

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

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

Vaňková Petra

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Petra Vaňková

Provoz a ekonomika

Název práce

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

Název anglicky

Customer Preferences when Shopping in E-shops in Comparison with the Classic Shops

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zmapovat preference zákazníka při rozhodování o nákupu v internetovém obchodu nebo v klasické prodejně a charakterizovat výhody a nevýhody nakupování v jednotlivých formách prodejen.

Metodika

Pro zjištění ukazatelů charakterizujících preference zákazníků budou použity metody elementární a kvalitativní statistiky a testování hypotéz. Na základě vyhodnocení dat z průzkumu bude posouzeno, co nejvíce ovlivňuje chování spotřebitele.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Spotřebitel, nákup, chování spotřebitele, maloobchod, internetový obchod, prodej.

Doporučené zdroje informací

Allgayer, F., Kalka, J.: Marketing podle cílových skupin. Brno, Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1617-3

Foret, M.: Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno, BizBooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0038-4.

Hlavenka, J.: Dělejte byznys na internetu. Praha, Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-182-7

Jindra, J., Pražská, L. a kol.: Obchodní podnikání/retail management. Praha, Management Press, 2006. ISBN: 80-7261-059-7.

Mikulášková, P., Sedlák, M.: Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Computer press, 2012. ISBN: 9788025137277.

Vysekalová, J. a spol.: Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky . Praha, Grada publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 3. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Preference zákazníků při nakupování v e-shopech v komparaci s klasickými prodejny" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Šálkové, Ph. D. za pomoc a cenné rady, které mi poskytovala v průběhu vypracování této práce. Moje poděkování patří též rodině a přátelům, kteří mě při zpracování podpořili.

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

Customer preferences when shopping in e-shops in comparison with the classic shops

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 poskytovaných služeb a možné formy propagace na ovlivnění zákazníka. Zabývá se historií internetových obchodů, 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

Summary

The present work deals with the preferences of customers shopping electronics in e-shops in comparison with the classic shops. It describes the meaning and function of the shops, lists type of retail shops, selected options for the provision of services and the possible forms of promotion to influence customer. It deals with the history of e-shops, important attributes of the sites, advertising of the internet, consumer shopping behavior and summarizes the advantages and disadvantages of different types of shops. Evaluates and compares the data obtained from the questionnaire and tests possible conclusions appropriate statistical analysis. The goal of this work was also to determine the factors that influence consumer behavior and on the basis of the findings to determine any suggestions for improving the current situation of e-shops and classic shops.

Keywords: consumer, purchase, consumer behavior, retail, sales, promotion, decision proces, online shopping

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
3	Teoretická východiska	14
3.1	Obchod a maloobchod	14
3.1.1	Význam a funkce obchodu	14
3.1.2	Druhy maloobchodu	15
3.1.3	Formy prodeje.....	18
3.1.4	Služby poskytované zákazníkům v maloobchodě	19
3.1.5	Ovlivňování zákazníka propagací maloobchodu	21
3.2	Internetové obchody	22
3.2.1	Historie internetových obchodů.....	22
3.2.2	Technická stránka internetového obchodu	23
3.2.3	Ovlivnění zákazníka propagací internetového obchodu	25
3.3	Srovnání maloobchodních prodejen a internetových obchodů	28
3.3.1	Výhody a nevýhody obchodních jednotek.....	28
3.3.2	Využití internetu v maloobchodu	30
3.4	Nákupní chování spotřebitele	32
3.4.1	Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele	33
3.4.2	Rozhodování o nákupu	37
4	Preference zákazníků při nakupování elektroniky	41
4.1	Základní údaje	41
4.2	Obecné preference při nakupování elektroniky	43
4.3	Preference zákazníků při nákupu v internetových obchodech	52
4.4	Preference zákazníků při nakupování v klasických obchodech	58
4.5	Preference zákazníků - hypotézy	63
4.6	Shrnutí a srovnání výsledků	67
5	Zhodnocení a návrhy řešení	72
	Závěr	81
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	83
	Přílohy	86

