

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Teze diplomové práce**

**Preference zákazníků při nakupování v e-shopech  
v komparaci s klasickými prodejny**

**Vaňková Petra**

© 2015 ČZU v Praze

## **Souhrn**

Předložená práce se zabývá preferencemi zákazníků při nakupování elektroniky v internetových obchodech v komparaci s klasickými prodejny. Popisuje význam a funkci obchodu, vyjmenovává druhy maloobchodních prodejen, vybrané možnosti poskytování služeb a možné formy propagace na ovlivňování zákazníka. Zabývá se historií internetových prodejen, důležitými atributy stránek, reklamou na internetu, nákupním chováním spotřebitele a shrnuje výhody a nevýhody jednotlivých druhů prodejen. Vyhodnocuje a srovnává data získaná z dotazníkového šetření a testuje možné závěry vhodnou statistickou analýzou. Úkolem této práce také bylo zjistit faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a na základě všech zjištění stanovit případné návrhy na vylepšení současné situace internetových a klasických prodejen.

**Klíčová slova:** spotřebitel, nákup, chování spotřebitele, maloobchod, prodej, propagace, rozhodovací proces, internetové prodejny

## **Vlastní text**

Problematikou nákupního rozhodování, ať už před nákupem, během nebo po uskutečnění nákupu, řeší denně každý spotřebitel, který navštíví prodejní jednotku nebo se k návštěvě teprve rozhoduje. Nákupní rozhodování je ovlivněno řadou faktorů, které si zákazník mnohdy neuvědomuje, ale přesto je jimi ovlivňován.

Cílem diplomové práce je zjistit preference zákazníků při nakupování v internetovém obchodu a v klasické prodejně a provést srovnání. Dále nalézt výhody a nevýhody nákupů v těchto prodejnách, a pak ze zjištěných výsledků stanovit řešení či vylepšení stávající situace.

První část práce je věnována teoretickým východiskům, kde jsou rozebrány a vysvětleny jednotlivé pojmy související s obchodem a maloobchodními jednotkami, jejich poskytovaných službách a možnými způsoby propagace. Dále jsou rozebírány internetové obchody, jejich historie a možnosti reklam, kterými mohou působit na spotřebitele. V návaznosti bylo provedeno srovnání těchto prodejen a zhodnoceny jejich výhody a nevýhody a vysvětleny jednotlivé pojmy související s nákupním chováním spotřebitele. Ke zpracování této části bylo využito studia odborné literatury jak v tištěné, tak i elektronické verzi.

Praktická část práce je zaměřena na analýzu otázek týkající se preference zákazníků při nákupu elektroniky v internetových obchodech a klasických prodejnách. Hodnoty pro zpracování byly získány z dotazníkového šetření. Sběr dat byl realizován jak pomocí internetu, kdy se jednalo o náhodný výběr respondentů, kteří byli osloveni na sociálních

sítích, elektronickou poštou a na různých diskuzních fórech, tak i osobním setkáním s respondenty, na které už bylo použito cíleného výběru, aby bylo možné získat respondenty, kteří nejsou častými uživateli internetu nebo k němu nemají vůbec žádný přístup. Zejména se jednalo o kategorii nad 40 let a více. Dotazník byl distribuován během ledna a začátku února 2015.

Dotazník se skládal ze čtyř částí. První část byla věnována obecným preferencím při nakupování elektroniky, druhá část se zaměřovala na otázky týkající se internetového obchodu, třetí část pak otázkám týkající se klasických prodejen a poslední část byla věnována demografickým údajům o respondentech.

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 217 respondentů, kteří správně vyplnili celý dotazník. Osobně bylo osloveno 50 respondentů a elektronicky bylo osloveno 167 respondentů. Návratnost elektronických dotazníků činila pouze 60,73 %. Přes 39 % respondentů opustilo dotazník při vyplňování.

Pro zjištění ukazatelů charakterizující preference zákazníků byla využívána komparativní analýza a syntéza a pro detailnější zjištění faktorů, které jak na sebe působí, byly stanoveny hypotézy a počítány pomocí analýzy závislosti kvalitativních znaků s využitím Chí-kvadrát testu, a zároveň byla měřena síla této závislosti pomocí koeficientu kontingence, Cramerova V a phi koeficientu. Testové kritérium bylo stanoveno na 0,05, podle kterého se dále zhodnocovala závislost či nezávislost testovaných znaků v hypotéze. Některé výpočty či závěry byly doloženy grafy pro potvrzení správnosti výsledku.

Pro vyhodnocení otázek z dotazníků slouží grafické zobrazení. V případě otázek s hodnotící škálou byla stanovena hranice, od které se hodnotili jednotlivé faktory jako nejvíce ovlivňující, a ty faktory spadající pod tuto hranici, byly hodnoceny jako méně ovlivňující či nepřilíš důležité. Podle důležitosti byli jednotlivé faktory srovnány do tabulky a zřehledněny z hlediska internetových a klasických prodejen.

V návaznosti na ovlivňující faktory byla stanovena možná řešení či navrhnuté postupy, jak je co nejúčinněji odstranit.

Analýza závislosti kvalitativních znaků se prováděla za pomoci programu SPSS.

Sledovat problematiku preferencí zákazníků musí neustále každý obchod, neboť v čase se preference mění a je třeba neustále uzpůsobovat nabídku, kterou zákazníka přilákat, neboť jsou zde velmi silné konkurenční tlaky a zákazníci vyhledávají obchody, které nabízí takové služby, jež požadují, a které jim umožní zjednodušit nákup. A hlavním hlediskem pro rozhodování je cena, proto je třeba neustálého průzkumu cen konkurence a současně být

prvním na trhu, jenž uvede právě dostupné novinky, aby obchod zaujal zákazníka a vyzrál nad konkurencí.

