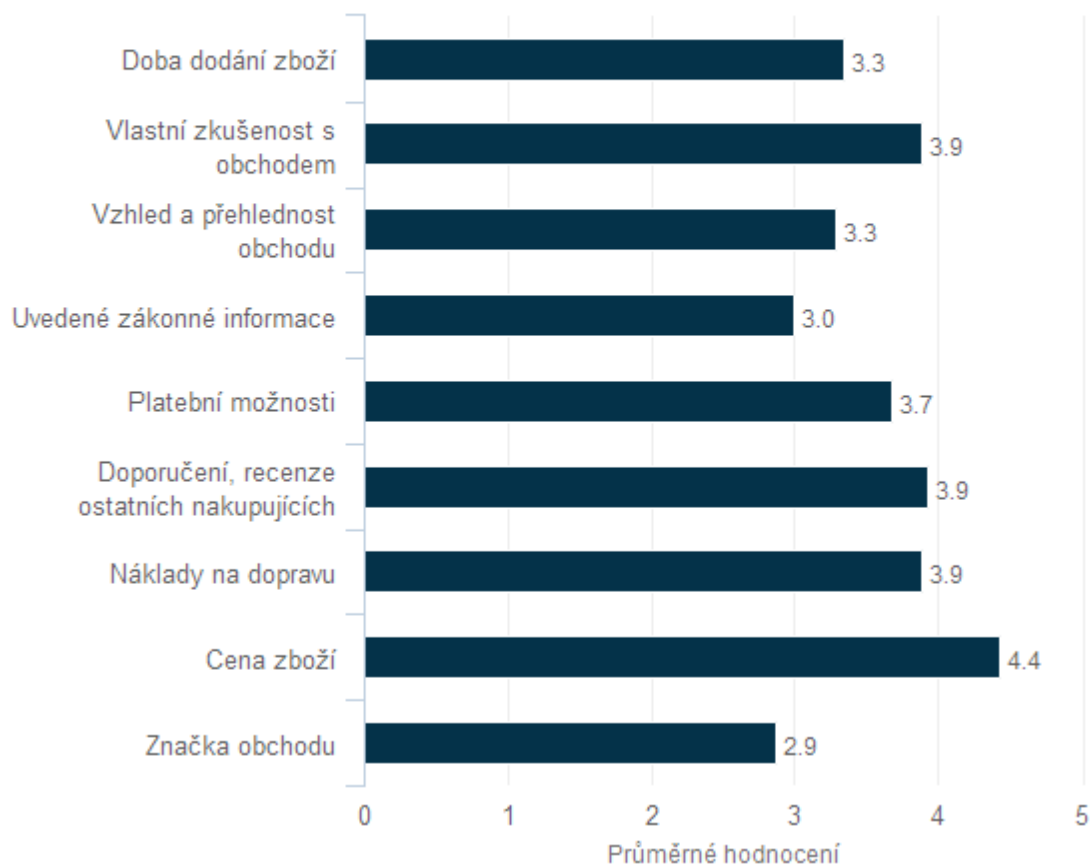
Obrázek 22 Vyhledávání informací o internetových obchodech.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Sedmá otázka z třetí strany (3.7) dotazníku zkoumá rozhodující faktory mající vliv na výběr e-shopu. Respondent ohodnotil každý z uvedených faktorů na škále 1 až 5 hvězd, kde 1 hvězda znamená žádný vliv, 2 hvězdy - nedůležitý vliv, 3 hvězdy - průměrný vliv, 4 hvězdy - důležitý vliv, 5. hvězd - klíčový vliv. Na obrázku 23 je u každého faktoru uvedeno jeho průměrné hodnocení. Podle tohoto hodnocení je **klíčovým faktorem cena s průměrným hodnocením 4,4** a mezi velmi důležité vlivy patří také zákaznickovy zkušenosti s obchodem, recenze ostatních nakupujících a náklady na dopravu. Tyto vlivy shodně obdržely průměrné hodnocení 3,9. Naopak méně důležité jsou vlivy jako značka obchodu, uvedené zákonné informace a doba dodání zboží.

Poslední z této trojice otázek (3.8) má za cíl odhalit, jaké faktory mohou spotřebitele odradit od nákupu na konkrétním internetovém obchodu. **Nejdůležitějším faktorem pro 40% respondentů je doporučení a recenze.** V mírně menší míře zákazníkovi odrazuje nepřehlednost a nekvalita e-shopu. Nezanedbatelný je i 15% podíl lidí, kterým vadí nutná registrace na e-shopu. Více než 7% pak nejvíce odrazuje nevyhovující způsob dopravy.

3.7. Podle jakých faktorů se rozhodujete při výběru internetového obchodu?



Obrázek 23 Rozhodující faktory při výběru internetového obchodu

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

3.8. Jaký faktor Vás nejvíce odradí při výběru internetového obchodu?

Hodnota	Procent	Odpovědí
Doporučení a recenze	39,4%	424
Nepřehlednost a nekvalita e-shopu	36,8%	396
Registrace na e-shopu	14,5%	156
Způsob dopravy	7,2%	77
Jiné. Doplněte prosím vlastní odpověď:	2,1%	23

Obrázek 24 Faktory odrazující od výběru internetového obchodu

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

3.9. Jakou strategii volíte při nakupování na internetu?

	nikdy	málokdy	občas	nejčastěji
Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam	3,6%	11,9%	36,3%	48,1%
Vyhledávám si na internetu zboží na několika e-shopech a pak porovnávám nabídky na webech různých obchodů	3,5%	11,2%	39,4%	45,8%
Najdu si přes srovnávač nejlevnějšího prodejce a snažím se o něm na internetu zjistit co nejvíce informací, poté se rozhodnu, zda nakoupím	8,0%	25,2%	36,7%	30,1%
Při hledání vhodného e-shopu se rozhoduji podle hodnocení uživatelů - např. Heuréka	8,2%	21,0%	42,9%	27,9%
Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy	11,7%	30,4%	39,9%	18,0%
Najdu si přes srovnávač zboží nejlevnějšího prodejce a u něj zboží hned koupím	40,1%	32,2%	22,2%	5,4%
Při hledání internetového obchodu se rozhoduji podle certifikátů daného e-shopu	37,0%	38,2%	19,3%	5,5%
Při hledání internetového obchodu se rozhoduji podle informací ze sociálních sítí - např. Facebook, Twitter	61,6%	28,2%	9,0%	1,2%
Při hledání internetového obchodu se rozhoduji na základě reklamy či newsletteru z e-shopu	46,7%	40,1%	12,5%	0,7%
Volím jinou strategii při nakupování	36,7%	37,6%	21,6%	4,1%

Obrázek 25 Strategie pro internetové nakupování – tabulkové zobrazení


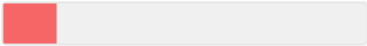
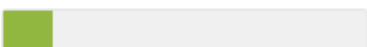
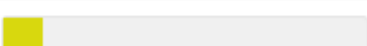
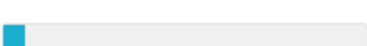
Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Otázka 3.9 (obr. 25) se zabývá tím, jakou strategii spotřebitel volí při nakupování na internetu. **Nejčastěji využívanou strategií (48,1%) je ta, ve které jdou zákazníci do e-shopu, který již znají a mají s ním dobrou zkušenost a hledají produkt tam.** V mírně menší míře (45,8%) zákazníci nejčastěji zkoumají nabídku několika různých e-shopů a pak porovnávají jejich jednotlivé nabídky.

Na druhé straně téměř vůbec se nerozhodují zákazníci podle informací zveřejněných na sociálních sítích ani podle různých certifikátů kvality.

Otázka 3.10 zkoumá využití mobilních zařízení, jako jsou tablety a smartphony k nákupu na internetu. **Více než 50% dotázaných odpovědělo, že zatím nevyužilo k nákupu ani jedno z těchto zařízení,** a 14% dokonce nevlastní žádné z těchto zařízení. Přes 35% respondentů pak nakoupilo alespoň jedním z těchto zařízení.

3.10. Uskutečnil(a) jste již nějaký nákup na internetu prostřednictvím smartphonu nebo tabletu?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Ne, zatím žádný		53,1%	571
Ano, prostřednictvím smartphonu		15,2%	164
Ne, žádné z těchto zařízení nevlastním		14,1%	152
Ano, prostřednictvím tabletu		11,4%	123
Ano, prostřednictvím obou těchto zařízení		6,1%	66

Obrázek 26 Internetový nákup prostřednictvím mobilního zařízení

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Poslední dvojice otázek z této podkapitoly 3.11 a 3.12 je pokládána kvůli zjištění oblíbených způsobů dodání zboží. První z nich zkoumá, jaký způsob spotřebitelé volí nejčastěji pro doručení své zásilky. Obrázek 27 ukazuje, že **tři nejčastěji využívané způsoby dodání zboží jsou Česká pošta, PPL a osobní odběr na kamenné pobočce.**

Na otázku 3. 12 (obr. 28) odpovídali pouze ti respondenti, kteří nezvolili v předchozí otázce možnost osobního odběru. Z tohoto důvodu je celkový počet odpovědí na tuto otázku 818. Téměř drtivých **95% respondentů by zvolilo osobní odběr, pokud by byla možnost vyzvednutí zboží blízko jejich bydliště.**

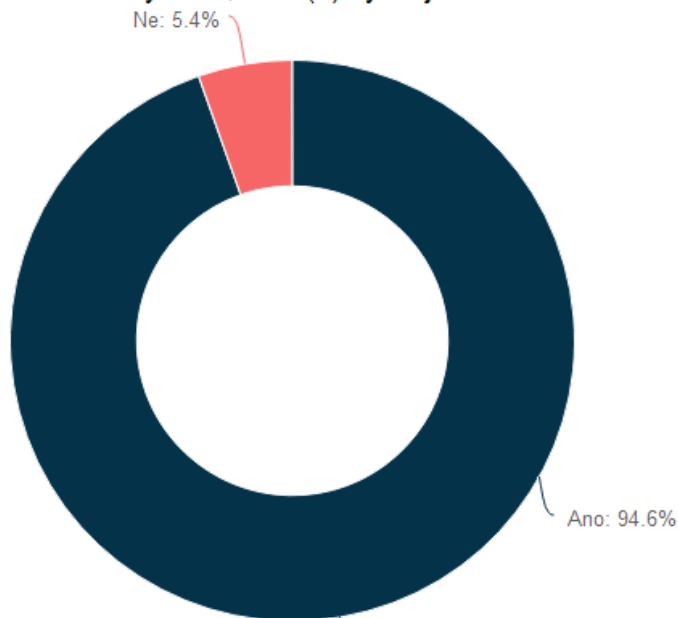
3.11. Jaký je Váš nejčastěji volený způsob dodání zboží?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Dodání prostřednictvím České pošty		35,9%	386
Dodání prostřednictvím PPL		28,6%	308
Osobní odběr na pobočce		24,0%	258
Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:		6,8%	73
Dodání prostřednictvím DPD		3,5%	38
Dodání prostřednictvím DHL		0,8%	9
Dodání prostřednictvím TOPTRANS		0,4%	4

Obrázek 27 Způsoby dodání zboží

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

3.12. Kdyby byla možnost osobních odběrů poblíž Vašeho bydliště, zvolil(a) byste ji?



Hodnota	Procent	Odpovědí
Ano	94,6%	774
Ne	5,4%	44

Obrázek 28 Způsob dodání – osobní odběr

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

8.3.1.4 Platební metody

Tato část dotazníku se týká platebních metod. Zkoumá, jaké platební metody jsou spotřebitelům známé, jaké již využili, které jsou nejpohodlnější na použití, dále také zdali má nabídka platebních metod na konkrétním internetovém obchodě vliv na to, zdali tam spotřebitel nakoupí nebo ne.

4.1. Jaké platební metody jste již využili(a) k nákupu na internetu?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Dobírka		82,2%	884
Převod na účet		68,1%	733
Platba na výdejním místě		61,0%	656
Platba kartou online		51,7%	556
Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,.....)		19,2%	207
Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)		16,3%	175
Premiová SMS		3,6%	39
Nákup na splátky		2,8%	30
M-platba		1,4%	15
Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)		0,6%	6
Jiná platební metoda. Doplňte prosím vlastní odpověď:		0,2%	2

Obrázek 29 Využité platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

První otázka 4.1 řeší, jaké platební metody již spotřebitel využil k platbě zásilky. Volit mohl libovolný počet odpovědí. Z výsledků na obrázku č. 29 je zřejmé, že **vedoucí pozici drží dobírka, kterou již vyzkoušelo přes 82% spotřebitelů.** Druhý je převod na účet, ten využilo 68%, a platbu na výdejním místě dalších 61%.

Respondenti tedy mají největší zkušenosti se všemi třemi off-line platebními metodami. Nejvyužívanější on-line platební metodou je platba kartou online, kterou vyzkoušelo přes 50% respondentů. V rozmezí 16 – 19% respondentů již vyzkoušelo také další on-line platební metody, jakými jsou elektronická peněženka a platební tlačítko. Ostatními platebními metodami příliš mnoho respondentů neplatilo a značně tak zaostávají za prvními čtyřmi nejpoblárnějšími.

4.2. Jakou platební metodu používáte nejčastěji k nákupu na internetu?

Hodnota	Procent	Odpovědi
Dobírka	34,1%	367
Platba kartou online	25,7%	276
Převod na účet	21,7%	234
Platba na výdejním místě	13,9%	150
Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)	2,3%	25
Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,.....)	1,7%	18
Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:	0,6%	6
M-platba	0,0%	0
Nákup na splátky	0,0%	0
Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)	0,0%	0
Premiová SMS	0,0%	0

Obrázek 30 Nejvyužívanější platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Druhá otázka 4.2 zjišťovala, jakou platební metodu používá spotřebitel nejčastěji. Zde se téměř veškeré odpovědi rozdělily mezi čtyři platební metody. **Nejvyužívanější je platba na dobírku (34,1%)**, se ztrátou necelých 10% je druhá online platba kartou. Téměř 22% lidí nejčastěji platí převodem na účet a necelých

14% platí za objednávku až na výdejním místě. Tyto výsledky jsou poměrně očekávané, neboť naprostá většina českých internetových obchodů nabízí právě první tři uvedené platební metody. Zbývající platební metody zůstávají s velkým odstupem za těmito čtyřmi nejpobulárnějšími.

4.3. Jaká platební metoda při nákupu na internetu je pro Vás nejpohodlnější?

Hodnota	Procent	Odpovědí
Platba kartou online	30,8%	331
Dobírka	24,6%	265
Převod na účet	18,9%	203
Platba na výdejním místě	17,4%	187
Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)	4,5%	48
Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,.....)	3,1%	33
Jiná platební metoda. Doplňte prosím vlastní odpověď:	0,3%	3
Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)	0,2%	2
Žádná	0,2%	2
M-platba	0,1%	1
Premiová SMS	0,1%	1
Nákup na splátky	0,0%	0

Obrázek 31 Nejpohodlnější platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Další z otázek cílí na nejpohodlnější platební metodu. Dle výsledků na obrázku č. 31 je **nejpohodlnější platba kartou online (30,8%)**. Za ní o více než 6% zaostává jinak nejvyužívanější dobírka. Je tedy zajímavé, že ačkoliv dobírku nejčastěji využívá 34% respondentů, tak za nejpohodlnější ji pak považuje už jen

necelých 25%. Poměrně překvapivě se pak na třetím místě umístil převod na účet, např. na úkor platebního tlačítka, které je prakticky převodem na účet pouze s vyplněnými platebními údaji. Tedy eliminuje možné chyby při zadávání. Díky otázce 4.5 si to lze vysvětlit poměrně velkou neznalostí této platební metody. Čtvrtou nepohodlnější je platba na výdejním místě se 17%. Zbývající platební metody zůstávají opět s odstupem za čtyřmi nejpoblárnějšími. Ačkoliv zákazník musí u dobírky a platby na výdejním místě na rozdíl od ostatních platebních metod manipulovat s hotovostí, stále tyto dvě metody považuje za nepohodlnější 42% všech dotázaných. Je zřejmé, že efekt, kdy spotřebitel provádí úhradu ve stejný moment, kdy přebírá zboží od prodejce popřípadě dopravce, na zákazníky velmi působí.

Níže vyobrazené odpovědi na otázku 4.4 cílí na nejméně důvěryhodné platební metody. **Za nejméně důvěryhodnou platební metodu označilo téměř 20% spotřebitelů platbu kartou online**, s takřka stejným výsledkem následuje nákup na splátky a převod na účet. Podle očekávání se pak nejdůvěryhodnější stala platba na výdejním místě. Velkou důvěru mají respondenti také k dobírce, naprostá většina spotřebitelů si však neuvědomuje, že si balíky přímo při provedení platby nekontrolují a před zaplacením ani nemohou otevřít, a ověřit jaké zboží je uvnitř balíku. Nejdůvěryhodnější se sice stala M-Platba, ale to přičítám spíše neznalosti této platební metody, což je vidět na další otázce 4.5. Tyto odpovědi budou dále ověřovány v dalších kapitolách.

4.4. Jaká platební metoda při nákupu na internetu je pro Vás nejméně důvěryhodná?




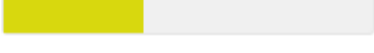
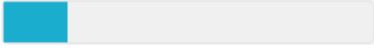
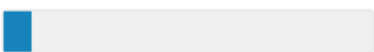
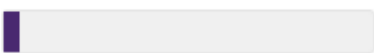
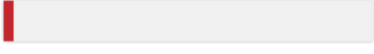
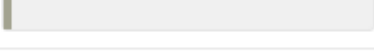
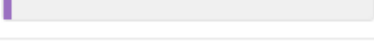

Hodnota		Procent	Odpovědí
Platba kartou online		19,9%	214
Nákup na splátky		19,5%	210
Převod na účet		18,9%	203
Premiová SMS		9,8%	105
Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)		8,1%	87
Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,....)		6,1%	66
Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)		6,0%	65
Dobírka		4,3%	46
Jiná platební metoda. Doplňte prosím vlastní odpověď:		4,3%	46
Platba na výdejním místě		2,0%	21
M-platba		1,2%	13

Obrázek 32 Nejpohodlnější platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Otázka 4.5 se zabývá znalostí jednotlivých platebních metod. Respondent měl za úkol označit veškeré platební metody, které nezná. Z výše zobrazeného grafu zjistíme, že **70% všech odpovídajících nezná odloženou platbu**. Druhou a třetí nejméně známou metodou jsou pro spotřebitele mobilní platby – M-platba a prémiová SMS. Platbu přes platební tlačítko nezná 38% všech dotázaných. Pouze necelých 8% zná všechny uvedené platební metody.

4.5. O jakých platebních metodách jste doposud neslyšel(a)?

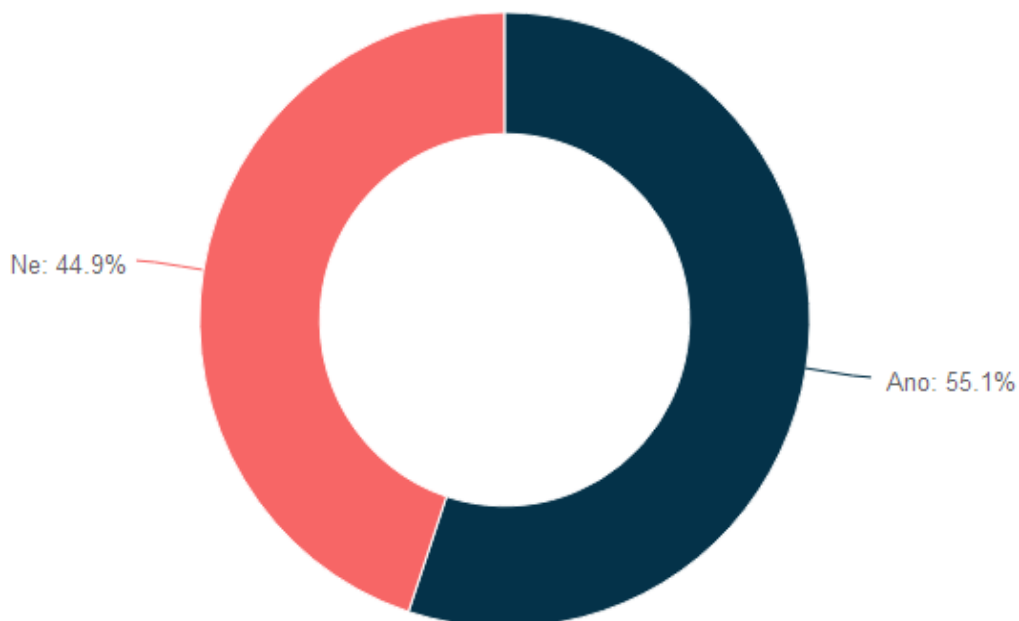
Hodnota		Procent	Odpovědi
Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)		70,0%	753
M-platba		57,8%	622
Premiová SMS		48,4%	521
Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)		38,0%	409
Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)		17,4%	187
Znám všechny uvedené platební metody		7,8%	84
Nákup na splátky		4,6%	50
Platba kartou online		2,8%	30
Platba na výdejním místě		2,3%	25
Dobírka		2,2%	24
Převod na účet		2,2%	24

Obrázek 33 Znalost platebních metod.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Poslední otázka ze čtvrté strany dotazníku zkoumá, jestli je absence zákazníkovi preferované platební metody důvodem ke změně vybraného internetového obchodu. **Pro 55% z nich je absence preferované platební metody důvodem ke změně vybraného e-shopu.**

4.6. Je absence Vámi preferované platební metody důvodem ke změně vybraného internetového obchodu?



Hodnota	Procent	Odpovědi
■ Ano	55,1%	593
■ Ne	44,9%	483

Obrázek 34 Absence preferované platební metody.

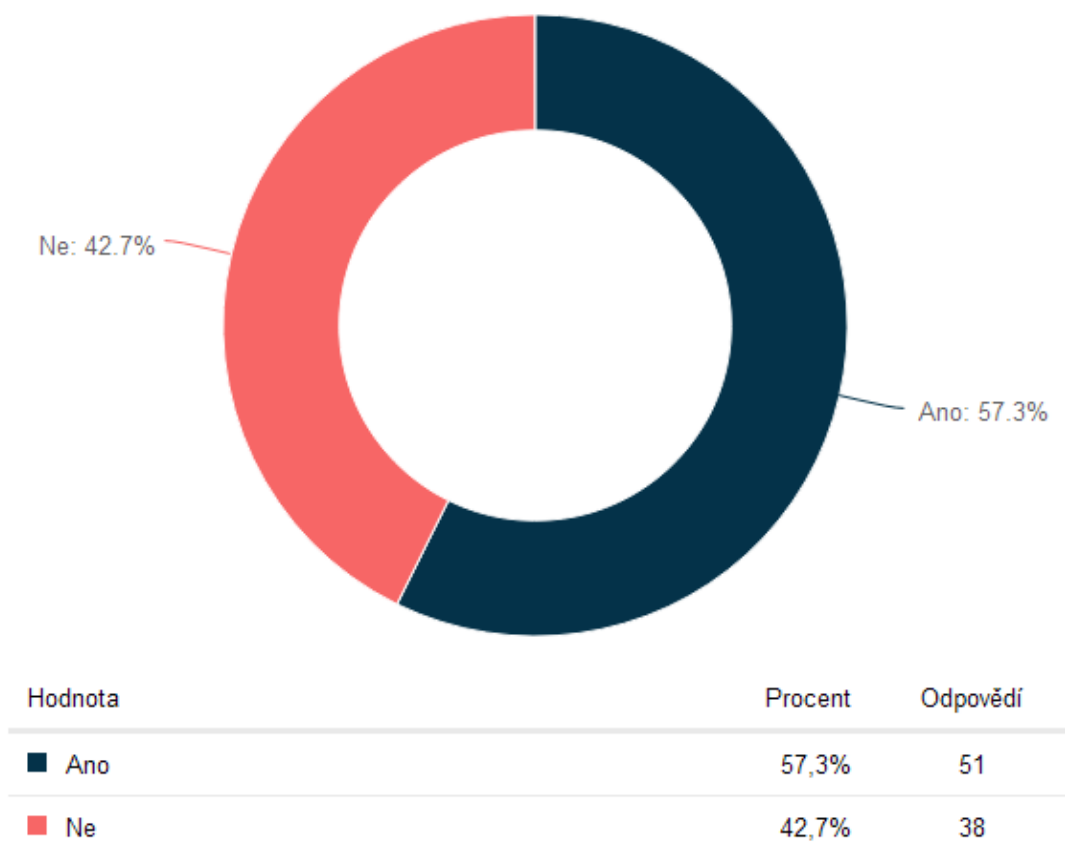
Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Z výsledků na této straně je vidět, že internetové obchody musí mít poměrně širokou nabídku platebních metod, zahrnující přinejmenším platbu kartou, nákup na dobírku a platbu převodem na účet. Velmi využívaná je také platba na výdejním místě, takže ani tuto platební možnost by e-shopy neměly opomíjet.

8.3.1.5 Důvody k nevyužívání internetového nakupování

Následující tři otázky byly položeny respondentům, kteří nevyužili internetové nakupování v posledních 12 měsících. Celkový počet odpovědí byl 89.

5.1. Nakoupil(a) jste někdy zboží či služby přes internet?



Obrázek 35 Zjištění zkušeností s internetovým nakupováním.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

První z otázek zkoumá, jestli spotřebitel alespoň někdy zakoupil zboží či služby skrze internet. Této možnosti nákupu již někdy využilo 57% všech dotazovaných.

5.2. Z jakých důvodu nevyužíváte častěji internet k nákupu zboží či služeb?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Nedůvěra v internetové nakupování		61,8%	55
Jiný důvod. Doplňte prosím vlastní odpověď:		23,6%	21
Obava ze zneužití osobních údajů		16,9%	15
Nevyhovující platební metody		14,6%	13
Obava ze zneužití platební karty		13,5%	12
Přílišná složitost		10,1%	9
Nízká počítačová gramotnost		6,7%	6
Omezený přístup k internetu		5,6%	5
Dlouhá dodací lhůta		2,2%	2

Obrázek 36 Důvody k nevyužívání internetového nakupování.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

Poslední dvě otázky tohoto dotazníku zkoumají důvody, proč spotřebitelé častěji nevyužívají internetové nakupování. **Nejčastěji zmiňovaným důvodem je nedůvěra k samotnému internetovému nakupování, to označilo téměř 62% z dotázaných, zároveň 47% z nich považuje tento důvod jako největší překážku k využívání této služby.** Druhým nejčastěji zmiňovaným důvodem byla možnost „jiné“. V té byl nejčastěji zmiňován chybějící přímý kontakt se zbožím a také absence elektronického účtu, což je zajímavé, neboť většina obchodníků nabízí platbu na dobírku. Přes 30% dotázaných uvedlo obavu o zneužití osobních údajů nebo platební karty. Ostatní důvody mají již velký odstup na ty výše uvedené.

5.3. Jaký je nejdůležitější důvod k nepoužívání internetového nakupování?

Hodnota		Procent	Odpovědí
Nedůvěra v internetové nakupování		47,2%	42
Jiný důvod. Doplněte prosím vlastní odpověď:		21,3%	19
Nevyhovující platební metody		7,9%	7
Obava ze zneužití osobních údajů		6,7%	6
Obava ze zneužití platební karty		5,6%	5
Přílišná složitost		5,6%	5
Omezený přístup k internetu		3,4%	3
Dlouhá dodací lhůta		1,1%	1
Nízká počítačová gramotnost		1,1%	1

Obrázek 37 Nejdůležitější důvody k nevyužívání internetového nakupování.

Zdroj: Autor prostřednictvím Click4Survey

8.3.2 Vícestupňové třídění

V této části jsou porovnávány různé kategoriální proměnné. Bude provedena analýza kontingenčních tabulek s využitím χ^2 testu (chí kvadrát). Jednotlivé testy budou prováděny na hladině významnosti 0,05. Předpoklady testu jsou, že nejvíce 20% teoretických četností je menších než 5 a zároveň žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1. Analyzovány však budou z důvodu rozsahu této práce pouze některé vybrané kategoriální proměnné, které by mohly být důležité.

8.3.2.1 Analýza vlivu pohlaví na nejpohodlnější platební metody

První je sledován vliv pohlaví na nejpohodlnější platební metodu. Můžeme předpokládat, že nejpohodlnější platební metoda je také ta, kterou zákazník bude volit k platbě, pokud je dostupná. V tabulce č. 4 jsou v řádcích různé platební metody. V kategorii ostatní platební metody jsou kvůli splnění předpokladu použití

χ^2 testu zahrnuty M-Platby, elektronické peněženky, prémiové SMS, nákupy na splátky, odložená platba a jiné. Tedy první tři platební metody jsou off-line a zbývající tři jsou on-line.

U každé platební metody jsou v prvním řádku absolutní četnosti rozdělené podle pohlaví. V druhém relativní četnost uvnitř pohlaví. V třetí relativní četnost z celkového počtu respondentů a v posledním řádku jsou adjustovaná rezidua. Tedy rozdíl mezi pozorovanou a teoretickou četností. **Pokud není adjustované reziduum součástí intervalu $<-2;2>$ pak je s 95% pravděpodobností jisté, že tento rozdíl je statisticky významný a nevznikl pouze náhodou.** Čím je hodnota rezidua vzdálenější od nuly, tím více se obě četnosti od sebe liší.

			Pohlaví		Total
			Žena	Muž	
Nejpohodlnější platební metody	Platba na výdejním místě	Count	123	64	187
		% within Pohlaví	18,2%	15,9%	17,4%
		% of Total	11,4%	5,9%	17,4%
		Adjusted Residual	1,0	-1,0	
	Dobírka	Count	172	93	265
		% within Pohlaví	25,5%	23,1%	24,6%
		% of Total	16,0%	8,6%	24,6%
		Adjusted Residual	,9	-,9	
	Převod na účet	Count	152	51	203
		% within Pohlaví	22,6%	12,7%	18,9%
		% of Total	14,1%	4,7%	18,9%
		Adjusted Residual	4,0	-4,0	
	Platba kartou online	Count	188	143	331
		% within Pohlaví	27,9%	35,6%	30,8%
		% of Total	17,5%	13,3%	30,8%
		Adjusted Residual	-2,6	2,6	
	Platební tlačítko	Count	20	28	48
		% within Pohlaví	3,0%	7,0%	4,5%
		% of Total	1,9%	2,6%	4,5%
		Adjusted Residual	-3,1	3,1	
	Ostatní platební metody	Count	19	23	42
		% within Pohlaví	2,8%	5,7%	3,9%
		% of Total	1,8%	2,1%	3,9%
		Adjusted Residual	-2,4	2,4	
Total	Count	674	402	1076	
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	62,6%	37,4%	100,0%	

Tabulka 4 Kontingenční tabulka pohlaví / nejpohodlnější platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Průzkumu se zúčastnilo celkem 1076 respondentů, z nichž bylo 674 žen a 402 mužů. **Jako nejpohodlnější platební metoda je považována online platba kartou, tu vybrali jako nejpohodlnější muži i ženy.** Z pohledu na další platební metody je pořadí každé z nich u obou pohlaví stejné. Zajímavější je pak řádek s adjustovanými rezidui. **Na tom je vidět, že veškeré off-line formy úhrady považují za pohodlnější ženy oproti mužům a veškeré on-line platební metody naopak častěji preferují muži vůči ženám.** Nejvýznamnější rozdíl je pak u převodu na účet, který za nejpohodlnější považuje významně více žen, konkrétně 22,6% všech žen, na druhé straně mužů pouze 12,7%. Ve prospěch mužů **jsou významná adjustovaná rezidua u platebního tlačítka,** které považuje za nejpohodlnější přibližně o 4% více mužů než žen, **online platby kartou** využívá 35,6% mužů a 27,9% žen a také u **ostatních platebních metod.** U platby na výdejním místě a dobírky jsou tyto rozdíly spíše náhodné.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,641 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	33,760	5	,000
Linear-by-Linear Association	14,016	1	,000
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,69.

Tabulka 5 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na nejpohodlnější PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Aby bylo možné mluvit o statistické závislosti dvou proměnných, je nutné provést statistické testování hypotéz. Nulová hypotéza tvrdí, že není žádný rozdíl mezi pozorovanými a teoretickými četnostmi, tedy že proměnné na sobě nejsou nijak závislé, tedy že je jedno, jestli odpověď poskytl muž nebo žena. Alternativní hypotéza říká, že proměnné jsou na sobě závislé. V tabulce č. 5 je provedený χ^2 test ověření nezávislosti. Hodnota p se nachází v prvním řádku a posledním sloupci. Jelikož je $p < \alpha$, kde $\alpha = 0,05$ je přijata alternativní hypotéza, a **mezi proměnnými tak existuje závislost.**

8.3.2.2 Analýza vlivu pohlaví na nejčastěji používané platební metody

			Pohlaví		Total
			Žena	Muž	
Nejčastěji používané platební metody	Platba na výdejním místě	Count	94	56	150
		% within Pohlaví	13,9%	13,9%	13,9%
		% of Total	8,7%	5,2%	13,9%
		Adjusted Residual	,0	,0	
	Dobírka	Count	230	137	367
		% within Pohlaví	34,1%	34,1%	34,1%
		% of Total	21,4%	12,7%	34,1%
		Adjusted Residual	,0	,0	
	Převod na účet	Count	176	58	234
		% within Pohlaví	26,1%	14,4%	21,7%
		% of Total	16,4%	5,4%	21,7%
		Adjusted Residual	4,5	-4,5	
Platba kartou online	Count	151	125	276	
	% within Pohlaví	22,4%	31,1%	25,7%	
	% of Total	14,0%	11,6%	25,7%	
	Adjusted Residual	-3,2	3,2		
Platební tlačítko	Count	12	13	25	
	% within Pohlaví	1,8%	3,2%	2,3%	
	% of Total	1,1%	1,2%	2,3%	
	Adjusted Residual	-1,5	1,5		
Ostatní platební metody	Count	11	13	24	
	% within Pohlaví	1,6%	3,2%	2,2%	
	% of Total	1,0%	1,2%	2,2%	
	Adjusted Residual	-1,7	1,7		
Total	Count	674	402	1076	
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	62,6%	37,4%	100,0%	

Tabulka 6 Kontingenční tabulka pohlaví / nejčastěji používané PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Další podkapitola je zaměřena na analýzu vlivu pohlaví na nejčastěji používané platební metody. Struktura tabulky č. 6 je stejná jako v předcházející podkapitole. **Nejčastěji používanou formou úhrady je platba na dobírku, tu volí shodně 34,1% respondentů obou pohlaví.** Analýza reziduí tentokrát naznačuje významný rozdíl pouze ve dvou platebních metodách - převodu na účet a platby kartou. Je vidět, že převod na účet významně více využívají ženy než muži. Tuto formu úhrady volí 26,1 % všech žen a mužů pouze 14,2%. Naopak platbu kartou

významně více využívají muži. Využívá ji 31,1% mužů, kdežto žen pouze 22,4%. Rozdíl u ostatních forem úhrady již nemůžeme považovat za statisticky významný.

Výsledky χ^2 testu, znázorněné v tabulce č. 7, potvrzují přijetí alternativní hypotézy, neboť je $p < \alpha$, mezi proměnnými tak existuje statisticky významná závislost. **Tedy pohlaví ovlivňuje nejčastěji využívanou platební metodu.**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,411 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	29,032	5	,000
Linear-by-Linear Association	4,929	1	,026
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,97.

Tabulka 7 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na nejpoužívanější PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Z prvních dvou analýz závislostí pohlaví na nejpohodlnější a nejčastěji používané platební metody je zřejmé, že muži mají výrazně více v oblibě on-line platební metody. Ženy naopak preferují platbu převodem na účet. **Je potvrzeno, že pohlaví má vliv na výběr platební metody.**

8.3.2.3 Analýza závislosti věku spotřebitelů a nejčastěji používaných platebních metod

Tato podkapitola popisuje vliv věku spotřebitele na nejčastěji využívané platební metody. V tabulce č. 8 jsou v řádcích různé platební metody. V kategorii ostatní platební metody jsou kvůli splnění předpokladu použití χ^2 testu zahrnuty M-Platby, elektronické peněženky, prémiové SMS, nákupy na splátky, odložená platba a jiné. U každé platební metody jsou v prvním řádku absolutní četnosti rozdělené podle věku spotřebitele, v druhém relativní četnost používané formy úhrady uvnitř věkové skupiny, v třetí relativní četnost využití platební metody z celkového počtu respondentů a v posledním řádku jsou adjustovaná rezidua. Průzkumu se zúčastnilo 1076 respondentů, z nichž bylo 443 osob ve věku 16 – 30 let, 198 ve věku 31 – 40 let a 435 starších 41 let.

			Věk			Total
			16 - 30 let	31 - 40 let	41 a více let	
Nejčastěji používané platební metody	Platba na výdejním místě	Count	51	28	71	150
		% within Věk	11,5%	14,1%	16,3%	13,9%
		% of Total	4,7%	2,6%	6,6%	13,9%
		Adjusted Residual	-1,9	,1	1,9	
	Dobírka	Count	133	59	175	367
		% within Věk	30,0%	29,8%	40,2%	34,1%
		% of Total	12,4%	5,5%	16,3%	34,1%
		Adjusted Residual	-2,4	-1,4	3,5	
	Převod na účet	Count	89	45	100	234
		% within Věk	20,1%	22,7%	23,0%	21,7%
		% of Total	8,3%	4,2%	9,3%	21,7%
		Adjusted Residual	-1,1	,4	,8	
Platba kartou online	Count	149	57	70	276	
	% within Věk	33,6%	28,8%	16,1%	25,7%	
	% of Total	13,8%	5,3%	6,5%	25,7%	
	Adjusted Residual	5,0	1,1	-5,9		
Platební tlačítko	Count	12	5	8	25	
	% within Věk	2,7%	2,5%	1,8%	2,3%	
	% of Total	1,1%	0,5%	0,7%	2,3%	
	Adjusted Residual	,7	,2	-,9		
Ostatní platební metody	Count	9	4	11	24	
	% within Věk	2,0%	2,0%	2,5%	2,2%	
	% of Total	0,8%	0,4%	1,0%	2,2%	
	Adjusted Residual	-,4	-,2	,5		
Total	Count	443	198	435	1076	
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	41,2%	18,4%	40,4%	100,0%	

Tabulka 8 Kontingenční tabulka věk / nejčastěji používané PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Pro skupinu respondentů ve věku od 16 do 30 let je nejpoužívanější platební metodou platba kartou online, tou nejčastěji platí 33,6% z nich, následuje dobírka s 30% z dotazovaných a třetí je pak převod na účet (20,1%).

Skupina 31 – 40 let nejčastěji používá platbu na dobírku, využívá ji téměř 30% z nich, následuje platba kartou online, využívaná téměř 29%, a třetí je pak převod na účet, ten nejčastěji využívá 22,7% dotazovaných z této skupiny.

Poslední skupinou jsou respondenti ve věku 41 a více. **Více než 40% z nich nejčastěji využívá platbu na dobírku**, druhý je převod na účet (23%) a třetí platba na výdejním místě, využívaná 16,3% zákazníků.

U všech třech věkových kategorií je na posledním místě platební tlačítko, které nejčastěji využívá jen okolo 2 % respondentů.

Analýza adjustovaných reziduí potvrzuje rozdíly v pořadí relativních četností jednotlivých platebních metod uvnitř každé věkové skupiny. **Největší rozdíly najdeme u platby kartou, kterou nejmladší skupina spotřebitelů využívá výrazně více než skupina nejstarších spotřebitelů. Rozdíl se dá nalézt také u platby na dobírku, kterou naopak výrazně více využívají spotřebitelé starší 41 let především oproti nejmladší skupině.** U ostatních proměnných nejsou statisticky významné rozdíly, ačkoliv např. platba na výdejním místě má k tomu velmi blízko.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,941 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	42,238	10	,000
Linear-by-Linear Association	22,347	1	,000
N of Valid Cases	1076		

a. 2 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,42.

Tabulka 9 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nejčastěji používané PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Vzhledem k velkým hodnotám některých adjustovaných reziduí se dá předpokládat vliv věku na nejčastěji využívanou platební metodu. K potvrzení vyslovené domněnky je nutné provést χ^2 test závislosti věku na nejčastěji používaných platebních metodách. Jeho výsledky jsou v tabulce č. 9, a jelikož je signifikance menší než alfa, **přijímáme alternativní hypotézu znamenající existenci závislosti mezi věkem a nejčastěji používanými formami úhrady.**

8.3.2.4 Analýza závislosti věku spotřebitelů a nejpohodlnějších platebních metod

			Věk			Total
			16 - 30 let	31 - 40 let	41 a více let	
Nejpohodlnější platební metody	Platba na výdejním místě	Count	57	37	93	187
		% within Věk	12,9%	18,7%	21,4%	17,4%
		% of Total	5,3%	3,4%	8,6%	17,4%
		Adjusted Residual	-3,3	,5	2,9	
	Dobírka	Count	88	36	141	265
		% within Věk	19,9%	18,2%	32,4%	24,6%
		% of Total	8,2%	3,3%	13,1%	24,6%
		Adjusted Residual	-3,0	-2,3	4,9	
	Převod na účet	Count	74	33	96	203
		% within Věk	16,7%	16,7%	22,1%	18,9%
		% of Total	6,9%	3,1%	8,9%	18,9%
		Adjusted Residual	-1,5	-,9	2,2	
Platba kartou online	Count	182	74	75	331	
	% within Věk	41,1%	37,4%	17,2%	30,8%	
	% of Total	16,9%	6,9%	7,0%	30,8%	
	Adjusted Residual	6,1	2,2	-7,9		
Platební tlačítko	Count	19	12	17	48	
	% within Věk	4,3%	6,1%	3,9%	4,5%	
	% of Total	1,8%	1,1%	1,6%	4,5%	
	Adjusted Residual	-,2	1,2	-,7		
Ostatní platební metody	Count	23	6	13	42	
	% within Věk	5,2%	3,0%	3,0%	3,9%	
	% of Total	2,1%	0,6%	1,2%	3,9%	
	Adjusted Residual	1,8	-,7	-1,3		
Total	Count	443	198	435	1076	
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	41,2%	18,4%	40,4%	100,0%	

Tabulka 10 Kontingenční tabulka věk / nejpohodlnější platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Analýza vlivu věku na volbu nejpohodlnější platební metody má stejnou strukturu tabulky jako ta předcházející. **Nejmladší skupina respondentů ve věku 16-30 let považuje za nejpohodlnější platební metodu platbu kartou.** Tuto metodu by preferovalo 41,1% respondentů z této věkové skupiny. Téměř 20% považuje za nejpohodlnější platební metodu platbu na dobírku a necelých 17% převod na účet.

Skupina 31 – 40 let považuje za nejpohodlnější platbu kartou online. Touto formou úhrady by preferovalo platit 37,4% z nich. Následuje platba na výdejním

místě, preferovaná 18,7% a třetí je pak platba na dobírku, tu považuje za nejpohodlnější 18,2% dotazovaných z této skupiny.

Poslední skupinou jsou respondenti ve věku 41 a více. **Více než 32% z nich považuje za nejpohodlnější platbu na dobírku**, druhý je převod na účet (22,1%) a třetí platba na výdejním místě preferovaný 21,4% zákazníků.

Analýza adjustovaných reziduí naznačuje existenci závislosti věku na pohodlí jednotlivých platebních metod uvnitř každé věkové skupiny. **Největší rozdíly najdeme opět jako v předchozí podkapitole u platby kartou**, kterou nejmladší a střední generace spotřebitelů považuje za nejpohodlnější výrazně více spotřebitelů z nejstarší generace. **Rozdíl se dá nalézt také u platby na dobírku**, kterou naopak považuje za nejpohodlnější výrazně více spotřebitelů starších 41 let oproti zbývajícím věkovým skupině. Nejstarší věková skupina také oproti mladším spotřebitelům, preferuje zbývajících dvě off-line platební metody. U ostatních proměnných nejsou prokázány statisticky významné rozdíly.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	80,162 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	83,103	10	,000
Linear-by-Linear Association	45,647	1	,000
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,73.