Sledovat preference zákazníka není to jediné, co by obchody měly dělat. Je zapotřebí se o zákazníka také starat i po nákupu. Nejlepší metodou je reklama na internetu, na kterých se obchody snaží propagovat slevy. Lákat zákazníka reklamou v médiích není natolik úspěšné, jak by se zdálo, proto by měl každý obchod investovat do internetových reklam, které spíše zaujmou potenciálního zákazníka.

O spokojenost zákazníka s nákupem musí převážně dbát zavedené a vyzkoušené obchody a vycházet zákazníkům neustále vstříc, aby zákazník nepřešel ke konkurenci. Zavedené obchody pak již nemusí vynakládat tolik času a financí na reklamu, neboť zákazníci se vrací sami. Nové obchody mají více starostí s uspokojením zákazníka. Nejdříve musí získat jeho důvěru, a pokud se mu toto nepovede, zákazník se nebude chtít vrátit a obchod bude o zákazníky dále přicházet, neboť se začnou šířit negativní recenze.

Do budoucnosti mají největší potenciál internetové obchody, neboť uživatelů na internetu neustále přibývá, a protože svět žije v tak hektické době, že ušetření času při výběru a nákupu je pro každého hlavní prioritou. Z tohoto důvodu je třeba neustále zdokonalovat vzhled internetových obchodů a vylepšovat jeho jednotlivé funkce, neboť náročnost zákazníků na pohodlí a multifunkčnost roste také.

Do budoucnosti ovšem otevírat nové internetové obchody přestává mít význam, protože v současnosti je takové množství obchodů, které jsou již zavedené, tudíž nenechávají prostor pro nováčky a ti musí po pár letech své existence ukončit provoz. Navíc je velice těžké najít takový sortiment, který ještě v internetových obchodech není prodáván. Jediná možnost, jak si udržet místo jako nový internetový obchod je pomocí nízkých cen, ale to sebou nese jak klady, tak i zápory pro samotný obchod i konkurenci.

Klasické prodejny, které nemají v současnosti svůj internetový obchod, jsou pod silným tlakem, neboť jejich využití klesá, protože jak již bylo zmíněno, lidé se snaží ušetřit čas, takže návštěvu těchto prodejen omezují pouze na minimum nebo v případech nutnosti. Proto je vhodné, aby měla každá klasická prodejna i svůj internetový obchod nebo alespoň aktuální nabídku k dispozici, aby si zákazník mohl předem vybrat a pouze si dojít objednaný produkt vyzvednout.

Při řešení jakéhokoli nedostatku, které se obchody snaží odstranit, neboť ovlivňují zákazníka a jeho rozhodování při nákupu, je nelze řešit jednotlivě, ale je třeba nezapomínat, že ovlivňující faktory se navzájem prolínají, tzn. že pokud například obchod zvýší cenu, je potřeba buď snížit cenu dopravy, nebo rozšířit odběr zdarma o více výdejních míst, aby se

nezvýšila konečná cena nákupu. Jednotlivé faktory je tudíž třeba řešit jako ucelený soubor, kde změna jednoho faktoru vyvolá změnu v jiném a podle toho je třeba neustále změny ovlivňovat novými řešeními.

Zjištěné výsledky této práce o preferencích zákazníků při nakupování v jednotlivých obchodech se opírají o nízký počet respondentů. Z tohoto důvodu by bylo třeba v dalším výzkumu pro zjištění přesnějších závěrů získat větší počet respondentů a bylo by třeba vytvořit podrobnější dotazník z hlediska demografických údajů, kde by se zjišťovala fáze života, ve které se respondent právě nachází, a kraj, kde bydlí, neboť spotřebitelé v každém kraji mají rozdílné preference. Zároveň by bylo třeba získat takové rozložení respondentů, aby byly rovnoměrně pokryty všechny kategorie v otázkách týkajících se demografie obyvatel.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Allgayer, F., Kalka, J.: *Marketing podle cílových skupin*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1617-3
- Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J.: *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4
- Boučková, J. a kol.: *Marketing*. Praha, C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
- BURSTINER, I.: *Basic retailing*. Homewood, Illinois: Irwin, 1986. ISBN 0-256-02842-7.  
Cimler, P., Zadražilová, D. a kol.: *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6
- Foret, M.: *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0038-4
- Gros, I., Grosová, S.: *Tajemství moderního nákupu*. VŠCHT Praha, 2006. ISBN 80-7080-598-6
- Hlavenka, J.: *Dělejte byznys na internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Praha: Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-182-7.
- Janouch, V.: *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítí*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- Kanuk, L. L., Schiffman, L. G.: *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 2009. ISBN 978-01-3505-301-0
- Kolektiv autorů: *Statistický software na ČZU*. PEF ČZU Praha, 2009. ISBN 978-80-213-2010-9

- Kotler, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- Mikulášková, P., Sedlák, M.: *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7
- Mulačová, V., Mulač, P. a kol.: *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- Pražská, L., Jindra, J. a kol.: *Obchodní podnikání - Retail Management*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-48-4
- Přikrylová, J., Jahodová, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- Smith, P.: *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1
- Vysekalová, J. a kol.: *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3
- Vysekalová, J.: *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9
- Zamazalová, M.: *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4