Tabulka 11 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nejpohodlnějších PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Jak již bylo naznačeno analýzou adjustovaných reziduí, kde existuje poměrně hodně statisticky významných rozdílů mezi proměnnými, to pak potvrzují výsledky χ^2 testu závislosti věku na nejpohodlnější platební metody. Znovu je zamítnuta nulová hypotéza a přijata hypotéza alternativní popisující existující závislost mezi zkoumanými proměnnými. **Existuje tedy závislost mezi věkem spotřebitele a volbou nejpohodlnější platební metody.**

8.3.2.5 Analýza závislosti věku na změnu internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody

V této podkapitole je zkoumán vliv stáří spotřebitele na změnu internetového obchodu z důvodu absence platební metody, kterou spotřebitel preferuje. **Celkem 53% spotřebitelů ve věku 16-30 let, 54,5% ze skupiny 31-40 let a 57,5% respondentů starších 41 let považuje absenci preferované metody za důvod, ke změně internetového obchodu.** Ostatní nepovažují absenci preferované formy úhrady za důvod ke změně vybraného e-shopu. Při pohledu na adjustovaná rezidua je vidět, že mezi proměnnými nejsou žádné statisticky významné rozdíly.

			Věk			Total
			16 - 30 let	31 - 40 let	41 a více let	
Je absence Vámi preferované platební metody důvodem ke změně vybraného internetového obchodu?	Ne	Count	208	90	185	483
		% within Věk	47,0%	45,5%	42,5%	44,9%
	% of Total		19,3%	8,4%	17,2%	44,9%
	Adjusted Residual		1,1	,2	-1,3	
Ano	Count	Count	235	108	250	593
		% within Věk	53,0%	54,5%	57,5%	55,1%
	% of Total		21,8%	10,0%	23,2%	55,1%
	Adjusted Residual		-1,1	-,2	1,3	
Total		Count	443	198	435	1076
		% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	41,2%	18,4%	40,4%	100,0%

Tabulka 12 Kontingenční tabulka věk / změna internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,768 ^a	2	,413
Likelihood Ratio	1,769	2	,413
Linear-by-Linear Association	1,733	1	,188
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 88,88.

Tabulka 13 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na změnu internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Výsledky χ^2 testu zobrazené v tabulce 13 pak jednoznačně potvrzují nulovou hypotézu. Z tohoto důvodu **není možné mluvit o existenci závislosti věku na rozhodnutí změnit internetový obchod z důvodu absence preferované platební metody.**

8.3.2.6 Analýza závislosti nejčastěji používaných PM a zboží

			Nejčastěji používané platební metody					Total	
			Platba na výdejním místě	Dobírka	Převod na účet	Platba kartou online	Platební tlačítko		Ostatní platební metody
Zboží ^a	Počítače, notebooky, hardware	Count	48	114	44	100	9	7	322
		% within \$Zboží	14,9%	35,4%	13,7%	31,1%	2,8%	2,2%	
		% of Total	4,6%	11,0%	4,2%	9,6%	0,9%	0,7%	30,9%
	Kosmetika a zdraví	Count	50	111	88	86	6	7	348
		% within \$Zboží	14,4%	31,9%	25,3%	24,7%	1,7%	2,0%	
		% of Total	4,8%	10,7%	8,5%	8,3%	0,6%	0,7%	33,4%
	Auto-Moto	Count	8	34	12	12	1	6	73
		% within \$Zboží	11,0%	46,6%	16,4%	16,4%	1,4%	8,2%	
		% of Total	0,8%	3,3%	1,2%	1,2%	0,1%	0,6%	7,0%
	Oblečení, obuv a móda	Count	53	156	117	129	15	13	483
		% within \$Zboží	11,0%	32,3%	24,2%	26,7%	3,1%	2,7%	
		% of Total	5,1%	15,0%	11,2%	12,4%	1,4%	1,2%	46,4%
	Dětské zboží	Count	19	55	44	38	5	2	163
		% within \$Zboží	11,7%	33,7%	27,0%	23,3%	3,1%	1,2%	
		% of Total	1,8%	5,3%	4,2%	3,7%	0,5%	0,2%	15,7%
	Sportovní oblečení a vybavení	Count	27	91	52	69	7	7	253
		% within \$Zboží	10,7%	36,0%	20,6%	27,3%	2,8%	2,8%	
		% of Total	2,6%	8,7%	5,0%	6,6%	0,7%	0,7%	24,3%
	Mobily a mobilní zařízení, příslušenství	Count	47	87	46	95	10	7	292
		% within \$Zboží	16,1%	29,8%	15,8%	32,5%	3,4%	2,4%	
		% of Total	4,5%	8,4%	4,4%	9,1%	1,0%	0,7%	28,0%
	"Bílě" zboží, domácí spotřebiče	Count	43	74	49	57	4	5	232
		% within \$Zboží	18,5%	31,9%	21,1%	24,6%	1,7%	2,2%	
		% of Total	4,1%	7,1%	4,7%	5,5%	0,4%	0,5%	22,3%
	Filmy, knihy, hry	Count	34	78	79	95	11	8	305
		% within \$Zboží	11,1%	25,6%	25,9%	31,1%	3,6%	2,6%	
		% of Total	3,3%	7,5%	7,6%	9,1%	1,1%	0,8%	29,3%
	Dům a zahrada	Count	21	52	35	31	3	1	143
		% within \$Zboží	14,7%	36,4%	24,5%	21,7%	2,1%	0,7%	
		% of Total	2,0%	5,0%	3,4%	3,0%	0,3%	0,1%	13,7%
	Jídlo a nápoje	Count	12	17	16	38	5	2	90
		% within \$Zboží	13,3%	18,9%	17,8%	42,2%	5,6%	2,2%	
		% of Total	1,2%	1,6%	1,5%	3,7%	0,5%	0,2%	8,6%
Total	Count	144	354	226	269	25	23	1041	
	% of Total	13,8%	34,0%	21,7%	25,8%	2,4%	2,2%	100%	

Tabulka 14 Kontingenční tabulka zboží / nejčastěji využívané PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Další analýzou je výzkum existence vlivu kupovaného zboží na nejčastěji využívané platební metody. Pro mírně lepší přehlednost byly odpovědi na tuto otázku rozděleny na zboží a služby. Do kategorie služby byly zahrnuty letenky, cestování, zájezdy, dovolená a zážitky, do zboží kategorie zbývající. Toto rozdělení bude platné pro veškeré podkapitoly, kde budou v kontingenční tabulce analyzovány zboží či služby. Toto rozdělení bude platné pro veškeré analýzy týkající se otázky 3.5 prováděné v podkapitole 8.3.2.

V prvním řádku tabulky č. 14 jsou absolutní četnosti nákupu daného druhu zboží rozdělené dle jednotlivých platebních metod, které respondent nejčastěji používá při nákupu určitého druhu zboží. V druhém řádku pak relativní četnost jednotlivé platební metody, kterou respondent nejčastěji využívá k platbě daného zboží. V třetím pak relativní četnost využití dané platební metody k nákupu určitého zboží vztahovaná k celkovému počtu respondentů.

Vzhledem k tomu, že v otázce 3.5, týkající se nakupovaného zboží, bylo možné označit více možných odpovědí, není možné vypočítat adjustovaná rezidua. Nelze tak určit, u kterých druhů zboží existuje statisticky významný rozdíl mezi analyzovanými proměnnými a u kterých ne.

Vzhledem k tomu, že u zkoumání využití platební metody v závislosti na kategorii nakupovaného zboží je daleko více kategorií platebních metod, než když byl analyzován vliv věku či pohlaví na nakupované zboží, byla pro přehlednost vypočítána průměrná relativní četnost každé platební metody a následně porovnána s relativní četností u každého druhu zboží. Pro významné rozdíly mezi teoretickou pozorovanou relativní četností je považován rozdíl $\pm 4\%$. Tyto výsledky jsou uvedeny v tabulce č. 15.

PM	Výdejní místo	Dobírka	Převod	Karta	Tlačítko	Ostatní
Průměr	13,4%	32,6%	21,1%	27,4%	2,9%	2,7%

Tabulka 15 Průměrná relativní četnost nejčastěji používaných PM.

Zdroj: Autor

Z průměrných relativních četností znázorněných v tabulce 15 je vidět, že nejvíce je využívána platba na dobírku a poté platba kartou a převod na účet. Dle stanovených kritérií neexistuje vliv nakupovaného zboží na využití následujících platebních metod: platby na výdejním místě a platebního tlačítka. Dobírka je více využívána pro platbu kategorie auto-moto a výrazně méně pro úhradu kategorie

filmů, knih a her a skupiny jídla a nápojů. Převod na účet je výrazně více využíván pro úhradu dětského zboží, filmů, knih a her a také kosmetiky. Výrazně méně pak k nákupu počítačů, mobilů a auto-moto. Platba kartou online je výrazně více využívána pro platbu kategorie jídla a nápojů a mobilních zařízení. Výrazně méně pak pro kategorie auto-moto, domy a zahrady a dětského zboží. Ostatní platební metody jsou více využívány pro nákup auto-moto.

Pearson Chi-Square Tests

		Nejčastěji používané platební metody
Zboží	Chi-square	139,496
	df	55
	Sig.	,000 [*]

Tabulka 16 Výsledek χ^2 testu závislosti kupovaného zboží na využívanou PM.
Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Výše zmíněný popis vlivu je pouze orientační a přesnou existenci závislosti nakupovaného zboží na nejčastěji používané platební metody nám dávají výsledky χ^2 testu znázorněné v tabulce č. 16. Dle výsledků je **přijata hypotéza potvrzující existenci vztahu nakupovaného zboží a nejčastěji využívané formy úhrady.**

8.3.2.7 Analýza závislosti nejčastěji používaných PM a služeb

Principiálně stejnou analýzou jako ta v předešlé podkapitole je analýza závislosti nakupovaných služeb na nejčastěji využívané platební metody.

			Nejčastěji používané platební metody					Total	
			Platba na výdejním místě	Dobírka	Převod na účet	Platba kartou online	Platební tlačítko		Ostatní platební metody
Služby ^a	Zážitky	Count	11	19	21	38	3	2	94
		% within \$Služby	11,7%	20,2%	22,3%	40,4%	3,2%	2,1%	
		% of Total	2,4%	4,2%	4,7%	8,4%	0,7%	0,4%	20,9%
Cestování, zájezdy, dovolená		Count	41	106	60	95	6	9	317
		% within \$Služby	12,9%	33,4%	18,9%	30,0%	1,9%	2,8%	
		% of Total	9,1%	23,6%	13,3%	21,1%	1,3%	2,0%	70,4%
Letenky		Count	17	29	15	70	1	3	135
		% within \$Služby	12,6%	21,5%	11,1%	51,9%	0,7%	2,2%	
		% of Total	3,8%	6,4%	3,3%	15,6%	0,2%	0,7%	30,0%
Total		Count	59	130	91	151	9	10	450
		% of Total	13,1%	28,9%	20,2%	33,6%	2,0%	2,2%	100%

Tabulka 17 Kontingenční tabulka služby / nejčastěji využívané PM.
Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

PM	Výdejní místo	Dobírka	Převod	Karta	Tlačítko	Ostatní
Průměr	12,4%	25%	17,4%	40,76%	1,9%	2,4%

Tabulka 18 Průměrná relativní četnost nejčastěji používaných PM.

Zdroj: Autor

Z průměrných relativních četností znázorněných v tabulce 18 je znázorněno, že nejvíce je využívána platba kartou online a poté dobírka a převod na účet. Podle kritérií stanovených v předchozí podkapitole neexistuje statisticky významný vliv u platebního tlačítka, platby na výdejním místě a ostatních platebních metod. Nákup na dobírku je výrazně více využíván u kategorie cestování, zájezdů a dovolených a výrazně méně u nákupu různých zážitků. Převod na účet je naopak více využíván u zážitků a méně u letenek. Karta je zase častěji používána u letenek a méně u dovolených.

Pearson Chi-Square Tests

		Nejčastěji používané platební metody
Služby	Chi-square	53,058
	df	15
	Sig.	,000 ^{a,b}

Tabulka 19 Výsledek χ^2 testu závislosti kupovaných služeb na využívané PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Podle výsledků v tabulce 19 je zamítnuta nulová hypotéza a **potvrzena existence závislosti mezi nakupovanými službami a nejčastěji využívanými formami úhrady.**

8.3.2.8 Analýza závislosti nejpohodlnějších platebních metod a nakupovaného zboží

V následující analýze jsou bráni v potaz pouze ti respondenti, kteří v otázce 4.6 odpověděli ANO na dotaz, zda je pro ně chybějící preferovaná platební metoda důvodem ke změně vybraného internetového obchodu. Předpokladem je domněnka, že ta platební metoda, která je spotřebitelem považována za nejpohodlnější, je také ta, jež by využil k platbě objednávky. Vzhledem k vyfiltrování těch respondentů, pro které není absence preferované platební metody důvodem ke změně internetového obchodu, můžeme výsledky v tabulce 34 interpretovat jako

množství respondentů, o které by daný internetový obchod přišel, pokud by neměl v nabídce platební metody, kterou spotřebitel preferuje. Nesmíme také zapomenout na to, že na otázku 4.6 odpovědělo ano cca 55% všech respondentů. Tudíž relativní četnosti každé platební metody se pro interpretaci se musí vynásobit číslem 0,55 a tím získáme, o kolik procent spotřebitelů z celkové populace by e-shop přišel, pokud by neměl v nabídce danou platební metodu.

			Nejpohodlnější platební metody						Total
			Platba na výdejním místě	Dobírka	Převod na účet	Platba kartou online	Platební tlačítko	Ostatní platební metody	
Zboží ^a	Počítače, notebooky, hardware	Count	33	51	22	59	10	7	182
		% within \$Zboží	18,1%	28,0%	12,1%	32,4%	5,5%	3,8%	
		% of Total	5,7%	8,9%	3,8%	10,2%	1,7%	1,2%	31,6%
Kosmetika a zdraví	Kosmetika a zdraví	Count	45	53	43	44	6	6	197
		% within \$Zboží	22,8%	26,9%	21,8%	22,3%	3,0%	3,0%	
		% of Total	7,8%	9,2%	7,5%	7,6%	1,0%	1,0%	34,2%
Auto-Moto	Auto-Moto	Count	7	13	6	4	2	6	38
		% within \$Zboží	18,4%	34,2%	15,8%	10,5%	5,3%	15,8%	
		% of Total	1,2%	2,3%	1,0%	0,7%	0,3%	1,0%	6,6%
Oblečení, obuv a móda	Oblečení, obuv a móda	Count	41	64	55	71	13	10	254
		% within \$Zboží	16,1%	25,2%	21,7%	28,0%	5,1%	3,9%	
		% of Total	7,1%	11,1%	9,5%	12,3%	2,3%	1,7%	44,1%
Dětské zboží	Dětské zboží	Count	16	16	29	16	7	3	87
		% within \$Zboží	18,4%	18,4%	33,3%	18,4%	8,0%	3,4%	
		% of Total	2,8%	2,8%	5,0%	2,8%	1,2%	0,5%	15,1%
Sportovní oblečení a vybavení	Sportovní oblečení a vybavení	Count	18	29	27	37	6	6	123
		% within \$Zboží	14,6%	23,6%	22,0%	30,1%	4,9%	4,9%	
		% of Total	3,1%	5,0%	4,7%	6,4%	1,0%	1,0%	21,4%
Mobily a mobilní zařízení, příslušenství	Mobily a mobilní zařízení, příslušenství	Count	37	40	21	52	7	9	166
		% within \$Zboží	22,3%	24,1%	12,7%	31,3%	4,2%	5,4%	
		% of Total	6,4%	6,9%	3,6%	9,0%	1,2%	1,6%	28,8%
"Bílé" zboží, domácí spotřebiče	"Bílé" zboží, domácí spotřebiče	Count	29	31	23	33	6	2	124
		% within \$Zboží	23,4%	25,0%	18,5%	26,6%	4,8%	1,6%	
		% of Total	5,0%	5,4%	4,0%	5,7%	1,0%	0,3%	21,5%
Jídlo a nápoje	Jídlo a nápoje	Count	7	7	10	25	3	3	55
		% within \$Zboží	12,7%	12,7%	18,2%	45,5%	5,5%	5,5%	
		% of Total	1,2%	1,2%	1,7%	4,3%	0,5%	0,5%	9,5%
Filmy, knihy, hry	Filmy, knihy, hry	Count	28	37	35	56	9	8	173
		% within \$Zboží	16,2%	21,4%	20,2%	32,4%	5,2%	4,6%	
		% of Total	4,9%	6,4%	6,1%	9,7%	1,6%	1,4%	30,0%
Dům a zahrada	Dům a zahrada	Count	15	25	17	16	7	4	84
		% within \$Zboží	17,9%	29,8%	20,2%	19,0%	8,3%	4,8%	
		% of Total	2,6%	4,3%	3,0%	2,8%	1,2%	0,7%	14,6%
Total	Total	Count	115	156	104	154	26	21	576
		% of Total	20,0%	27,1%	18,1%	26,7%	4,5%	3,6%	100%

Tabulka 20 Kontingenční tabulka zboží / nejhodnější platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Tabulka 20 dává odpovědi na otázku, kolik procent spotřebitelů preferuje určitou platební metodu při platbě jednotlivé kategorie zboží. Například pro nákup počítačů, notebooku a hardwaru požaduje 18,1% platbu na výdejním místě, 28% platbu na dobírku, 12,1% převod na účet, 32,4% platbu kartou, 5,5% platební tlačítko a 3,8% jiné platební metody.

Tabulka č. 21 pak uvádí, o kolik procent zákazníků by internetový obchod, prodávající konkrétní kategorii zboží, přišel z důvodu absence spotřebitelem preferované platební metody. **Při porovnání jednotlivých platebních metod jsou čtyřmi nejdůležitějšími platba kartou, dobírka, převod na účet a platba na výdejním místě.** Nejdůležitějšími pak platba kartou a dobírka, neboť u každého druhu zboží, kromě jedné kategorie, by e-shop přišel o více než 10% zákazníků.

Zboží/PM	Výdejní místo	Dobírka	Převod na účet	Platba kartou	Platební tlačítko	Ostatní PM
PC, NTB	10,0%	15,4%	6,6%	17,8%	3,0%	2,1%
Kosmetika	12,6%	14,8%	12,0%	12,3%	1,7%	1,7%
Auto-moto	10,1%	18,8%	8,7%	5,8%	2,9%	8,7%
Oblečení	8,9%	13,9%	11,9%	15,4%	2,8%	2,2%
Děts. zboží	10,1%	10,1%	18,3%	10,1%	4,4%	1,9%
Sportovní	8,0%	13,0%	12,1%	16,5%	2,7%	2,7%
Mobily	12,3%	13,3%	7,0%	17,2%	2,3%	3,0%
Bíle zboží	12,9%	13,8%	10,2%	14,6%	2,7%	0,9%
Jídlo a náp.	7,0%	7,0%	10,0%	25,0%	3,0%	3,0%
Film knihy	8,9%	11,8%	11,1%	17,8%	2,9%	2,5%
Dům, zahr.	9,8%	16,4%	11,1%	10,5%	4,6%	2,6%

Tabulka 21 Ztráta spotřebitelů v důsledku absence preferované PM.

Zdroj: Autor

Pearson Chi-Square Tests

		Nejčastěji používané platební metody
Zboží	Chi-square	103,029
	df	55
	Sig.	,000 ^{a,b,c}

Tabulka 22 Výsledek χ^2 testu závislosti zboží na preferovanou PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Výsledky χ^2 testu znázorněné v tabulce č. 22 potvrzují přijetí alternativní hypotézy, neboť je $p < \alpha$, mezi nakupovaným zbožím a preferovanou platební metodou existuje statisticky významná závislost.

8.3.2.9 Analýza závislosti pohlaví na nakupované zboží

			Pohlaví		Total
			Žena	Muž	
Zboží ^a	Počítače, notebooky, hardware	Count	109	213	322
		% within Pohlaví	16,7%	54,8%	
		% of Total	10,5%	20,5%	30,9%
	Kosmetika a zdraví	Count	275	73	348
		% within Pohlaví	42,2%	18,8%	
		% of Total	26,4%	7,0%	33,4%
	Auto-Moto	Count	13	60	73
		% within Pohlaví	2,0%	15,4%	
		% of Total	1,2%	5,8%	7,0%
	Oblečení, obuv a móda	Count	346	137	483
		% within Pohlaví	53,1%	35,2%	
		% of Total	33,2%	13,2%	46,4%
	Dětské zboží	Count	128	35	163
		% within Pohlaví	19,6%	9,0%	
		% of Total	12,3%	3,4%	15,7%
	Sportovní oblečení a vybavení	Count	133	120	253
		% within Pohlaví	20,4%	30,8%	
		% of Total	12,8%	11,5%	24,3%
	"Bílé" zboží, domácí spotřebiče	Count	146	86	232
		% within Pohlaví	22,4%	22,1%	
		% of Total	14,0%	8,3%	22,3%
	Jídlo a nápoje	Count	46	44	90
		% within Pohlaví	7,1%	11,3%	
		% of Total	4,4%	4,2%	8,6%
	Filmy, knihy, hry	Count	189	116	305
		% within Pohlaví	29,0%	29,8%	
		% of Total	18,2%	11,1%	29,3%
	Dům a zahrada	Count	82	61	143
		% within Pohlaví	12,6%	15,7%	
		% of Total	7,9%	5,9%	13,7%
	Mobily a mobilní zařízení, příslušenství	Count	132	160	292
		% within Pohlaví	20,2%	41,1%	
		% of Total	12,7%	15,4%	28,0%
Total	Count	652	389	1041	
	% of Total	62,6%	37,4%	100%	

Tabulka 23 Kontingenční tabulka pohlaví / zboží.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Ženy nejčastěji nakupují oblečení, obuv a módu, tu nakupuje konkrétně 53,1% z nich, dále zboží z kategorie kosmetika a zdraví (42,2%). **Muži naopak nejčastěji nakupují počítače, notebooky nebo hardware**, konkrétně 54,8% z nich a druhou nejčastěji nakupovanou kategorií zboží jsou mobily a příslušenství k nim (41,1%). Kategorie zahrnující **bílé zboží a domácí spotřebiče je nejméně ovlivněná pohlavím spotřebitele**. Obě pohlaví ji nakupují v cca 22%. Další kategorií, na kterou nemá vliv pohlaví spotřebitele, jsou filmy, knihy a hry. Ty nakupuje necelých 30% spotřebitelů obou pohlaví.

Pearson Chi-Square Tests

		1.1. Jste?
Zboží	Chi-square	419,264
	df	11
	Sig.	,000*

Tabulka 24 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na nakupované zboží.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Výsledky naznačují velké rozdíly mezi relativní četností nakupovaného zboží rozřazeného podle pohlaví. Muži viditelně častěji nakupují zboží technické a ženy naopak oblečení a kosmetiku. Nicméně tuto domněnku je potřeba ověřit χ^2 testem, jehož výsledky jsou v tabulce č. 9. Ty potvrzují tuto domněnku, protože $p < \alpha$, což má za následek přijetí alternativní hypotézy, tedy **potvrzení vlivu pohlaví na nakupované zboží**.

8.3.2.10 Analýza závislosti pohlaví a nakupovaných služeb

Služby v posledním roce nakoupilo celkem 450 respondentů, z nichž bylo 67,1% žen a 32,9% mužů. **Nejčastěji nakupovanou službou je kategorie zahrnující cestování, zájezdy a dovolené**. Tu nakoupilo 72,8% žen a 65,5% mužů.

			Pohlaví		Total
			Žena	Muž	
Služby ^a	Zážitky	Count	73	21	94
		% within Pohlaví	24,2%	14,2%	
		% of Total	16,2%	4,7%	20,9%
	Cestování, zájezdy, dovolená	Count	220	97	317
		% within Pohlaví	72,8%	65,5%	
		% of Total	48,9%	21,6%	70,4%
	Letenky	Count	81	54	135
		% within Pohlaví	26,8%	36,5%	
		% of Total	18,0%	12,0%	30,0%
Total	Count	302	148	450	
	% of Total	67,1%	32,9%	100%	

Tabulka 25 Kontingenční tabulka pohlaví / služby.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Pearson Chi-Square Tests

		1.1. Jste?
Služby	Chi-square	12,956
	df	3
	Sig.	,005 [*]

Tabulka 26 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na nakupované služby

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Výsledky χ^2 testu potvrzují vliv pohlaví na nakupované služby, protože $p < \alpha$, je tedy nutné přijmout alternativní hypotézu. Nicméně podle hodnoty value, která je v prvním řádku je vidět výrazně nižší závislost než u nakupovaného zboží.

8.3.2.11 Analýza závislosti pohlaví a způsobu dodání zásilky

V této části se zkoumá vliv pohlaví na způsoby dodání objednané zásilky. Kvůli splnění předpokladů použití chí-kvadrát testu byly do kategorie ostatní způsoby dodání zahrnuty způsoby dodání prostřednictvím TOPTRANS, DHL a jiné. **Nejpoužívanějším způsobem je u obou pohlaví dodání prostřednictvím České Pošty, tu volí 38,1% žen a 32,1% mužů.** Při pohledu na adjustovaná rezidua existuje statisticky významný rozdíl pouze u dodání prostřednictvím České Pošty. Dá se tedy předpokládat zamítnutí vlivu pohlaví na zvolený způsob dodání zásilky.

			Pohlaví		Total
			Žena	Muž	
Nejoblíbenější způsob dodání zboží nebo služeb	Osobní odběr na pobočce	Count	152	106	258
		% within Pohlaví	22,6%	26,4%	24,0%
		% of Total	14,1%	9,9%	24,0%
		Adjusted Residual	-1,4	1,4	
	České pošty	Count	257	129	386
		% within Pohlaví	38,1%	32,1%	35,9%
		% of Total	23,9%	12,0%	35,9%
		Adjusted Residual	2,0	-2,0	
	DPD	Count	22	16	38
		% within Pohlaví	3,3%	4,0%	3,5%
		% of Total	2,0%	1,5%	3,5%
		Adjusted Residual	-,6	,6	
PPL	Count	197	111	308	
	% within Pohlaví	29,2%	27,6%	28,6%	
	% of Total	18,3%	10,3%	28,6%	
	Adjusted Residual	,6	-,6		
Ostatní způsoby dodání	Count	46	40	86	
	% within Pohlaví	6,8%	10,0%	8,0%	
	% of Total	4,3%	3,7%	8,0%	
	Adjusted Residual	-1,8	1,8		
Total	Count	674	402	1076	
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	62,6%	37,4%	100,0%	

Tabulka 27 Kontingenční tabulka pohlaví / způsob dodání zásilky.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,764 ^a	4	,101
Likelihood Ratio	7,701	4	,103
Linear-by-Linear Association	,132	1	,717
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,20.

Tabulka 28 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na způsob dodání zásilky.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Výsledky χ^2 testu jsou v tabulce č. 28. Vzhledem k tomu, že signifikance 0,101 je větší než 5% hladina významnosti tak, není možné zamítnout nulovou hypotézu, tzn., **není možné prokázat vliv pohlaví na zvolený způsob dodání zásilky.**

8.3.2.12 Analýza závislosti pohlaví na způsob vyhledávání e-shopu

			Pohlaví		Total
			Žena	Muž	
Zdroj informací pro výběr internetového obchodu	Vyhledávače (Google, Seznam,...)	Count	299	139	438
		% within Pohlaví	44,4%	34,6%	40,7%
		% of Total	27,8%	12,9%	40,7%
		Adjusted Residual	3,2	-3,2	
	Porovnávače a nákupní rádce (Heureka.cz, Zboží.cz,...)	Count	210	148	358
		% within Pohlaví	31,2%	36,8%	33,3%
		% of Total	19,5%	13,8%	33,3%
		Adjusted Residual	-1,9	1,9	
	Mám své oblíbené e-shopy	Count	132	97	229
		% within Pohlaví	19,6%	24,1%	21,3%
		% of Total	12,3%	9,0%	21,3%
		Adjusted Residual	-1,8	1,8	
Doporučení nebo vlastní zkušenost	Count	20	15	35	
	% within Pohlaví	3,0%	3,7%	3,3%	
	% of Total	1,9%	1,4%	3,3%	
	Adjusted Residual	-,7	,7		
Ostatní zdroje	Count	13	3	16	
	% within Pohlaví	1,9%	0,7%	1,5%	
	% of Total	1,2%	0,3%	1,5%	
	Adjusted Residual	1,6	-1,6		
Total	Count	674	402	1076	
	% within Pohlaví	100%	100%	100%	
	% of Total	62,6%	37,4%	100%	

Tabulka 29 Kontingenční tabulka pohlaví / způsob vyhledávání e-shopu.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Další analýza se týká závislosti pohlaví na způsob vyhledávání internetového obchodu. Kvůli splnění předpokladů pro použití χ^2 testu byly kategorie jiné a diskuzní fórum sloučeny do kategorie ostatní zdroje. **Více než 44% žen nejčastěji používá k vyhledávání internetových obchodů různé vyhledávače**, jako např. Google, či Seznam. Muži tento zdroj informací využívají v 34,6%. Na druhé straně **muži nejčastěji hledají informace na různých porovnávacích a nákupních rádčích, využívá je 36,8% z nich**, žen pouze 31%.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,610 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	13,929	4	,008
Linear-by-Linear Association	4,349	1	,037
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,98.

Tabulka 30 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na způsob vyhledávání.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

I přesto, že byl zjištěn pouze jeden statisticky významný rozdíl mezi adjustovanými rezidui tak výsledky χ^2 testu (tabulka č. 30) potvrzují **závislost pohlaví na způsobu vyhledávání internetového obchodu**, neboť je zamítnuta nulová hypotéza a je přijata hypotéza alternativní. Ženy nejčastěji využívají služeb vyhledávačů a muži raději využívají nákupní rádce a porovnávače.

8.3.2.13 Analýza závislosti pohlaví na změnu internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody

			Pohlaví		Total
			Žena	Muž	
Je absence Vámi preferované platební metody důvodem ke změně vybraného internetového obchodu?	Ne	Count	298	185	483
		% within Pohlaví	44,2%	46,0%	44,9%
	% of Total		27,7%	17,2%	44,9%
	Adjusted Residual		-,6	,6	
Ano	Count	Count	376	217	593
		% within Pohlaví	55,8%	54,0%	55,1%
	% of Total		34,9%	20,2%	55,1%
	Adjusted Residual		,6	-,6	
Total	Count		674	402	1076
	% within Pohlaví		100%	100%	100%
	% of Total		62,6%	37,4%	100%

Tabulka 31 Kontingenční tabulka pohlaví / změna internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

V této podkapitole je zkoumán vliv pohlaví na změnu internetového obchodu z důvodu absence platební metody, kterou spotřebitel preferuje. **Celkem 55,8%**

žen a 54% mužů považuje absenci preferované metody za důvod ke změně internetového obchodu. Při pohledu na adjustovaná rezidua je vidět, že mezi proměnnými nejsou statisticky významné rozdíly.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,332 ^a	1	,564		
Continuity Correction ^b	,263	1	,608		
Likelihood Ratio	,332	1	,565		
Fisher's Exact Test				,569	,304
Linear-by-Linear Association	,332	1	,565		
N of Valid Cases	1076				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 180,45.

Tabulka 32 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na změnu internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Domněnku, kterou vyvolal pohled na adjustovaná rezidua, potvrzují výsledky χ^2 testu, kde je $p > \alpha$. Tedy je nutné přijmout nulovou hypotézu. **Ta potvrzuje nezávislost pohlaví na změnu internetového obchodu z důvodu absence preferované formy úhrady.**

8.3.2.14 Analýza závislosti nakupovaného zboží a věku spotřebitele

Nejmladší a nejstarší kategorie nejčastěji nakupuje oblečení, obuv a modu. Z těch nejmladších ji nakupuje 52% z nich a u dalších dvou věkových skupin je nakupována shodně v 42,4%. **Věková skupina 31-40 let nejčastěji nakupuje dětské zboží, tuto kategorii zvolilo celých 44% z nich.** U této kategorie zboží je velmi zajímavé nízké číslo u nejmladší skupiny respondentů, a to jen 6,2%. To může vypovídat o zvyšujícím se průměrném věku rodičů.

			Věk			Total
			16 - 30 let	31 - 40 let	41 a více let	
Zboží ^a	Počítače, notebooky, hardware	Count	166	53	103	322
		% within Věk	38,3%	27,7%	24,7%	
		% of Total	15,9%	5,1%	9,9%	30,9%
Kosmetika a zdraví	Count	Count	137	61	150	348
		% within Věk	31,6%	31,9%	36,0%	
		% of Total	13,2%	5,9%	14,4%	33,4%
Auto-Moto	Count	Count	24	14	35	73
		% within Věk	5,5%	7,3%	8,4%	
		% of Total	2,3%	1,3%	3,4%	7,0%
Oblečení, obuv a móda	Count	Count	225	81	177	483
		% within Věk	52,0%	42,4%	42,4%	
		% of Total	21,6%	7,8%	17,0%	46,4%
Dětské zboží	Count	Count	27	84	52	163
		% within Věk	6,2%	44,0%	12,5%	
		% of Total	2,6%	8,1%	5,0%	15,7%
Sportovní oblečení a vybavení	Count	Count	108	45	100	253
		% within Věk	24,9%	23,6%	24,0%	
		% of Total	10,4%	4,3%	9,6%	24,3%
Mobily a mobilní zařízení, příslušenství	Count	Count	157	36	99	292
		% within Věk	36,3%	18,8%	23,7%	
		% of Total	15,1%	3,5%	9,5%	28,0%
"Bílé" zboží, domácí spotřebiče	Count	Count	57	38	137	232
		% within Věk	13,2%	19,9%	32,9%	
		% of Total	5,5%	3,7%	13,2%	22,3%
Jídlo a nápoje	Count	Count	59	14	17	90
		% within Věk	13,6%	7,3%	4,1%	
		% of Total	5,7%	1,3%	1,6%	8,6%
Filmy, knihy, hry	Count	Count	122	70	113	305
		% within Věk	28,2%	36,6%	27,1%	
		% of Total	11,7%	6,7%	10,9%	29,3%
Dům a zahrada	Count	Count	30	32	81	143
		% within Věk	6,9%	16,8%	19,4%	
		% of Total	2,9%	3,1%	7,8%	13,7%
Total	Count	Count	433	191	417	1041
		% of Total	41,6%	18,3%	40,1%	100,0%

Tabulka 33 Kontingenční tabulka věk / nakupované zboží.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistic

Rozdíly v relativních četnostech u každého druhu zboží každé věkové skupiny naznačují existenci závislosti věku na nakupovaném zboží. χ^2 test potvrzuje domněnku o existenci vztahu věku a nakupovaného zboží. Hodnota value pak naznačuje velmi silnou závislost mezi testovanými proměnnými.

Pearson Chi-Square Tests

		Věk
Zboží	Chi-square	317,717
	df	22
	Sig.	,000*

Tabulka 34 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nakupované zboží.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

8.3.2.15 Analýza závislosti věku spotřebitele a nakupovaných služeb

			Věk			Total
			16 - 30 let	31 - 40 let	41 a více let	
Služby ^a	Zážitky	Count	64	16	14	94
		% within Věk	31,5%	25,0%	7,7%	
		% of Total	14,2%	3,6%	3,1%	20,9%
	Cestování, zájezdy, dovolená	Count	123	45	149	317
		% within Věk	60,6%	70,3%	81,4%	
		% of Total	27,3%	10,0%	33,1%	70,4%
	Letenky	Count	80	17	38	135
		% within Věk	39,4%	26,6%	20,8%	
		% of Total	17,8%	3,8%	8,4%	30,0%
Total		Count	203	64	183	450
		% of Total	45,1%	14,2%	40,7%	100,0%

Tabulka 35 Kontingenční tabulka věk / nakupované služby.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Ve všech třech kategoriích služeb jsou patrné rozdíly v relativních četnostech jednotlivých věkových struktur zákazníků. Zajímavé je například porovnání kategorie zájezdů a letenek. **Nejstarší skupina spotřebitelů nakupuje nejčastěji zájezdy a to 81,4% z nich.** Samotné letenky pak pouze 20,8%. **Nejmladší generace nakupuje nejvíce zájezdy, dovolené.** Tuto kategorii služeb kupuje 60,6% z odpovídajících. Tato skupina také v porovnávání s ostatními věkovými skupinami nejčastěji nakupuje zážitky (31,5%) a letenky (39,4%). Prostřední věková skupina se pak u všech typů služeb drží na stříbrné pozici a **nejvíce nakupují rovněž zájezdy a dovolené.**

Výsledky χ^2 testu jednoznačně ukazují zamítnutí nulové hypotézy, neboť $p < \alpha$. Vzhledem k zamítnutí nulové hypotézy je přijata hypotéza alternativní, takže je **potvrzena existence závislosti věku na nakupovaných službách.**

Pearson Chi-Square Tests

		Věk
Služby	Chi-square	70,371
	df	6
	Sig.	,000 [*]

Tabulka 36 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nakupované služby.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

8.3.2.16 Analýza závislosti pohlaví na využití mobilních zařízení

			Pohlaví		Total
			Žena	Muž	
3.10. Uskutečnil(a) jste již nějaký nákup na internetu prostřednictvím smartphonu nebo tabletu?	Ano, smartphone	Count	76	88	164
		% within Pohlaví	11,3%	21,9%	15,2%
		% of Total	7,1%	8,2%	15,2%
		Adjusted Residual	-4,7	4,7	
	Ano, tablet	Count	96	27	123
		% within Pohlaví	14,2%	6,7%	11,4%
		% of Total	8,9%	2,5%	11,4%
		Adjusted Residual	3,8	-3,8	
	Ano, skrze obě tato zařízení	Count	32	34	66
		% within Pohlaví	4,7%	8,5%	6,1%
		% of Total	3,0%	3,2%	6,1%
		Adjusted Residual	-2,5	2,5	
	Ne, žádné z těchto zařízení nevlastním	Count	115	37	152
		% within Pohlaví	17,1%	9,2%	14,1%
		% of Total	10,7%	3,4%	14,1%
		Adjusted Residual	3,6	-3,6	
Ne, zatím žádný	Count	355	216	571	
	% within Pohlaví	52,7%	53,7%	53,1%	
	% of Total	33,0%	20,1%	53,1%	
	Adjusted Residual	-,3	,3		
Total	Count	674	402	1076	
	% within Pohlaví	100,0%	100,0%	100%	
	% of Total	62,6%	37,4%	100%	

Tabulka 37 Kontingenční tabulka pohlaví/zkušenost s mobilním zařízením

Zdroj: Autor

V této analýze je zkoumán vliv pohlaví na využití mobilních zařízení, jakými jsou tablet a smartphone. Z výsledků v tabulce č. 37 vyčteme, že **více než 50% mužů i žen zatím nevyužilo k nákupu ani jedno z těchto zařízení**. Téměř 22% mužů již někdy využilo smartphone k nákupu a žen pouze 11,3%. Při pohledu na adjustovaná

rezidua vidíme, že výrazně více mužů, než žen využilo smartphony a ženy zase častěji využily tablet. Výrazně více je také žen, které nevlastní ani jedno z těchto dvou zařízení.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,806 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	48,655	4	,000
Linear-by-Linear Association	4,004	1	,045
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,66.

Tabulka 38 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na zkušenostech s mobilním zařízením.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Jelikož je $p < \alpha$, je nutné zamítnout nulovou hypotézu. **Výsledky χ^2 testu tak potvrzují existenci vlivu pohlaví na zkušenosti s nákupem prostřednictvím mobilních zařízení.**

8.3.2.17 Analýza závislosti věku na využití mobilních zařízení

Více než 50% respondentů bez ohledu na věk doposud nenakoupilo ani jednu z těchto zařízení, 23% respondentů ve věku od 16-30 let využilo k nákupu smartphone, prostřední věková pak skupina pak v 18,7% a nejstarší pouze v 5,7%. Opačná situace je pak u využití tabletu, který k nákupu použilo 15,2% z nejstarší skupiny respondentů, 12,6% z prostřední skupiny a pouze 7,2% těch nejmladších. Obě tato zařízení pak využilo 9,5% ze skupiny 16-30 let, 7,1% ze skupiny 31-40 a pouze 2,3% ze skupiny těch nejstarších.

Analýza reziduí ukazuje výrazně větší zkušenosti s nákupem skrze smartphone a obě zařízení u nejmladší skupiny na úkor té nejstarší. Na druhé straně zase tvrdí, že nejstarší generace výrazně více využívá tablety trochu překvapivě na úkor skupiny těch nejmladších.

			Věk			Total
			16 - 30 let	31 - 40 let	41 a více let	
3.10. Uskutečnil(a) jste již nějaký nákup na internetu prostřednictvím smartphonu nebo tabletu?	Ano, smartphone	Count	102	37	25	164
		% within Věk	23,0%	18,7%	5,7%	15,2%
		% of Total	9,5%	3,4%	2,3%	15,2%
		Adjusted Residual	5,9	1,5	-7,1	
	Ano, tablet	Count	32	25	66	123
		% within Věk	7,2%	12,6%	15,2%	11,4%
		% of Total	3,0%	2,3%	6,1%	11,4%
		Adjusted Residual	-3,6	,6	3,2	
	Ano, skrze obě tato zařízení	Count	42	14	10	66
		% within Věk	9,5%	7,1%	2,3%	6,1%
		% of Total	3,9%	1,3%	0,9%	6,1%
		Adjusted Residual	3,8	,6	-4,3	
Ne, žádné z těchto zařízení nevlastním	Count	35	21	96	152	
	% within Věk	7,9%	10,6%	22,1%	14,1%	
	% of Total	3,3%	2,0%	8,9%	14,1%	
	Adjusted Residual	-4,9	-1,6	6,2		
Ne, zatím žádný	Count	232	101	238	571	
	% within Věk	52,4%	51,0%	54,7%	53,1%	
	% of Total	21,6%	9,4%	22,1%	53,1%	
	Adjusted Residual	-,4	-,6	,9		
Total	Count	443	198	435	1076	
	% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100%	
	% of Total	41,2%	18,4%	40,4%	100%	

Tabulka 39 Kontingenční tabulka věk/ zkušenosti s mobilními zařízeními.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	109,854 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	117,732	8	,000
Linear-by-Linear Association	19,033	1	,000
N of Valid Cases	1076		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,14.

Tabulka 40 Výsledek χ^2 testu závislosti věku zkušenosti s mobilními zařízeními.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Výsledky chí-kvadrát testu jednoznačně zamítají nulovou hypotézu a potvrzují existenci věku na zkušenost s nákupem prostřednictvím mobilních zařízení.

8.4 Vyhodnocení hypotéz

V této podkapitole jsou statisticky vyhodnocovány jednotlivé hypotézy, které byly stanoveny v přípravné fázi výzkumu.

8.4.1 Nejdůležitější rozhodovací faktor

První hypotéza této diplomové práce má následující znění: „**Nejdůležitějším rozhodovacím faktorem je z pohledu zákazníků cena produktu.**“ Tato hypotéza je vyhodnocována z odpovědí na otázku 3.7. Na obrázku č. 23 je vyobrazen graf, na kterém jsou průměrné hodnoty u každého jednotlivého faktoru. Každý respondent hodnotil faktor na stupnici 1-5, kde 5 je nejvyšší. Cena produktu získala průměrné hodnocení 4,4. Toto průměrné hodnocení je bezpečně nejvyšší, tudíž je **cena produktu nejdůležitějším rozhodovacím faktorem a je potvrzena stanovená hypotéza.**

8.4.2 Preferovaná platební metoda

V této podkapitole bude vyhodnocována hypotéza – **alespoň polovina zákazníků, kteří nakoupili na internetu v posledním roce, nejčastěji volí platbu na dobírku.** Tato hypotéza bude vyhodnocována z odpovědí na otázku 4.2, jejíž výsledky jsou vyobrazené na obrázku č. 30. Podle výsledků se dá předpokládat, že i přes dominanci této platební metody ji většina spotřebitelů nakupujících v posledním roce na internetu nevolí. Tato skutečnost bude muset být ověřena testem hypotézy.

K ověření hypotézy bude využit jednovýběrový test o shodě relativní četnosti. Hypotéza tvrdí, že alespoň polovina zákazníků volí platbu na dobírku.

Stanovení hypotéz je následující:

- $H_0: \pi = 0,5$
- $H_A: \pi < 0,5$

Pokud dojde k zamítnutí nulové hypotézy, pak bude přijata alternativní hypotéza zamítající stanovenou hypotézu. Na tuto otázku odpovědělo 1076 dotazovaných, z nichž 367 zvolilo jakožto nejčastěji využívanou platební metodu platbu na dobírku. Podíl dobírky činí $p = \frac{367}{1076} = 0,341$. Tento test je proveden na

5% hladině významnosti. K ověření předpokladu normálního rozdělení postačí splnění podmínky $n\pi_0 \geq 5 \Rightarrow 1076 \cdot 0,5 = 538$ a současně platí i $n(1 - \pi_0) \geq 5$. Tento předpoklad je tedy splněn. Stanovené hladině významnosti za předpokladu normálního rozdělení odpovídá kritická hodnota kvantilu normálního rozdělení $u_{1-\alpha} = u_{0,95} = -1,645$.

Rovnice pro výpočet testového kritéria má následující tvar:

$$U = \frac{p - \pi_0 + c}{\sqrt{\pi_0(1 - \pi_0)}} \sqrt{n} = -10,396, \text{ kde } c = \frac{\text{sign}(\pi_0 - p)}{2n}$$

Kritický obor hodnot pro levostrannou hypotézu je $W_{0,05} = \{u; u < -1,645\}$. Vzhledem k tomu, že $U \in W_{0,05}$, tedy testové kritérium spadá do oblasti zamítání. Tudíž nulová hypotéza je zamítnuta na hladině významnosti 0,05. **Lze tedy tvrdit, že většina zákazníků nejčastěji nevolí platbu na dobírku.**

Celý výpočet je pro kontrolu proveden také v programu IBM SPSS Statistics.

Hypothesis Test Summary

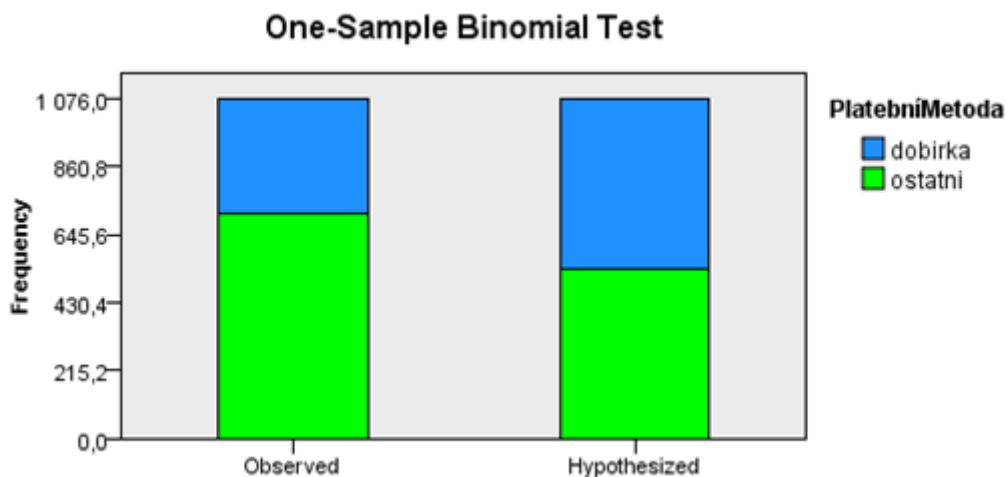
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by PlatebníMetoda = dobírka and ostatní occur with probabilities 0,5 and 0,5.	One-Sample Binomial Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Obrázek 38 Shrnutí testované hypotézy č. 2.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Z 1076 dotazovaných nejčastěji platí 367 zákazníků objednávky prostřednictvím dobírky. Testové kritérium má hodnotu -10,396 (hodnota je stejná jako v ručním výpočtu) a pravděpodobnost $p = 0$, která je menší než zvolená hladina významnosti 0,05. **V obou případech se zamítá nulová hypotéza a přijímá alternativní hypotéza. Většina zákazníků tedy nejčastěji neplatí zásilky prostřednictvím dobírky.** Nicméně to nic nemění na faktu, že ji používá nejvíce spotřebitelů ze všech.



Total N	1 076
Test Statistic	367,000
Standard Error	16,401
Standardized Test Statistic	-10,396
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Obrázek 39 Výsledky jednovýběrového testu o shodě relativních četností.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

8.4.3 Důvěryhodnost platebních metod

Zákazníci považují za nejdůvěryhodnější platební metodu platbu na **dobírku**, je znění třetí hypotézy této diplomové práce. Vyhodnocována z odpovědí na otázku 4. 4. Ta zjišťovala, jaká z uvedených platebních metod je pro respondenta nejméně důvěryhodná. Její výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 32.

Podle těchto výsledků by nejdůvěryhodnější byla M-Platba. Nicméně výsledky byly ovlivněny platebními metodami, o kterých respondenti doposud neslyšeli. Zároveň také o respondenty, kteří označili jako nejméně důvěryhodnou metodu, o které doposud neslyšely. Z analýzy tedy byly vyřazeny ty platební metody, které nezná více než 50% respondentů a zároveň ti respondenti, kteří označili jako nejméně důvěryhodnou platební metodu tu, jež sami neznají.

Jaká platební metoda při nákupu na internetu je pro Vás nejméně důvěryhodná?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Platba na výdejním místě	17	2,0	2,0	2,0
	Dobírka	43	5,1	5,1	7,1
	Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)	43	5,1	5,1	12,1
	Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)	53	6,2	6,2	18,4
	Premiová SMS	79	9,3	9,3	27,7
	Převod na účet	201	23,7	23,7	51,4
	Nákup na splátky	206	24,3	24,3	75,6
	Platba kartou online	207	24,4	24,4	100,0
	Total	849	100,0	100,0	

Tabulka 41 Důvěryhodnost platebních metod.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Dle tabulky č. 41 je **nejdůvěryhodnější platební metoda platba na výdejním místě**. Se stejným výsledkem je pak na 2. a 3. místě platba na dobírku a platební tlačítko. Vzhledem k těmto výsledkům je zřejmé, že spotřebitelé nejčastěji důvěřují platebním metodám, kde platí až při přijetí zásilky. Třetí nejdůvěryhodnější platební metodou je platební tlačítko. **Nepotvrdila se tak stanovená hypotéza tvrdící, že zákazníci považují za nejdůvěryhodnější platební metodu platbu na dobírku.** Spotřebiteli je za nejdůvěryhodnější platební metodu platba na výdejním místě.

8.4.4 Povědomí o platebních metodách

V této podkapitole bude vyhodnocována hypotéza, která zní: **Více než 75% zákazníků nemá povědomí o platební metodě nazývané „Odložená platba“.** Tato hypotéza bude vyhodnocována z odpovědí na otázku 4.5, jejíž výsledky jsou vyobrazené na obrázku č. 33. Z výsledků je vidět velká neznalost zmiňované platební metody. Nezná ji rovných 70% dotazovaných. V hypotéze byl stanoven předpoklad, že odloženou platbu nezná více než 75% všech dotazovaných. Tato skutečnost bude muset být ověřena testem hypotézy.

K ověření hypotézy bude využit jednovýběrový test o shodě relativní četnosti. Hypotéza tvrdí, že alespoň 75% zákazníků nezná odloženou platbu.

Stanovení hypotéz je pak následující:

- $H_0: \pi = 0,75$
- $H_A: \pi < 0,75$

Celkový počet odpovědí $n = 1076$, z toho 753 označilo jako neznámou platební metodu odloženou platbu. Podíl neznalých se rovná $p=m/n = 0,7$. Ověření normálního rozdělení je splněno, viz $n\pi_0 \geq 5 \Rightarrow 1076 \cdot 0,75 = 807$ a současně platí i $n(1 - \pi_0) \geq 5$. Testové kritérium se vypočítá jako

$$U = \frac{p - \pi_0 + c}{\sqrt{\pi_0(1 - \pi_0)}} \sqrt{n} = -3,767, \text{ kde } c = \frac{\text{sign}(\pi_0 - p)}{2n}$$

Kritický obor hodnot pro levostrannou hypotézu je $W_{0,05}: \{u; u < -1,645\}$. Vzhledem k tomu, že $U \in W_{0,05}$, tedy že testové kritérium spadá do oblasti zamítání, tudíž nulová hypotéza je zamítnuta na hladině významnosti 0,05. **Lze tedy tvrdit, že platební metodu - odložená platba nezná méně než 75% dotazovaných.**

Hypothesis Test Summary

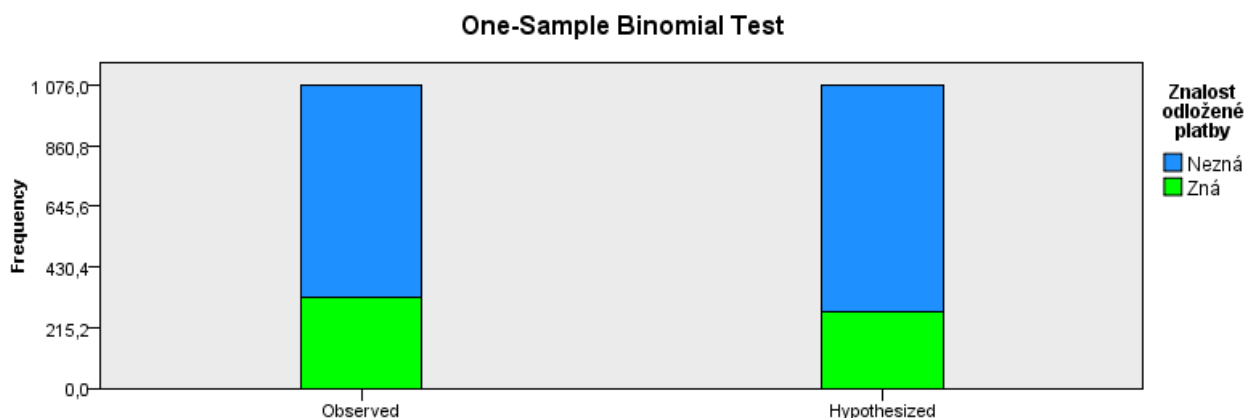
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by Znalost odložené platby = Nezná and Zná occur with probabilities 0,75 and 0,25.	One-Sample Binomial Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Obrázek 40 Shrnutí testované hypotézy č. 4.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Ruční výpočet potvrzují shodné výsledky ze statistického programu IBM SPSS Statistics prezentované na obrázcích 40 a 41. Z 1076 dotazovaných nezná odloženou platbu 753 zákazníků. Testové kritérium má hodnotu rovnající se $-3,767$ (hodnota stejná jako v ručním výpočtu) a pravděpodobnost $p = 0$, která je menší než zvolená hladina významnosti 0,05. V obou případech se tedy zamítá nulová hypotéza a přijímá alternativní hypotéza. **Nedošlo tedy k potvrzení předpokladu, že odloženou platbu nezná více než 75% dotazovaných.**



Total N	1 076
Test Statistic	753,000
Standard Error	14,204
Standardized Test Statistic	-3,767
Asymptotic Sig. (1-sided test)	,000

1. The alternative hypothesis is that the proportion of records in the success group is less than the hypothesized success probability.

Obrázek 41 Výsledky jednovýběrového testu o shodě relativních četností.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

8.4.5 Absence preferované platební metody

V této podkapitole bude vyhodnocována hypotéza tvrdící, že **chybějící preferovaná platební metoda vede více než polovinu zákazníků ke změně již vybraného internetového obchodu**. Tato hypotéza bude vyhodnocována z odpovědí na otázku 4.6, jejíž výsledky jsou graficky znázorněné na obrázku č. 34. Z těchto výsledků se dá předpokládat potvrzení této stanovené hypotézy. Nicméně je důležité provést statistické ověření tohoto tvrzení.

K ověření hypotézy bude využit jednovýběrový test o shodě relativní četnosti. Nulová hypotéza tvrdí, že většinu zákazníků absence preferované platební metody nevede ke změně vybraného internetového obchodu. Alternativní hypotéza pak potvrzuje vyslovený předpoklad. Pod pojmem většina se předpokládá více než 50% respondentů.

Hypotézy jsou stanoveny následovně:

- $H_0: \pi = 0,5$
- $H_A: \pi > 0,5$

Celkový počet odpovědí $n = 1076$, z toho 753 označilo jako neznámou platební metodu odloženou platbu. Podíl neznalých se rovná $p = m/n = 0,7$. Ověření normálního rozdělení je provedeno a splněno, $n\pi_0 \geq 5 \Rightarrow 1076 \cdot 0,5 = 538$ a současně platí i $n(1 - \pi_0) \geq 5$. Testové kritérium se vypočítá následovně,

$$U = \frac{p - \pi_0 + c}{\sqrt{\pi_0(1 - \pi_0)}} \sqrt{n} = \mathbf{3,323}, \text{ kde } c = \frac{\text{sign}(\pi_0 - p)}{2n}$$

Kritický obor hodnot pro pravostrannou hypotézu je $W_{0,05}: \{u; u > 1,645\}$. Vzhledem k tomu, že $U \in W_{0,05}$, tedy že testové kritérium spadá do oblasti zamítání nulové hypotézy. H_0 je tedy zamítnuta na 5% hladině významnosti. **To znamená potvrzení vyslovené hypotézy, tedy že více než 50% zákazníků vede absence preferované metody ke změně internetového obchodu.**

Celý výpočet je pro kontrolu proveden také v programu IBM SPSS Statistics.

Hypothesis Test Summary

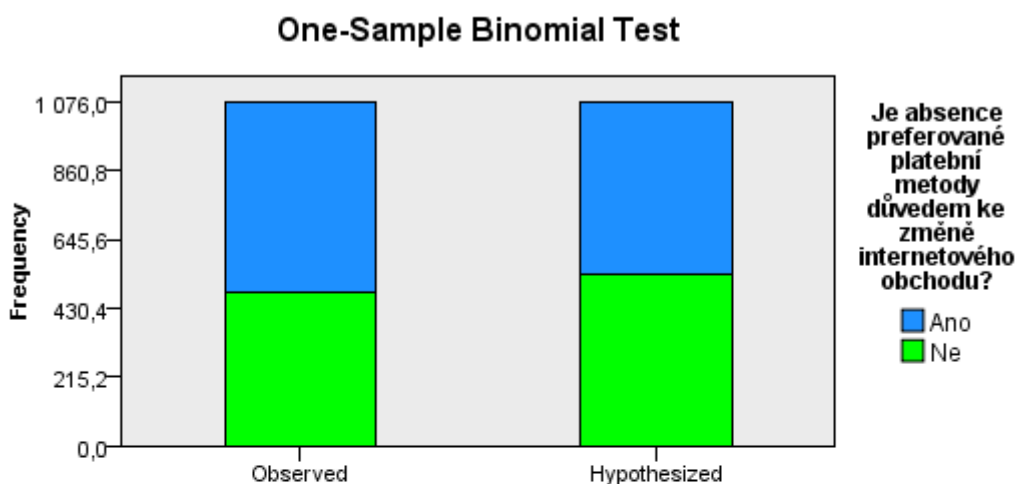
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The categories defined by Je absence preferované platební metody důvedem ke změně internetového obchodu? = Ano and Ne occur with probabilities 0,5 and 0,5.	One-Sample Binomial Test	,001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Obrázek 42 Shrnutí testované hypotézy č. 6.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Ruční výpočet potvrzuje shodné výsledky ze statistického programu IBM SPSS Statistics prezentované na obrázcích 42 a 43. Z 1076 dotazovaných považuje absenci preferované platební metody jako důvod ke změně vybraného internetového obchodu. Testové kritérium se rovná 3,323 a pravděpodobnost $p = 0,001$, která je menší než zvolená hladina významnosti 0,05. Podle obou rozhodovacích pravidel se tedy zamítá nulová hypotéza a přijímá alternativní hypotéza. **Potvrdil se tedy předpoklad, že absence preferované platební metody vede více než polovinu zákazníků ke změně e-shopu.**



Total N	1 076
Test Statistic	593,000
Standard Error	16,401
Standardized Test Statistic	3,323
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,001

Obrázek 43 Výsledky jednovýběrového testu o shodě relativních četností.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

8.4.6 Ověření vlivu vzdělání na často využívané platební metody

V této části je ověřena stanovená hypotéza č. 6. Ta má následující podobu: **„Zákazníci s vysokoškolským vzděláním používají častěji on-line platební metody než zákazníci s nižším vzděláním.“**

Zde se nejprve musí jednotlivé odpovědi roztřídit dohromady do čtyř kategorií. Použity jsou pouze odpovědi od respondentů starších 16 let a znovu pouze těch, kteří zakoupili zboží či služby alespoň jednou v posledních 12 měsících. Platební metody se rozdělily na on-line a off-line platební metody. Rozdělení je shodné jako v 6. kapitole, ve které byly jednotlivé metody podrobně popsány. Podle vzdělání byli respondenti rozděleni na ty s vysokoškolským vzděláním a na ty se vzděláním nižším. Do kategorie s vysokoškolským vzděláním jsou z původních kategorií

zahrnutí ti, kteří mají bakalářský, inženýrský, doktorský nebo vyšší titul. Ostatní kategorie jsou zahrnuty do skupiny s nižším vzděláním. Toto rozdělení je znázorněno v níže umístěné tabulce č. 42.

VzděláníVS * OnlinePlatMetoda Crosstabulation

		Platební metoda		Total	
		Offline platební metody	Online platební metody		
Vzdělání	Nižší vzdělání	Count	328	137	465
		Expected Count	327,1	137,9	465,0
		% within Vzdělání	70,5%	29,5%	100,0%
		% of Total	30,5%	12,7%	43,2%
		Adjusted Residual	,1	-,1	
VŠ vzdělání		Count	429	182	611
		Expected Count	429,9	181,1	611,0
		% within Vzdělání	70,2%	29,8%	100,0%
		% of Total	39,9%	16,9%	56,8%
		Adjusted Residual	-,1	,1	
Total		Count	757	319	1076
		Expected Count	757,0	319,0	1076,0
		% within Vzdělání	70,4%	29,6%	100,0%
		% of Total	70,4%	29,6%	100,0%

Tabulka 42 Kontingenční tabulka platební metoda/vzdělání.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Pro stanovenou hypotézu nás zajímá sloupec s online platebními metodami. V tom je vidět, že on-line platební metody nejčastěji používá 29,5% respondentů s nižším vzděláním a 29,8% s vysokoškolským vzděláním. Dá se tedy předpokládat, že vyslovené tvrzení nebude přijato. Nicméně je nutné provést testování. To bude ověřeno testem shody dvou parametrů binomického rozdělení.

Testují se hypotézy:

- $H_0: \pi_1 = \pi_2$
- $H_A: \pi_1 < \pi_2$

kde první index znamená nižší vzdělání než vysokoškolské a druhý VŠ vzdělání. Máme tedy dva na sobě nezávislé výběry. Výběr první o rozsahu 465 byl vybrán z osob s nižším vzděláním než vysokoškolským, z nichž online platbu nejčastěji provádí 137 z nich. Ve druhém výběru o rozsahu 611 ji využívá 182 z nich. Zajímá

nás, jestli zákazníci s vysokoškolským vzděláním používají častěji on-line platební metody než zákazníci s nižším vzděláním.

Podíly p_1 a p_2 jsou následující $p_1 = m_1/n_1 = 0,295$ a $p_2 = m_2/n_2 = 0,298$, a odhad sdruženého podílu $p = \frac{m_1+m_2}{n_1+n_2} = 0,296$. Předpoklady použití limitních vzorců je ověřeno a splněno, $np \geq 5 \Rightarrow 465 \cdot 0,296 = 137$ a současně platí i $n(1-p) \geq 5$. Tento předpoklad platí pro oba dva výběry. Testové kritérium se vypočítá jako

$$U = \frac{p_2 - p_1}{\sqrt{p(1-p)}} \sqrt{\frac{n_1 n_2}{n_1 + n_2}} = 0,116.$$

Kritický obor hodnot pro pravostrannou hypotézu je $W_{0,05}: \{u; u > 1,645\}$. Vzhledem k tomu, že $U \notin W_{0,05}$, tedy že testové kritérium spadá do oblasti nezamítání nulové hypotézy, H_0 není zamítnuta na hladině významnosti 0,05.

Neprokázalo se tak, že by vzdělání mělo vliv na využívání platebních metod.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,013 ^a	1	,908		
Continuity Correction ^b	,002	1	,962		
Likelihood Ratio	,013	1	,908		
Fisher's Exact Test				,946	,481
Linear-by-Linear Association	,013	1	,908		
N of Valid Cases	1076				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 137,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 43 Výsledek χ^2 testu závislosti vzdělání na nejčastěji používané PM.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

V programu IBM SPSS Statistics je pro kontrolu proveden test nezávislosti v kontingenční tabulce. Zkoumá se závislost mezi on-line a off-line platebními metodami a vzděláním respondentů. Signifikance je uvedena v řádku Pearson Chi-Square a sloupci Asymp. Sig. (2-sided) a rovná se 0,908. Jelikož je $p \geq \alpha$, tak se nezamítá H_0 . **To znamená, že mezi vzděláním a nejčastěji využívanými platebními metodami neexistuje závislost.**

8.4.7 Ověření vlivu věku na nejčastěji využívané platební metody

V další podkapitole je ověřovaná hypotéza, která tvrdí: „Zákazníci do 30 let častěji platí skrze on-line platební metody než zákazníci starší 30 let.“ Využijí

se již definované kategorie týkající se vzdělání. Definovat se musí dvě další kategorie týkající se věku. První zahrnuje respondenty mladší 30 let a druhá respondenty starší.

Věk ^ OnlinePlatMetoda Crosstabulation

			OnlinePlatMetoda		Total
			Offline platební metody	Online platební metody	
Věk	16-30 let	Count	274	169	443
		% within Věk	61,9%	38,1%	100,0%
		% of Total	25,5%	15,7%	41,2%
		Adjusted Residual	-5,1	5,1	
	31 a více let	Count	483	150	633
		% within Věk	76,3%	23,7%	100,0%
		% of Total	44,9%	13,9%	58,8%
		Adjusted Residual	5,1	-5,1	
Total		Count	757	319	1076
		% within Věk	70,4%	29,6%	100,0%
		% of Total	70,4%	29,6%	100,0%

Tabulka 44 Kontingenční tabulka platební metoda/věk.

Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Pro stanovenou hypotézu je důležitý sloupec s online platebními metodami. V tom je vidět, že on-line platební metody nejčastěji používá 38,1% respondentů ve věku od 16-30 let a 23,7% ve věku 31 a více let. Dá se tedy předpokládat, že vyslovené tvrzení bude přijato. Nicméně je nutné provést testování. To bude ověřeno testem shody dvou parametrů binomického rozdělení.

Testují se hypotézy:

- $H_0: \pi_1 = \pi_2$
- $H_A: \pi_1 < \pi_2$

První index znamená nižší vzdělání a druhý VŠ vzdělání. Máme tedy dva na sobě nezávislé výběry. Výběr první o rozsahu 443 byl vybrán z osob ve věku 16-30 let, z nichž online platbu nejčastěji provádí 169 z nich. Ve druhém výběru o rozsahu 633 ji využívá 150 z nich. Zajímá nás, jestli zákazníci ve věku 16 – 30 let používají častěji on-line platební metody, než zákazníci starší.

Podíly p_1 a p_2 jsou následující $p_1=0,226$ a $p_2=0,381$ a odhad sdruženého podílu $p = 0,296$. Předpoklady použití limitních vzorců je ověřeno a splněno, $np \geq 5 \Rightarrow$

$433 \cdot 0,296 = 128$ a současně platí i $n(1 - p) \geq 5$. Tento předpoklad platí pro oba dva výběry. Testové kritérium se vypočítá jako

$$U = \frac{p_2 - p_1}{\sqrt{p(1-p)}} \sqrt{\frac{n_1 n_2}{n_1 + n_2}} = 8,49.$$

Kritický obor hodnot pro pravostrannou hypotézu je $W_{0,05}: \{u; u > 1,645\}$. Vzhledem k tomu, že $U \in W_{0,05}$, tedy že testové kritérium spadá do oblasti zamítnutí nulové hypotézy. H_0 je tedy zamítnuta na hladině významnosti 0,05 a přijata je alternativní hypotéza. **Prokázalo se, že respondenti ve věku do 30 let častěji využívají on-line platební metody než respondenti starší.**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	26,098 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	25,410	1	,000		
Likelihood Ratio	25,865	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	26,074	1	,000		
N of Valid Cases	1076				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 131,34.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabulka 45 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nejčastěji používané PM.

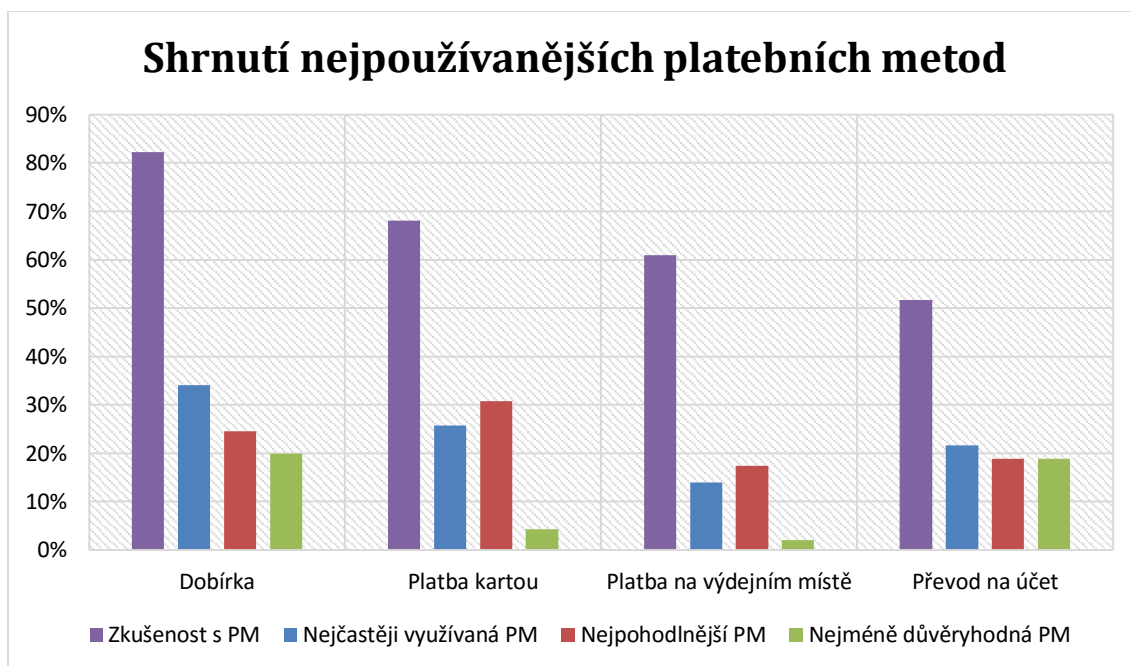
Zdroj: Autor prostřednictvím IBM SPSS Statistics

Prostřednictvím programu IBM SPSS Statistics je pro kontrolu proveden test nezávislosti v kontingenční tabulce. Zkoumá se závislost mezi on-line a off-line platebními metodami a věkem respondentů. Signifikance se rovná 0. Jelikož je $p \leq \alpha$, zamítá se nulová hypotéza H_0 a je přijata hypotéza alternativní. **To znamená, že mezi věkem a nejčastěji využívanými platebními metodami existuje závislost.**

8.5 *Prezentace výsledků*

Pro více než polovinu spotřebitelů je absence preferované platební metody důvodem ke změně internetového obchodu, tudíž nelze nabídku platebních metod podceňovat. Spotřebitelé mají poměrně velké zkušenosti se čtyřmi nejpoblárnějšími platebními metodami. Těmi jsou **platba na dobírku, převod na účet, platba na výdejním místě a platba kartou online.** Všechny tyto metody vyzkoušelo již nejméně 50% spotřebitelů, dobírku dokonce 82,2%.

Nejčastěji používaná forma úhrady je **platba na dobírku**, tu nejčastěji využívá více než třetina všech spotřebitelů, dalších více než 20% pak využívá platbu kartou online a převod na účet. **Z hlediska pohodlnosti platebních metod je na prvním místě platba kartou**, následovaná dobírkou, převodem na účet a platbou na výdejním místě. **Nejnižší důvěru pak lidé mají k platbě kartou a největší naopak k platbě na výdejním místě.** Na obrázku 44 je grafické shrnutí čtyř nejpoužívanějších platebních metod.



Obrázek 44 Shrnutí nejpoužívanějších platebních metod

Zdroj: Autor

Pro spotřebitele jsou některé další platební metody stále neznámé. Nejméně známými platebními metodami jsou odložená platba, mobilní platby (m-platba, prémiová SMS), platební tlačítko a elektronická peněženka. Je však nutné říct, že např. odložená platba je poměrně novou platební metodou a bude zajímavé sledovat její vývoj. **Do budoucna by odložená platba mohla alespoň zčásti nahradit platbu na dobírku**, protože by vyřešila jednu ze zásadních nevýhod internetového nakupování z pohledu zákazníků - možnost si vyzkoušet zboží. V případě implementace této platební metody by musel e-shop seznámit spotřebitele s touto platební metodou.

Výsledky naznačují, že stačí nabízet pouze tři nejpoužívanější platební metody a přidat možnost zaplatit za objednávku na výdejním místě. **Nezbytná je platba na**

dobírku, která je fenoménem internetového nakupování v ČR. U platby na dobírku je však nutné počítat s tím, že si zákazník zásilku nevyzvedne a e-shopu tak vzniknou dodatečné náklady. Je důležité tak tyto dodatečné náklady zahrnout do ceny této platební metody, tzn. aby nevyzvednuté zásilky byly pokryty z marže jiných zásilek zasílaných na dobírku. Dále je nutné nabízet **převod na účet** a velmi oblíbenou **platbu kartou on-line**.

8.5.1 Návrhy řešení platby na výdejním místě

Pokud je provozování kamenných poboček příliš nákladné, **je možné platbu na výdejním místě řešit prostřednictvím sítě výdejních míst Zásilkovna, Uloženka**. To umožňuje získat přidanou hodnotu pro internetový obchod za nižší náklady než provozování kamenných poboček.

Uloženka má 292 výdejních míst v ČR, které jsou k dispozici za cenu 45 Kč bez DPH + 10 Kč za dobírku (max. cena dobírky 50 000 Kč). Za tuto cenu musí být hmotnost balíku max. 20 kg a s určitými rozměry. Implementují i další dodání prostřednictvím České pošty a DPD. E-shop tak obsluhuje pouze jeden systém, využívá jedno podací místo a platí jedno vyúčtování. Zboží je možné dodávat i na SR.

Zásilkovna má 406 výdejních míst v ČR, které jsou k dispozici za cenu 35 Kč bez DPH a 10 Kč za případnou dobírku (maximální cena dobírky 20 000 Kč). Za tuto cenu musí být hmotnost balíku maximálně 5 kg a mít také určité rozměry. Zásilkovnu lze také využít při maximální hmotnosti balíku do 10 Kg, kde se pak ceny zásilky výrazně zvyšují. Např. 10 kg zásilka stojí 90 Kč. Zboží je možné dodávat také na Slovensko, do Maďarska, Německa a Polska.

	Uloženka	Zásilkovna
Počet výdejních míst	292	406
Základní sazba + dobírka	45 + 10 Kč	45 + 10 Kč
Max. cena dobírky	50 000 Kč	20 000 Kč
Max. Hmotnost zásilky při zákl. sazbě	20 kg	5 kg

Tabulka 46 Porovnání Uloženky a Zásilkovny

Zdroj: Autor

Základní cenová sazba je tedy pro obě společnosti stejná. Nicméně maximální hmotnost zásilky je značně rozdílná. Zásilkovna má více výdejních míst, které jsou dle zkušeností provozovatelů internetových obchodů často značně nespolehlivé. **Při**

porovnání těchto dvou společností vychází lépe jednoznačně Uloženka, neboť umožňuje posílat těžší balíky za nižší cenu a také je spolehlivější podle zkušeností provozovatelů jiných e-shopů.

8.5.2 Návrhy řešení platby kartou online

Platbu kartou online je možné získat přímo od banky anebo prostřednictvím platební brány od zprostředkujících společností.

8.5.2.1 Přímo od banky

Česká spořitelna nabízí službu **3DSecure**, ostatní banky jako ČSOB, KB, Raiffeisenbank a Unicredit Bank nabízejí platební bránu **GP WepPay**. Bohužel získání platební brány přímo od banky je často spojeno se složitou administrativou. Na druhé straně se pak platba kartou tváří bezpečněji a e-shop tak může mít vyšší konverzi.

Výhody

- + Image zřizovatele
- + Vyšší důvěra zákazníků

Nevýhody

- Nemožnost implement. dalších PM
- Administrativa při zřizování

Níže je uveden příklad pro ČSOB banku. Ostatní banky totiž nemají uvedeny poplatky za transakce a ty jsou vydávány pouze na vyžádání a vypočítávány podle obrátu a dalších údajů konkrétního e-shopu.

Platební brána ČSOB

Nabízené platební metody

- Platební karty
- Online bankovní tlačítko ČSOB

Poplatky

- Poplatek za integraci: 1890 Kč
- Poplatek z transakce:
 - 1,95 % (při měsíčním obrátu do 15 000 Kč)
 - 1,65 % (při měsíčním obrátu do 30 000 Kč)
 - 1,35 % (při měsíčním obrátu od 30 000 Kč)
- Měsíční poplatek: 99 Kč + vedení běžného účtu

8.5.2.2 Zprostředkující společnost

Zprostředkující společnosti většinou nabízejí platební brány, kde je možné integrovat i další platební metody, nikoliv pouze platbu kartou online. **Do budoucna se dá očekávat čím dál větší využití různých dalších on-line platebních metod, které v současnosti preferují především zákazníci od 16 do 30 let.** Ideálním řešením pro implementaci online platebních metod se tak zdá být **implementace platební brány agregující více on-line platebních metod.**

Na českém trhu jsou nabízeny platební brány jako např. GoPay, PayU, ComGate, Besteron, a PayPal. Tyto brány implementují např. platby kartou, online bankovní převody, velké množství platebních tlačítek. Dále agregují mobilní platby, elektronické peněženky a kuponové platby. Nicméně nabídka se liší podle poskytovatele platební brány např. tím, jaká platební tlačítka nabízejí. Níže jsou stručně popsána nabídka platebních bran jednotlivých poskytovatelů.

PayPal. Byl založen v roce 1998. Celosvětově jej využívá nejvíce e-shopů. Provozování platební brány PayPal je však spojeno s častými problémy při výběrech finančních prostředků z účtu. Ty jsou již popsány výše v 6. kapitole. V českém prostředí není PayPal příliš používaný, tudíž by se musela většina zákazníků nově registrovat na PayPalu. Je nabízena pouze platba kartou nikoliv další platební metody.

Poplatky

- Měsíční poplatek: 499 Kč
- Zřizovací poplatek: 1499 Kč
- Poplatek z každé transakce:

Měsíční obrat	Poplatek
0 – 70 000 Kč	3,4% + 10 Kč
70 001 Kč – 280 000 Kč	2,9% + 10 Kč
280 001 Kč – 1 500 000 Kč	2,7% + 10 Kč
1 500 001 Kč – 3 000 000 Kč	2,4% + 10 Kč
> 3 000 000 Kč	1,9% + 10 Kč

Tabulka 47 PayPal poplatky z každé transakce

Zdroj: Autor

Výhody

- + Image zřizovatele
- + Zahraniční trhy

Nevýhody

- Registrace zákazníka
- Zřizovací náklady
- Výběry z účtu
- Pouze platba kartou

PayU nabízí platební bránu od roku 2011. V současnosti má okolo 2000 zákazníků a působí v 16 různých zemích. Je možné implementovat 12 platebních metod. PayU má poměrně velké poplatky, které snižuje pouze u obchodů s velkým ročním obratem, což je pro většinu malých a středních e-shopů nedosažitelné.

Nabízené platební metody

- Platební karty
- Online bankovní převody

Poplatky

- Poplatek z transakce: 1,9% + 2 Kč
- Měsíční poplatek: 499 Kč
- Zřizovací poplatek: 1499 Kč

Výhody

- + Image zřizovatele
- + Nízké poplatky z každé transakce
- + Zahraniční trhy

Nevýhody

- Vysoký poplatek za vedení brány
- Zřizovací náklady

GoPay byla založena v roce 2007, působí především na českém a slovenském trhu. V současnosti používá tuto platební bránu přes 6200 obchodníků. Poskytuje obchodování v CZK i v EUR. Nevýhodou GoPay je **problematická komunikace** při schvalování zavedení brány a při řešení případných problémů. Navíc je při platbě nutné zadávat email, což může odradit některé zákazníky, neboť nechtějí uvádět další osobní údaje. Zajímavá je také poměrně nová funkce - **inline brány**, kde je platba provedena přímo v prostředí e-shopu a klient není nikam přesměrován. Zřizovací poplatky jsou nulové.

Nabízené platební metody

- Platební karty
- Online bankovní převody
- Běžné bankovní převody
- PayPal a GoPay peněženky
- Premium SMS (zpoplatněné SMS)
- Paysafecard, superCASH

Poplatky

- Poplatek z transakce: 2,2% + 3 Kč
- Měsíční poplatek: 190 Kč (Při obratu větším než 15 000 Kč je vedení zdarma)

Výhody

- + 24 podporovaných PM
- + Žádné zřizovací poplatky
- + Inline a mobile brána

Nevýhody

- Zákazník musí zadávat email
- Komunikace
- Vyšší poplatky z každé transakce

ComGate je na českém trhu od roku 2011 a v současnosti jej využívá přes 800 obchodníků. Působí na českém a slovenském trhu.

Nabízené platební metody

- Platební karty
- Online bankovní převody
- Běžné bankovní převody
- Premium SMS

Poplatky

- Poplatek z transakce:
 - Bankovní převody: 1,4% + 3 Kč
 - Platební karta: 2,1%
- Měsíční poplatek: 49 Kč
- Zřizovací poplatek 2490 Kč.

Výhody

- + 24 podporovaných PM
- + Žádné zřizovací poplatky
- + Inline a mobile brána

Nevýhody

- Zákazník musí zadávat email
- Komunikace
- Vyšší poplatky z každé transakce

Existují i další poskytovatelé platebních bran, nicméně v této diplomové práci jsou shrnuty pouze ty nejznámější. **Uvedené poplatky se často mohou lišit podle obratu firmy, zde jsou nejčastěji uvedeny základní sazby.** Důležitá je také možnost implementace platební brány do platformy e-shopu, tzn. **nelze jakoukoliv platební bránu implementovat do jakékoliv platformy e-shopu.**

Nelze jednoznačně doporučit, kterou metodu implementace platby kartou online by měl internetový obchod zvolit. **Pokud by se však v budoucnu nechystal implementovat další platební metody, pak je ideálním řešením implementovat platbu kartou přímo od banky.** Toto řešení v současnosti v kombinaci s off-line platebními metodami plně postačuje. Nicméně pokud chce obchodník přinést spotřebiteli další přidanou hodnotu, může tak učinit prostřednictvím širší nabídky platebních metod. V tom případě je ideálním řešením implementace platební brány, nejlépe od společnosti GoPay nebo Comgate, jejichž nabídka vypadá nejvýhodněji.

8.5.3 Srovnání platebních metod z pohledu zákazníka a provozovatele internetového obchodu

V této podkapitole je provedeno vyhodnocení z pohledu spotřebitele, provozovatele. Jednotlivé platební metody byly hodnoceny ve vybraných kritériích na škále 0 – 5, kde 0 je nejhorší a 5 nejlepší.

V tabulce č. 48 je provedeno zhodnocení z pohledu provozovatele internetového obchodu. Jako kritéria jsou vybrány: zřizovací náklady platební metody, náklady z každé transakce, rychlost připsání platby na provozovatelův účet, náročnost implementace a efektivita platební metody. Efektivita platební metody je vyhodnocována z nejčastěji využívaných platebních metod.

Platební metoda	Zřizovací náklady	Náklady z transakce	Rychlost připsání platby	Implementace	Efektivita	Průměr
Převod na účet	5	4	2	5	4	4,0
Platební brána	4	3	4	3	5	3,8
Na pobočce	0	5	5	5	3	3,6
Odložená platba	5	5	4	4	0	3,6
Dobírka	5	3	0	4	5	3,4
Platba kartou	3	3	4	2	4	3,2
Platební tlačítko	4	3	4	3	2	3,2
El. peněženky	4	3	4	3	1	3,0
M-platba	4	4	3	3	0	2,8
Nákup na splátky	4	5	0	3	0	2,4
Premium SMS	4	1	3	3	0	2,2

Tabulka 48 Zhodnocení platebních metod z pohledu obchodníka

Zdroj: Autor

Platební metoda	Cena PM	Bezpečnost	Časová náročnost	Nároky	Průměr
Platební tlačítko	5	5	5	3	4,5
Platba kartou	5	5	5	3	4,5
Platební brána	5	4	5	4	4,5
Na pobočce	3	5	4	5	4,25
El. peněženky	5	4	5	2	4
M-platba	4	4	5	2	3,75
Premium SMS	4	3	5	3	3,75
Odložená platba	1	5	5	4	3,75
Dobírka	1	3	5	5	3,5
Převod na účet	4	4	2	4	3,5
Nákup na splátky	0	4	2	2	2

Tabulka 49 Zhodnocení platebních metod zákazníka

Zdroj: Autor

V 49. tabulce je znázorněno zhodnocení platebních metod z pohledu zákazníka. Jako kritéria byla vybrána: **cena platební metody**, tedy kolik musí zákazník vynaložit dodatečných prostředků pro zaplacení zásilky, **bezpečnost transakce**, **časová náročnost**, tedy doba, která je nutná k odeslání zboží, a **dodatečné nároky na využití dané platební metody**, např. hotovost, platební karta atd.

V tabulce 50 je pak celkové zhodnocení platebních metod. Vzhledem k větší důležitosti zákaznického pohledu na platební metody byla zákazníkům přiřazena váha 0,7 a provozovatelům 0,3. Je to z toho důvodu, že platební metody bude využívat zákazník, a pokud s nimi nebude platit, pak je provozování této platební metody zbytečné. **Z výsledků nejlépe vychází zavedení platební brány.**

Zavedením platební brány může navíc zároveň dojít k implementaci platby kartou a platebního tlačítka, jež skončily na druhém a třetím místě.

Platební metoda	Vážený průměr
Platební brána	4,29
Platba kartou	4,11
Platební tlačítko	4,11
Na pobočce	4,06
Odložená platba	3,71
El. peněženky	3,70
Převod na účet	3,65
Dobírka	3,47
M-platba	3,47
Premium SMS	3,29
Nákup na splátky	2,12

Tabulka 50 Celkové zhodnocení platební metod

Zdroj: Autor

Doporučením pro provozovatele e-shopu z hlediska platebních metod je tedy implementace platební brány (platba kartou online), možnost platby na výdejním místě, převod na účet, platba na dobírku. Tyto čtyři platební metody jsou nezbytné. Jakožto nadstandartní je možnost platby skrze bankovní tlačítko a odložená platba. Zejména odložená platba by mohla snížit počet nákupů na dobírku, která je pro provozovatele poměrně nekomfortní. Zbývající platební metody jsou málo využívané a nemají příliš velký potenciál do budoucna. Jejich nabídka tak není nutná.

8.5.4 Celkové shrnutí internetového nakupování

V dnešní době na internetu pravidelně nakupují spotřebitelé obou pohlaví, nejčastěji ti ve věku od 16 do 60 let, nezávisle na pracovním statutu, vzdělání, čistém měsíčním příjmu. Je potvrzeno, že téměř 97% spotřebitelů používá internet déle než 5 let a 87% ho používá každodenně. **Je zřejmé, že nakupovat může prakticky kdokoli s přístupem k internetu.** To vytváří skvělé podmínky pro provozování internetového obchodu.

Více než polovina zákazníků nakupuje nepravidelně několikrát za rok, na druhé straně 46,5% spotřebitelů nakupuje více než 10x ročně. **Z výzkumu je patrné, že je možné začít podnikat s prodejem různých druhů zboží, které je nakupováno častěji než služby.** Nejčastěji je nakupováno zboží z kategorie oblečení, móda a obuv. Celkem sedm kategorií zboží nakupuje více než 20% spotřebitelů.

Více než 50% spotřebitelů nejčastěji vyhledává informace o produktech na různých porovnávačích a nákupních rádcích. Třetina spotřebitelů pak prostřednictvím tohoto zdroje informací vyhledává internetový obchod. Dalších 37% spotřebitelů vyhledává informace o produktech na vyhledávačích a 40,7% prostřednictvím vyhledávačů hledá internetové obchody. Vzhledem k důležitosti metody vyhledávání je níže stručně popsána optimalizace pro vyhledavače.

Zákazníci se nejvíce řídí podle ceny prodávaného produktu společně s doporučeními a recenzemi od ostatních spotřebitelů. Doporučení a recenze internetového obchodu a zároveň jeho nepřehlednost a nekvalita nejčastěji odrazují spotřebitele od nákupu. E-shop se tak musí snažit řešit veškeré problémy, které se zákazníkovi vyskytnou, aby se minimalizovala šance na udělení negativního komentáře na porovnávačích a nákupních rádcích. V případě těchto negativních recenzí je na ně nutné reagovat a případně uvést věci na pravou míru. V každém případě je důležité se recenzím a doporučením věnovat. Kvalitní technické zpracování e-shopu je také velmi důležité. Nezáká příliš mnoho zákazníků, ale velmi mnoho jich díky špatnému zpracování může snadno odradit.

Zákazníci nejčastěji volí dodání prostřednictvím PPL a České pošty. Téměř 95% spotřebitelů by zvolilo osobní odběr, pokud by byl poblíž jejich bydliště.

8.5.4.1 Optimalizace pro vyhledavače

Největším nákupním rádcem a porovnávačem na českém trhu je **Heuréka.cz**. Ta funguje způsobem, že **u každého druhu zboží zobrazuje na prvních třech místech kvalitní ověřené obchody**, se kterými zákazníci nemají časté problémy a jejich produkty jsou ihned k dispozici, pokud je těchto více obchodů najednou, jsou pak vybrány podle PPC biddingu. PPC je zkratka pro „Pay per click“, tedy platba za proklik. Na dalších místech jsou pak seřazeny obchody podle nejnižší ceny.

Aby však byl e-shop zahrnut v tomto pořadí, je nutné, aby byl e-shop v placeném PPC režimu. To znamená, že za každý proklik z Heuréka.cz na

internetový obchod se platí. Ceny za proklik se liší podle druhu zboží a také podle ceny. Ceny za proklik na Heuréka.cz jsou uvedeny v tabulce č. 51. **Pro nové e-shopy je tak dobré nastavit co nejnižší cenu produktu, aby byl internetový obchod vidět co nejvíce nahoře.** Zároveň je nutné zákazníky motivovat k ohodnocení a vyplnění dotazníku, díky kterému se e-shop může stát ověřeným a slouží také jako doporučení dalším zákazníkům. Pro zisk ověřeného obchodu musí získat v posledních třech měsících desítky hodnocení a zároveň toto hodnocení musí mít alespoň 90% kladných hodnocení. Pro ty již ověřené je možné se zapojit do aukce o umístění na prvních třech místech v pořadí obchodů. Aukce probíhá tak, že si obchod stanoví maximální cenu za proklik do obchodu, kterou je ochoten zaplatit. Obchod však neplatí maximální cenu za proklik, ale pouze cenu potřebnou k umístění v doporučovaných obchodech. K tomu aby e-shop mohl být v boxu doporučených obchodů, nestačí pouze nejvyšší cena za proklik, ale i další faktory jako jsou **kvalita služeb obchodu, dostupnost produktu, cena produktu** a právě **cena za proklik do obchodu.**

Podobným způsobem pak probíhá propagace e-shopu na porovnávači Zboží.cz, kde je však oproti Heuréka.cz výrazně menší návštěvnost. Tudíž se spíše vyplatí investovat do PPC kampaně na webu Heuréka.cz.

Kategorie Heureka.cz	Cena produktu v Kč s DPH				
	do 1000	1001-3000	3001-5000	5001-10000	> 10001
Foto	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Baterie	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
TV, video, audio	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Mobily, GPS	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč
Počítače a kancelář	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč
Bílé zboží	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	3,50 Kč
Oblečení a móda	1,00 Kč	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč
Kosmetika a zdraví	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Dětské zboží	1,00 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Auto-moto	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	3,50 Kč
Sport	1,00 Kč	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč
Dům a zahrada	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč	3,00 Kč	3,50 Kč

Kategorie Heureka.cz	Cena produktu v Kč s DPH				
	do 1000	1001-3000	3001-5000	5001-10000	> 10001
Hobby	1,00 Kč	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč
Jídlo a nápoje	1,50 Kč	2,00 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Stavebniny	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Filmy, knihy, hry	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Zážitky	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč
Sex. a erot. pomůcky	1,50 Kč	1,50 Kč	2,00 Kč	2,50 Kč	3,00 Kč

Tabulka 51 Ceny prokliků bez DPH na Heureka.cz.

Zdroj: Heureka.cz

Druhá nejčastěji využívaná metoda je vyhledání přes vyhledávač. V ČR jsou nejčastěji využívaný vyhledávače Google a Seznam. Možností je využití PPC kampaně. Google využívá služby AdWords a Seznam službu Sklik. Obě služby fungují podobně, kdy obchod zaplatí za reklamu na odkaz na svůj web při hledání určitého klíčového slova. Reklama se pak zobrazí nad výsledky vyhledávání, nebo vedle nich. Ceny za jedno klíčové slovo se vždy liší podle využití daného klíčového slova a znovu fungují jako aukce. E-shop nabídne cenu, kterou je ochoten zaplatit za proklik, a pak platí pouze tolik, kolik je potřeba na umístění nad výsledky vyhledávání. Ceny se pohybují od jednotek Kč při nízké konkurenci až po více než 100 Kč při vysoké konkurenci.

9 Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabíral marketingovým výzkumem aplikovaným na trh internetového nakupování a zaměřen byl primárně na formy úhrady. Cílem bylo poskytnout popis platebních metod použitelných na českém trhu internetového nakupování, který bude sloužit jako vhodný podklad pro marketingové rozhodnutí internetových obchodů ohledně nabídky platebních metod a zároveň jako informační zdroj pro zákazníky. Na základě provedeného marketingového výzkumu následně lze doporučit, které platební metody by měl e-shop nabízet svým zákazníkům.

K naplnění tohoto cíle jsem postupoval nejprve teoretickým popisem internetového nakupování a jednotlivých platebních metod. Po teoretickém vymezení této problematiky byl definován problém, cíle a hypotézy marketingového výzkumu. Následně byl sestaven plán provádění marketingového výzkumu. První fází bylo sbírání dat prostřednictvím dotazníkového šetření šířeného prostřednictvím internetu. **Dotazník byl zaměřen na spotřebitelské chování při nakupování na internetu a především na samotné formy úhrady.** Ze získaných dat byla provedena následná analýza dat. Z výsledků analýzy jednoznačně vyplývá, že **spotřebitelé primárně využívají čtyři platební metody.** Konkrétně platbu na dobírku, převod na účet, platbu na výdejním místě a platbu kartou.

Při provádění analýzy dat byly výsledky výzkumu konfrontovány se stanovenými hypotézami. První hypotéza o rozhodovacích faktorech byla potvrzena a z toho vyplývá, že **nejdůležitějším rozhodovacím faktorem pro zákazníka je cena produktu nebo služby. Platba na dobírku je nejpoužívanější platební metodou** a zdá se tak býti nutné nabízet tuto platební metodu jakožto fenomén českého trhu internetového nakupování. Z hlediska důvěryhodnosti platebních metod je za **nejdůvěryhodnější považována platba na výdejním místě** následovaná dobírkou. Z toho vyplývá, že na zákazníky silně působí efekt, kdy platí za zásilku až při jejím převzetí. Další hypotéza zkoumala povědomí o platebních metodách a nebyla potvrzena stanovená hypotéza tvrdící, že odloženou platbu nezná více než 75% respondentů, ačkoliv stanovená hypotéza nebyla potvrzena bylo zjištěno, že zkoumanou formu úhrady nezná největší počet respondentů. Dále bylo potvrzeno, že **pro více než 50% spotřebitelů je absence preferované platební metody důvodem ke změně internetového obchodu.** Z tohoto důvodu

nelze nabídku platebních metod podceňovat. Nebylo zjištěn vliv vzdělání na používané platební metody na druhé straně je znatelný větší důraz mladší generace na využívání on-line platebních metod.

Stanovené cíle diplomové práce jsem splnil. Marketingový výzkum trhu internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady byl proveden a stal se základem pro učinění marketingového rozhodnutí pro provozovatele internetových obchodů. **Doporučeno je implementovat platební bránu, která agreguje jednotlivé platební metody do jedné platební brány, společně s platbou na dobírku, převodem na účet a zajištěním odběrného místa.** Velmi zajímavá by také mohla být implementace odložené platby, která by mohla odstranit nevýhody platby na dobírku. Nyní již zaleží na samotných internetových obchodech, zdali využijí některou z navrhovaných alternativ. Zároveň byl splněn cíl, aby práce sloužila jako informační zdroj o platebních metodách pro spotřebitele, zákazníky či hlavně pro samotné internetové obchody.

10 Seznam použité literatury

10.1 Odborné publikace

- [1] CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [2] DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. Vydání první. Praha: Wolters Kluwer, 2015, 398 stran. ISBN 978-80-7478-799-7.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [6] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 325 s. ISBN 978-80-251-2621-9.
- [8] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 2., opr. Praha: Portál, 2006, 583 s. ISBN 80-736-7123-9.
- [9] HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ, Jan SEGER a Jakub FISCHER. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007, 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
- [10] JANEČEK, Jan. *Právo 3: studijní text*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014, 112 s. ISBN 978-80-7435-382-6.
- [11] JANKŮ, Martin a kol. *Základy práva pro posluchače neprávnických fakult*. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2013, xxvi, 535 s. Beckovy mezioborové učebnice. ISBN 978-80-7400-494-0.
- [12] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [14] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [15] MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014, 256 s. ISBN 978-80-247-4874-0.
- [16] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [17] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, xv, 403 s. ISBN 80-856-0511-2.
- [18] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 626 s. ISBN 80-856-0512-0.
- [19] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [20] PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
- [21] REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 192 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- [22] ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.
- [23] SKALSKÁ, Hana. *Aplikovaná statistika*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013, 233 s. ISBN 978-80-7435-320-8.
- [24] SKLENÁK, Vilém. 2001. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, xvii, 507 s. C. H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9409-0.
- [25] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [26] ZBOŘIL, Kamil. 2003. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica, 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

10.2 Internetové zdroje

- [27] *Bitcoin, digitální měny, vše o kryptoměnách: Vše o bitcoinu a digitálních měnách*. Blog, tipy, návody, bitcoin zprávy [online]. 2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://btctip.cz/>
- [28] BEDÁŇOVÁ, Iveta. Testování hypotéz ve statistice. *Veterinární a farmaceutická univerzita Brno* [online]. 2015 [cit. 2015-10-17]. Dostupné z: <http://cit.vfu.cz/statpotr/POTR/Teorie/Predn3/hypotezy.htm>
- [29] Behaviorální marketing. ©2015. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/behavioralni-marketing/>
- [30] BŘOUŠKOVÁ, Šárka a David HUMENČÁK. Marketingový výzkum a statistika pro cestovní ruch. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Brno, 2007 [cit. 2015-11-03]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/fdf4998a-4178-45e5-834c-d98530463ae5/GetFile10_3.pdf?ext=.pdf
- [31] ELECTRONIC COMMERCE. *OECD.org - OECD* [online]. ©2015 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>
- [32] *FerBuy* [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.ferbuy.cz/>
- [33] FILLNER, Karel. 7 důvodů pro obchodníky, proč zavést platbu bitcoiny. *Bitcoin, digitální měny, vše o kryptoměnách*btctip.cz: *Vše o bitcoinu a digitálních měnách*. Blog, tipy, návody, bitcoin zprávy [online]. 2014 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://btctip.cz/7-duvodu-pro-obchodniky-proc-zavest-platbu-bitcoiny/>
- [34] *GoPay – Užijte si pohodlí online plateb* [online]. 2016 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/cs>
- [35] HADAŠ, Jiří. 94146. Definice spotřebitele dle NOZ - některé aspekty průměrného spotřebitele dle současné judikatury. *EPRAVO.CZ: Váš průvodce právem - Sbírka zákonů, judikatura, právo* [online]. 2014 [cit. 2015-11-19]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>
- [36] *Nákup na splátky. Home Credit a.s.* [online]. 2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <https://www.homecredit.cz/nakup-na-splatky/>
- [37] *Jak platí Češi v e-shopech – a jak se na to dívají obchodníci?*. *Heureka blog* [online]. 2015 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://blog.heureka.cz/jak-plati-cesi-v-e-shopech-a-jak-se-na-to-divaji-obchodnici/>
- [38] *Jak platit kartou. Česká spořitelna* [online]. 2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/html/jakplatikartou/internet.html>

- [39] KOHOUTOVÁ, Zuzana. Jak platit na síti bezpečně. Výhody a nevýhody sedmi druhů plateb. *IDNES.cz: zprávy, kterým můžete věřit* [online]. 2012 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-bezpecne-platit-na-internetu-dob-/karty.aspx?c=A120815_162836_viteze_zuk
- [40] MasterCard SecureCode & Verified by Visa. *European merchant services* [online]. ©2005-2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.emscard.com/en/customer-service/service-and-advice/internet/3D-Secure>
- [41] MIRZAEI, Armin. 2014. What is the Difference between a Response Rate and a Completion Rate? *Online Survey Software: Create Your Survey in Minutes* » *FluidSurveys* [online]. [cit. 2015-10-24]. Dostupné z: <http://fluidsurveys.com/university/difference-response-rate-completion-rate/>
- [42] Nová služba PayU :: Platební systémy. *Platební systémy: Platby přes internet, Elektronické peněženky, Platební systémy, Mikroplatby* [online]. ©2009-2014, 14.07.2010 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://platebni-systemy.webnode.cz/news/nova-sluzba-payu/>
- [43] Platba kartou online. *ePROTON.cz: internetový obchod* [online]. ©2015 [cit. 2015-12-01]. Dostupné z: <http://www.epron.cz/poradna/clanek/38.html>
- [44] *Platby přes internet, Elektronické peněženky, Platební systémy, Mikroplatby* [online]. ©2009-2014 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://platebni-systemy.webnode.cz/>
- [45] *Plat' mobilem* [online]. ©2014 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://www.platmobilem.cz/>
- [46] *Plat'te online bezpečně stejně jako v hotovosti - paysafecard.com* [online]. 2011 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <https://www.paysafecard.com/cs-cz/>
- [47] Přehled a popis platebních metod. *Heureka blog* [online]. 2015 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://blog.heureka.cz/prehled-a-popis-platebnich-metod/>
- [48] Příspěvatelé Wikipedie, *HTTPS* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2015, Datum poslední revize 21. 11. 2015, 16:01 UTC, [cit. 1-12-2015] Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=HTTPS&oldid=13063866>
- [49] Příspěvatelé Wikipedie, *Premium SMS* [online], Wikipedie: Otevřená encyklopedie, 2014, Datum poslední revize 15. 11. 2014, 15:31 UTC, [cit. 24-11-2015] Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Premium_SMS&oldid=12008583

- [50] SEBERA, Martin. *Vybrané kapitoly z metodologie* [online]. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2012 [cit. 2015-10-13]. ISBN 978-80-210-5963-4. Dostupné z: <http://www.fsps.muni.cz/~tvodicka/data/reader/book-8/Impresum.html>
- [51] *SuperCASH* [online]. 2009 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <http://www.supercash.eu/>
- [52] *Twisto.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <https://www.twisto.cz/>
- [53] *Webtrh. Můj byznys roste* [online]. 2016 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <https://webtrh.cz/>
- [54] What is a CVV Number and How Do I Find It? [online]. ©1999-2015 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: www.cvvnumber.com/
- [55] ZANDL, Patrick. Proč českým e-shopům nevoní PayPal. *Lupa.cz: server o českém Internetu* [online]. 2011 [cit. 2015-11-08]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-ceskym-eshopum-nevoni-paypal/>
- [56] ZÍTKOVÁ, Pavlína. Podnikáte na internetu? Podívejte se, jaké platební metody jsou pro vás nejefektivnější. *ProByznys.info* [online]. 2013 [cit. 2015-11-07]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-58291050-podnikate-na-internetu-podivejte-se-jake-platebni-metody-jsou-pro-vas-nejefektivnejsi>

10.3 Časopisy

- [57] TIŠLEROVÁ, Kamila. Segmentace kupujících podle vnímané hodnoty v podmínkách e-commerce. *Ekonomické listy*. 2015, roč. 6, č. 1, s. 14-33. ISSN 1804-4166. Dostupné též z: <http://www.cesvsem.cz/data/data/ces-soubory/ekonomicke-listy/Ekonomicke-listy-1-2015.pdf>

10.4 Legislativní dokumenty

- [58] ČESKO. Zákon č. 284/2009 Sb. Sb. ze dne 22. července 2009, *Zákon o platebním styku*. In: Sbíрка zákonů 22. 7. 2009 roč. 2009, částka 89. ISSN 1211-1244.
- [59] ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 22. března 2012, *Občanský zákoník*. In: Sbíрка zákonů 22. 3. 2012 roč. 2012, částka 33. ISSN 1211-1244.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model pěti sil.....	3
Obrázek 2 Proces marketingového výzkumu	7
Obrázek 3 Podíl platebních metod v českých e-shopech	35
Obrázek 4 Loga bezpečných internetových obchodů	39
Obrázek 5 Schéma procesu bezpečnostního systému 3D-Secure.....	40
Obrázek 6 Platební karta	41
Obrázek 7 Online platební tlačítka.....	43
Obrázek 8 Nákupní proces prostřednictvím FerBuy	48
Obrázek 9 Struktura respondentů podle pohlaví.....	57
Obrázek 10 Věková struktura respondentů	58
Obrázek 11 Struktura respondentů podle vzdělání	59
Obrázek 12 Struktura respondentů podle zaměstnání.....	60
Obrázek 13 Struktura respondentů podle čistého měsíčního příjmu	60
Obrázek 14 Struktura respondentů podle frekvence využívání internetu	61
Obrázek 15 Struktura respondentů podle doby využívání internetu.....	62
Obrázek 16 Internetový nákup v posledním roce.	63
Obrázek 17 Frekvence internetových nákupů.....	64
Obrázek 18 Výhody internetových nákupů.....	65
Obrázek 19 Nevýhody internetových nákupů.....	65
Obrázek 20 Vyhledávání informací o produktech.....	66
Obrázek 21 Nejčastěji nakupované produkty.	67
Obrázek 22 Vyhledávání informací o internetových obchodech.	68
Obrázek 23 Rozhodující faktory při výběru internetového obchodu	69
Obrázek 24 Faktory odrazující od výběru internetového obchodu.....	69
Obrázek 25 Strategie pro internetové nakupování – tabulkové zobrazení	70
Obrázek 26 Internetový nákup prostřednictvím mobilního zařízení.....	71
Obrázek 27 Způsoby dodání zboží.....	72
Obrázek 28 Způsob dodání – osobní odběr	72
Obrázek 29 Využité platební metody.	73
Obrázek 30 Nejvyužívanější platební metody.....	74

Obrázek 31 Nejpohodlnější platební metody.	75
Obrázek 32 Nejpohodlnější platební metody.	77
Obrázek 33 Znalost platebních metod.	78
Obrázek 34 Absence preferované platební metody.	79
Obrázek 35 Zjištění zkušeností s internetovým nakupováním.....	80
Obrázek 36 Důvody k nevyužívání internetového nakupování.....	81
Obrázek 37 Nejdůležitější důvody k nevyužívání internetového nakupování.....	82
Obrázek 38 Shrnutí testované hypotézy č. 2.....	111
Obrázek 39 Výsledky jednovýběrového testu o shodě relativních četností.	112
Obrázek 40 Shrnutí testované hypotézy č. 4.....	114
Obrázek 41 Výsledky jednovýběrového testu o shodě relativních četností.	115
Obrázek 42 Shrnutí testované hypotézy č. 6.....	116
Obrázek 43 Výsledky jednovýběrového testu o shodě relativních četností.	117
Obrázek 44 Shrnutí nejpoužívanějších platebních metod.....	122

Seznam tabulek

Tabulka 1 Schéma testování hypotéz	11
Tabulka 2 Silné a slabé stránky jednotlivých kontaktních metod	22
Tabulka 3 Schéma druhů elektronického obchodování podle subjektů.....	29
Tabulka 4 Kontingenční tabulka pohlaví / nejpohodlnější platební metody.....	83
Tabulka 5 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na nejpohodlnější PM.	84
Tabulka 6 Kontingenční tabulka pohlaví / nejčastěji používané PM.	85
Tabulka 7 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na nejpoužívanější PM.	86
Tabulka 8 Kontingenční tabulka věk / nejčastěji používané PM.	87
Tabulka 9 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nejčastěji používané PM.	88
Tabulka 10 Kontingenční tabulka věk / nejpohodlnější platební metody.	89
Tabulka 11 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nejpohodlnějších PM.....	90
Tabulka 12 Kontingenční tabulka věk / změna internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody.....	91
Tabulka 13 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na změnu internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody.....	91

Tabulka 14 Kontingenční tabulka zboží / nejčastěji využívané PM.	92
Tabulka 15 Průměrná relativní četnost nejčastěji používaných PM.	93
Tabulka 16 Výsledek χ^2 testu závislosti kupovaného zboží na využívanou PM.	94
Tabulka 17 Kontingenční tabulka služby / nejčastěji využívané PM.	94
Tabulka 18 Průměrná relativní četnost nejčastěji používaných PM.	95
Tabulka 19 Výsledek χ^2 testu závislosti kupovaných služeb na využívané PM.	95
Tabulka 20 Kontingenční tabulka zboží / nejhodnější platební metody.	96
Tabulka 21 Ztráta spotřebitelů v důsledků absence preferované PM.	97
Tabulka 22 Výsledek χ^2 testu závislosti zboží na preferovanou PM.	97
Tabulka 23 Kontingenční tabulka pohlaví / zboží.	98
Tabulka 24 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na nakupované zboží.	99
Tabulka 25 Kontingenční tabulka pohlaví / služby.	100
Tabulka 26 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na nakupované služby.	100
Tabulka 27 Kontingenční tabulka pohlaví / způsob dodání zásilky.	101
Tabulka 28 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na způsob dodání zásilky.	101
Tabulka 29 Kontingenční tabulka pohlaví / způsob vyhledávání e-shopu.	102
Tabulka 30 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na způsob vyhledávání.	103
Tabulka 31 Kontingenční tabulka pohlaví / změna internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody.	103
Tabulka 32 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na změnu internetového obchodu z důvodu absence preferované platební metody.	104
Tabulka 33 Kontingenční tabulka věk / nakupované zboží.	105
Tabulka 34 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nakupované zboží.	106
Tabulka 35 Kontingenční tabulka věk / nakupované služby.	106
Tabulka 36 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nakupované služby.	107
Tabulka 37 Kontingenční tabulka pohlaví/zkušenost s mobilním zařízením.	107
Tabulka 38 Výsledek χ^2 testu závislosti pohlaví na zkušenostech s mobilním zařízením.	108
Tabulka 39 Kontingenční tabulka věk/ zkušenosti s mobilními zařízeními.	109
Tabulka 40 Výsledek χ^2 testu závislosti věku zkušenosti s mobilními zařízeními.	109
Tabulka 41 Důvěryhodnost platebních metod.	113

Tabulka 42 Kontingenční tabulka platební metoda/vzdělání.....	118
Tabulka 43 Výsledek χ^2 testu závislosti vzdělání na nejčastěji používané PM.....	119
Tabulka 44 Kontingenční tabulka platební metoda/věk.	120
Tabulka 45 Výsledek χ^2 testu závislosti věku na nejčastěji používané PM.	121
Tabulka 46 Porovnání Uloženky a Zásilkovny	123
Tabulka 47 PayPal poplatky z každé transakce.....	125
Tabulka 48 Zhodnocení platebních metod z pohledu obchodníka	129
Tabulka 49 Zhodnocení platebních metod zákazníka	129
Tabulka 50 Celkové zhodnocení platební metod.....	130
Tabulka 51 Ceny prokliků bez DPH na Heuréka.cz.....	133

11 Seznam příloh

Příloha 1 - První verze dotazníku – předvýzkum	146
Příloha 2 - První verze dotazníku - Finální verze dotazníku.....	156
Příloha 3 - Oskanované zadání práce.....	166

12 Přílohy

Příloha 1 - První verze dotazníku – předvýzkum Marketingový výzkum trhu internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady

Strana 1 - 1. Základní informace o respondentovi



**Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu**

Dobrý den,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky použiji pro vypracování mé diplomové práce, ve které se zabývám marketingovým výzkumem trhu internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady.

Dotazník, který vidíte před sebou, má 27 převážně zaškrťovacích otázek, které Vám zaberou cca 10 minut (dotazník obsahuje větvení, takže můžete ve výsledku zodpovědět otázek i méně). Vyplňování je zcela anonymní, odpovídejte tedy, proto prosím zcela upřímně a bez příkras.

Za vyplnění Vám předem děkuji.

Tomáš Máka

tomas.maka@uhk.cz

student Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové

1.1. Jste žena nebo muž?

Žena

Muž

1.2. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

0 - 15 let

16 - 20 let

20 - 30 let

- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 let a starší

1.3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - bakalářský titul
- Vysokoškolské - magisterský titul
- Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

1.4. Jaké je Váše zaměstnání?

- V pracovním poměru (i částečný úvazek)
- Podnikatel(ka), živnostník (osoba samostatně výdělečně činná)
- Nepracující (nezaměstnaný, student(ka), na rodičovské dovolené, v domácnosti,...)
- Důchodce
- Jiné

1.5. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- Bez příjmu
- Do 10.000 Kč
- 10.001 Kč - 20 000 Kč
- 20.001 Kč - 30 000 Kč
- 30.001 Kč - 40 000 Kč
- 40.001 Kč - 50 000 Kč
- 50.001 Kč a více
- Nevím, nechci odpovídat

1.6. Jak často používáte internet?

- Každodenně
- Téměř každodenně
- Několikrát do týdne
- Asi jednou týdně
- Několikrát do měsíce

- Asi jednou do měsíce
- Méně než jednou za měsíc

1.7. Jak dlouho používáte internet?

- Méně než půl roku
 - Půl roku až rok
 - 1 - 2 roky
 - 2 - 5 let
 - Více než 5 let
-

Strana 2 - 2. Internetové nakupování

2.1. Nakoupil(a) jste alespoň jednou přes internet v průběhu minulých 12 měsíců?

- Ano
 - Ne
-

Strana 3 - 3. Internetové nakupování

3.1. Jak často jste v posledních 12 měsících nakupoval(a) na internetu?

- Ani jednou
- Několikrát za měsíc
- Přibližně jednou za měsíc
- Několikrát za rok

3.2. V čem vnímáte hlavní výhodu nákupu přes internet oproti kamennému obchodu?

- Úspora času
- Jednoduché srovnání nabídek jednotlivých obchodů
- Větší výběr zboží
- Pohodlné dodání
- Nižší ceny
- Možnost objednání zboží kdykoliv
- Výhody věrnostních slev
- Nevidím žádné výhody nákupu na internetu oproti kamennému obchodu
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.3. Jaká je největší nevýhoda internetového nakupování?

- Doba dodání
- Absence přímého kontaktu s prodejcem a se zbožím
- Složitější řešení reklamací
- Náklady na dopravu
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.4. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o produktech při jejich nákupu na internetu?

- Vyhledávače (Google, Seznam,...)
- Porovnávače a nákupní rádce (Heureka.cz, Zboží.cz,...)
- V obchodech co znám
- Aukční portály
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.5. Jaké zboží nebo služby jste nejčastěji nakupoval(a) na internetu v posledním roce?

Vyberte maximálně tři odpovědi.

- Počítače, notebooky, hardware
- Kosmetika
- Auto-Moto
- Oblečení, obuv
- Dětské zboží
- Sportovní oblečení a vybavení
- Mobily a mobilní zařízení, příslušenství
- "Bílé" zboží, domácí spotřebiče
- Potraviny
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.6. Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte internetový obchod?

- Vyhledávače (Google, Seznam,...)
- Porovnávače a nákupní rádce(Heureka.cz, Zboží.cz,...)
- V oblíbených e-shopech
- Diskuzní fóra
- Doporučení nebo vlastní zkušenost
- Jiné. Doplňte prosím odpověď.

3.7. Podle jakých faktorů se rozhodujete při výběru internetového obchodu?

Ohodnoťte vliv každého faktoru, ovlivňující výběr internetového obchodu.

(1 hvězda - **žádný vliv**, 2 hvězdy - **nedůležitý vliv**, 3 hvězdy - **průměrný vliv**, 4 hvězdy - **důležitý vliv**, 5. hvězd - **klíčový vliv**)

	Hodnocení
Doba dodání zboží	()
Vlastní zkušenost s obchodem	()
Vzhled a přehlednost obchodu	()
Uvedené zákonné informace	()
Platební možnosti	()
Doporučení, recenze ostatních nakupujících	()
Náklady na dopravu	()
Cena zboží	()
Značka obchodu	()

3.8. Jaký faktor Vás nejvíce odradí při výběru internetového obchodu?

- () Doporučení a recenze
- () Registrace na e-shopu
- () Nepřehlednost a nekvalita e-shopu
- () Způsob dopravy
- () Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.9. Jakou strategii volíte při nakupování na internetu?

	nikdy	málokdy	občas	nejčastěji
Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam	()	()	()	()
Vyhledávám si na internetu zboží na několika e-shopech a pak porovnávám nabídky na webech různých obchodů	()	()	()	()
Najdu si přes srovnávač nejlevnějšího prodejce a snažím se o něm na internetu	()	()	()	()

zjistit co nejvíce informací a až pak se rozhodnu, zda nakoupím				
Při hledání vhodného e-shopu se rozhoduji podle hodnocení uživatelů - např. Heuréka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Najdu si přes srovnávač zboží nejlevnějšího prodejce a u něj zboží hned koupím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při hledání internetového obchodu se rozhoduji podle certifikátů daného e-shopu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při hledání internetového obchodu se rozhoduji podle informací ze sociálních sítí - např. Facebook, Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při hledání internetového obchodu se rozhoduji na základě reklamy či newsletteru z e-shopu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volím jinou strategii při nakupování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.10. Uskutečnil/a jste již nějaký nákup na internetu prostřednictvím smartphonu nebo tabletu?

- Ano, prostřednictvím smartphonu
 Ano, prostřednictvím tabletu
 Ano, prostřednictvím obou těchto zařízení
 Ne, žádné z těchto zařízení nevlastním
 Ne, zatím žádný

3.11. Jaký je Váš nejčastěji volený způsob dodání zboží?

- Osobní odběr na pobočce
 Dodání prostřednictvím České pošty
 Dodání prostřednictvím DPD

- Dodání prostřednictvím PPL
- Dodání prostřednictvím TOPTRANS
- Dodání prostřednictvím DHL
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.12. Kdyby byla možnost osobních odběrů poblíž Vašeho bydliště, zvolil(a) byste ji?

- Ano
 - Ne
-

Strana 4 - 4. Platební metody

4.1. Jaké platební metody jste již využil(a) k nákupu na internetu?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet
- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)
- Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)
- M-platba
- Premiová SMS
- Nákup na splátky
- Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)
- Jiná platební metoda. Doplňte prosím vlastní odpověď:

4.2. Jakou platební metodu používáte nejčastěji k nákupu na internetu?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet
- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)
- Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)
- M-platba
- Premiová SMS
- Nákup na splátky
- Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)

Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

4.3. Jaká platební metoda při nákupu na internetu je pro Vás nejpohodlnější?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet
- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)
- Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)
- M-platba
- Premiová SMS
- Nákup na splátky
- Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)
- Jiná platební metoda. Doplňte prosím vlastní odpověď:
- Žádná

4.4. Jaká platební metoda při nákupu na internetu je pro Vás nejméně důvěryhodná?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet
- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)
- Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)
- M-platba
- Premiová SMS
- Nákup na splátky
- Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)
- Jiná platební metoda. Doplňte prosím vlastní odpověď:

4.5. O jakých platebních metodách jste doposud neslyšel(a)?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet
- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)

Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)

M-platba

Premiová SMS

Nákup na splátky

Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)

4.6. Je absence Vámi preferované platební metody je pro Vás důvodem ke změně vybraného internetového obchodu?

Předpokladem je dostupnost zboží či služby v jiném internetovém obchodě.

Ano

Ne

Strana 5 - Důvody nenakupování na internetu

5.1. Nakoupil(a) jste někdy zboží či služby přes internet?

Ano

Ne

5.2. Z jakých důvodu nevyužíváte častěji internet k nákupu zboží či služeb?

Nízká počítačová gramotnost

Omezený přístup k internetu

Nevyhovující platební metody

Nedůvěra v internetové nakupování

Obava ze zneužití osobních údajů

Obava ze zneužití platební karty

Dlouhá dodací lhůta

Přílišná složitost

Jiný důvod. Doplňte prosím vlastní odpověď:

5.3. Jaký je nejdůležitější důvod k nepoužívání internetového nakupování?

Nízká počítačová gramotnost

Omezený přístup k internetu

Nevyhovující platební metody

Nedůvěra v internetové nakupování

Obava ze zneužití osobních údajů

Obava ze zneužití platební karty

- Dlouhá dodací lhůta
 - Přílišná složitost
 - Jiný důvod. Doplňte prosím vlastní odpověď:
-

Strana 6 - Poděkování a rozloučení

Děkuji Vám za Vaše názory a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Pokud Vám přišel výzkum zajímavý, podělte se prosím o odkaz mezi svými přáteli.

**Příloha 2 - První verze dotazníku - Finální verze dotazníku
Marketingový výzkum trhu internetového nakupování se
zaměřením na formy úhrady**

Strana 1 - 1. Základní informace o respondentovi



**Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu**

Dobrý den,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky použiji pro vypracování mé diplomové práce, ve které se zabývám marketingovým výzkumem trhu internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady.

Dotazník, který vidíte před sebou, má 27 převážně zaškrťovacích otázek, které Vám zaberou cca 10 minut (dotazník obsahuje větvení, takže můžete ve výsledku zodpovědět otázek i méně).

Vyplňování je zcela anonymní, odpovídejte tedy prosím zcela upřímně a bez příkras.

Za vyplnění Vám předem děkuji.

Tomáš Máka

tomas.maka@uhk.cz

student Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové

1.1. Jste?

Žena

Muž

1.2. Váš věk je?

0 - 15 let

- 16 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 let a starší

1.3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské - bakalářský titul
- Vysokoškolské - magisterský titul
- Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší

1.4. Jaké je Vaše zaměstnání?

- V pracovním poměru (i částečný úvazek)
- Podnikatel(ka), živnostník (osoba samostatně výdělečně činná)
- Nepracující (nezaměstnaný, student(ka), na rodičovské dovolené, v domácnosti,...)
- Důchodce
- Jiné

1.5. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- Bez příjmu
- Do 10.000 Kč
- 10.001 Kč - 20 000 Kč
- 20.001 Kč - 30 000 Kč
- 30.001 Kč - 40 000 Kč
- 40.001 Kč - 50 000 Kč
- 50.001 Kč a více
- Nevím, nechci odpovídat

1.6. Jak často používáte internet?

- Každodenně
- Téměř každodenně
- Několikrát do týdne
- Asi jednou týdně
- Několikrát do měsíce
- Asi jednou do měsíce
- Méně než jednou za měsíc

1.7. Jak dlouho používáte internet?

- Méně než půl roku
 - Půl roku až rok
 - 1 - 2 roky
 - 2 - 5 let
 - Více než 5 let
-

Strana 2 - 2. Internetové nakupování

2.1. Nakoupil(a) jste přes internet alespoň jednou v průběhu minulých 12 měsíců?

- Ano
 - Ne
-

Strana 3 - 3. Internetové nakupování

3.1. Jak často jste v posledních 12 měsících nakupoval(a) na internetu?

- Několikrát za měsíc
- Přibližně jednou za měsíc
- Několikrát za rok

3.2. V čem vnímáte hlavní výhodu nákupu přes internet oproti kamennému obchodu?

Vyberte maximálně tři odpovědi.

- Úspora času
- Jednoduché srovnání nabídek jednotlivých obchodů
- Větší výběr zboží

- Pohodlné dodání
- Nižší ceny
- Možnost objednání zboží kdykoliv
- Výhody věrnostních slev
- Nevidím žádné výhody nákupu na internetu oproti kamennému obchodu
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.3. Jaká je největší nevýhoda internetového nakupování?

- Doba dodání
- Absence přímého kontaktu s prodejcem a se zbožím
- Složitější řešení reklamací
- Náklady na dopravu
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.4. Kde nejčastěji vyhledáváte informace o produktech při jejich nákupu na internetu?

- Vyhledávače (Google, Seznam,...)
- Porovnávače a nákupní rádce (Heureka.cz, Zboží.cz,...)
- V obchodech co znám
- Aukční portály
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.5. Jaké zboží nebo služby jste nejčastěji nakupoval(a) na internetu v posledním roce?

Vyberte maximálně pět odpovědí.

- Počítače, notebooky, hardware
- Kosmetika a zdraví
- Auto-Moto
- Oblečení, obuv a móda
- Dětské zboží
- Sportovní oblečení a vybavení
- Mobily a mobilní zařízení, příslušenství
- "Bílé" zboží, domácí spotřebiče
- Jídlo a nápoje
- Filmy, knihy, hry

- Dům a zahrada
- Letenky
- Cestování, zájezdy, dovolená
- Zážitky
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.6. Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte internetový obchod?

- Vyhledávače (Google, Seznam,...)
- Porovnávače a nákupní rádce(Heureka.cz, Zboží.cz,...)
- Mám své oblíbené e-shopy
- Diskuzní fóra
- Doporučení nebo vlastní zkušenost
- Jiné. Doplňte prosím odpověď.

3.7. Podle jakých faktorů se rozhodujete při výběru internetového obchodu?

Ohodnoťte vliv každého faktoru, který ovlivňuje výběr internetového obchodu.

(1 hvězda - **žádný vliv**, 2 hvězdy - **nedůležitý vliv**, 3 hvězdy - **průměrný vliv**, 4 hvězdy - **důležitý vliv**, 5. hvězd - **klíčový vliv**)

	Hodnocení
Doba dodání zboží	()
Vlastní zkušenost s obchodem	()
Vzhled a přehlednost obchodu	()
Uvedené zákonné informace	()
Platební možnosti	()
Doporučení, recenze ostatních nakupujících	()
Náklady na dopravu	()
Cena zboží	()
Značka obchodu	()

3.8. Jaký faktor Vás nejvíce odradí při výběru internetového obchodu?

- Doporučení a recenze
- Registrace na e-shopu
- Nepřehlednost a nekvalita e-shopu
- Způsob dopravy
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.9. Jakou strategii volíte při nakupování na internetu?

	nikdy	málokdy	občas	nejčastěji
Jdu do e-shopu, který znám a se kterým mám dobrou zkušenost a hledám tam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyhledávám si na internetu zboží na několika e-shopech a pak porovnávám nabídky na webech různých obchodů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Najdu si přes srovnávač nejlevnějšího prodejce a snažím se o něm na internetu zjistit co nejvíce informací, poté se rozhodnu, zda nakoupím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při hledání vhodného e-shopu se rozhoduji podle hodnocení uživatelů - např. Heuréka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Řídím se doporučením přátel a známých a navštívím jimi doporučené e-shopy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Najdu si přes srovnávač zboží nejlevnějšího prodejce a u něj zboží hned koupím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při hledání internetového obchodu se rozhoduji podle certifikátů daného e-shopu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při hledání internetového obchodu se rozhoduji podle informací ze sociálních sítí - např. Facebook, Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Při hledání internetového obchodu se rozhoduji na základě reklamy či newsletteru z e-shopu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volím jinou strategii při nakupování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.10. Uskutečnil(a) jste již nějaký nákup na internetu prostřednictvím smartphonu nebo tabletu?

- Ano, prostřednictvím smartphonu
- Ano, prostřednictvím tabletu
- Ano, prostřednictvím obou těchto zařízení
- Ne, žádné z těchto zařízení nevlastním
- Ne, zatím žádný

3.11. Jaký je Váš nejčastěji volený způsob dodání zboží?

- Osobní odběr na pobočce
- Dodání prostřednictvím České pošty
- Dodání prostřednictvím DPD
- Dodání prostřednictvím PPL
- Dodání prostřednictvím TOPTRANS
- Dodání prostřednictvím DHL
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

3.12. Kdyby byla možnost osobních odběrů poblíž Vašeho bydliště, zvolil(a) byste ji?

- Ano
- Ne

Strana 4 - 4. Platební metody

4.1. Jaké platební metody jste již využil(a) k nákupu na internetu?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet
- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)
- Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)
- M-platba
- Premiová SMS
- Nákup na splátky
- Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)

Jiná platební metoda. Doplňte prosím vlastní odpověď:

4.2. Jakou platební metodu používáte nejčastěji k nákupu na internetu?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet
- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)
- Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)
- M-platba
- Premiová SMS
- Nákup na splátky
- Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)
- Jiné. Doplňte prosím vlastní odpověď:

4.3. Jaká platební metoda při nákupu na internetu je pro Vás nejpohodlnější?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet
- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)
- Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)
- M-platba
- Premiová SMS
- Nákup na splátky
- Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)
- Jiná platební metoda. Doplňte prosím vlastní odpověď:

Žádná

4.4. Jaká platební metoda při nákupu na internetu je pro Vás nejméně důvěryhodná?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet

- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)
- Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)
- M-platba
- Premiová SMS
- Nákup na splátky
- Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)
- Jiná platební metoda. Doplňte prosím vlastní odpověď:

4.5. O jakých platebních metodách jste doposud neslyšel(a)?

- Platba na výdejním místě
- Dobírka
- Převod na účet
- Platba kartou online
- Platební tlačítko (např. Platba24, MojePlatba, m-Peníze,...)
- Elektronická peněženka (např. PayPal, PaySec,...)
- M-platba
- Premiová SMS
- Nákup na splátky
- Odložená platba (např. Twisto, FerBuy)
- Zním všechny uvedené platební metody

4.6. Je absence Vámi preferované platební metody důvodem ke změně vybraného internetového obchodu?

Předpokladem je dostupnost zboží či služby v jiném internetovém obchodě.

- Ano
- Ne

Strana 5 - Postoj k nakupování na internetu

5.1. Nakoupil(a) jste někdy zboží či služby přes internet?

- Ano
- Ne

5.2. Z jakých důvodu nevyžíváte častěji internet k nákupu zboží či služeb?

- Nízká počítačová gramotnost

- Omezený přístup k internetu
- Nevyhovující platební metody
- Nedůvěra v internetové nakupování
- Obava ze zneužití osobních údajů
- Obava ze zneužití platební karty
- Dlouhá dodací lhůta
- Přílišná složitost
- Jiný důvod. Doplňte prosím vlastní odpověď:

5.3. Jaký je nejdůležitější důvod k nepoužívání internetového nakupování?

- Nízká počítačová gramotnost
- Omezený přístup k internetu
- Nevyhovující platební metody
- Nedůvěra v internetové nakupování
- Obava ze zneužití osobních údajů
- Obava ze zneužití platební karty
- Dlouhá dodací lhůta
- Přílišná složitost
- Jiný důvod. Doplňte prosím vlastní odpověď:

Strana 6 - Poděkování a rozloučení

Děkuji Vám za Vaše názory a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Pokud Vám přišel výzkum zajímavý, podělte se prosím o odkaz <http://www.click4survey.cz/s/6897/DPMaka> mezi svými přáteli.

Příloha 3 - Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Máka Tomáš	Jilemnická 1221, Lomnice nad Popelkou	I1438

TÉMA ČESKY:

Marketingový výzkum trhu internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady

TÉMA ANGLICKY:

Marketing research of the e-shopping market with the focus on ways of payment

VEDOUCÍ PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, Ph.D., MBA - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl: Realizace marketingového výzkum internetového nakupování se zaměřením na formy úhrady a doporučení využívání jednotlivých platebních metod.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce, volba metodologie, způsob řešení
3. Teoretická část (marketingový výzkum, proces provádění marketingového výzkumu, e-commerce, platební metody na internetu)
4. Praktická část (Vlastní výzkum, analýza výsledků)
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:


KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

ROŠICKÝ, Stanislav, Svatopluk MAREŠ, Jiří ŠTÝRSKÝ, Vítězslav HÁLEK a Vladimír KRUPKA. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

PUNCH, K. F. Základy kvantitativního šetření. 1. vyd. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

Podpis studenta: 
Podpis vedoucího práce: 

Datum: 22-09-2015

Datum: 22-09-2015