Seznam grafů

Graf č. 1: Porovnání struktury tržeb za zboží realizovaných prostřednictvím internetu podle typu podniku	32
Graf č. 2: Věkové rozdělení respondentů	41
Graf č. 3: Rozdělení podle vzdělání.....	42
Graf č. 4: Průměrné čisté měsíční příjmy	43
Graf č. 5: Počet nákupů elektroniky	44
Graf č. 6: Rozdělení počtu nákupů podle příjmových skupin	44
Graf č. 7: Způsoby nakupování.....	45
Graf č. 8: Typy obchodů	46
Graf č. 9: Rozdělení obchodů podle preferencí	47
Graf č. 10: Informovanost respondentů o obchodu před jeho návštěvou	47
Graf č. 11: Ovlivnění zákazníků negativními recenzemi o obchodu.....	48
Graf č. 12: Rozhodování o koupi vlivem reklamy v médiích.....	49
Graf č. 13: Možnosti, se kterými se zákazníci ztotožňují při výběru	50
Graf č. 14: Faktory ovlivňující nákup elektroniky.....	51
Graf č. 15: Zájem o kvalitu rozdělen podle pohlaví	52
Graf č. 16: Zkušenosti s internetovými obchody	53
Graf č. 17: Možnosti získávání informací o produktu	53
Graf č. 18: Kritéria ovlivňující rozhodnutí při nákupu v internetovém obchodě	54
Graf č. 19: Rozdělení zájmu o detailní informace o produktu podle pohlaví.....	55
Graf č. 20: Způsoby plateb v internetových obchodech	56
Graf č. 21: Faktory odrazující zákazníka od nákupu v internetových obchodech.....	57
Graf č. 22: Zkušenosti s klasickými prodejny	58
Graf č. 23: Možnosti získávání informací o produktech v klasických prodejnách.....	59
Graf č. 24: Kritéria ovlivňující rozhodnutí při nákupu v klasické prodejně.....	60
Graf č. 25: Rozdělení zájmu o detailní informace o produktech podle pohlaví v klasických prodejnách.....	61
Graf č. 26: Způsoby plateb v klasických prodejnách.....	62
Graf č. 27: Faktory odrazující zákazníka od nákupu v klasických prodejnách	62
Graf č. 28: Rozdělení nákupů podle pohlaví	65
Graf č. 29: Rozdělení důležitosti ceny podle jednotlivých příjmových kategorií	67

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Maslowova pyramida potřeb	35
Obrázek č. 2: Schéma procesu rozhodování	38
Obrázek č. 3: Vliv davu na nákupní chování	40

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Struktura tržeb za zboží prodaných přes internet v roce 2011	31
Tabulka č. 2: Analýza závislosti pohlaví a počtu nákupů (Chi-Square Tests)	64
Tabulka č. 3: Analýza závislosti výše příjmů a počtu nákupů (Chi-Square Testst)	65
Tabulka č. 4: Analýza závislosti věku a počtu nákupů (Chi-Square Tests)	66
Tabulka č. 5: Analýza závislosti ceny a výše příjmů (Chi-Square Tests)	66
Tabulka č. 6: Srovnání preferencí v jednotlivých typech obchodů	69
Tabulka č. 7: Srovnání důležitosti rozhodujících kritérií při nakupování v jednotlivých typech obchodů	69
Tabulka č. 8: Srovnání důležitosti odrazujících faktorů od nákupu v jednotlivých typech prodejen	70

1 Úvod

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. Jedná se o faktory vnitřní, které nutí zákazníka k uspokojení potřeb a vnější faktory, mezi které lze zařadit jiné osoby působící v okolí zákazníka nebo faktory působící v místě nákupu.

Preference zákazníků je třeba neustále sledovat, protože preference se mění v závislosti na fázi života, finančním zajištění, vlivem jiných zákazníků atd., a také proto, že každý zákazník je jedinečný a na každého působí jiná kombinace faktorů. Cílem každého prodejce a jiných osob působících na zákazníka, je tyto faktory nalézt a na jejich základě upravovat či přizpůsobovat prostředí prodejny, nabídku aj., aby bylo možné uspokojit i toho nejnáročnějšího zákazníka.

S preferencemi souvisí také čas, který chce zákazník při nákupu ušetřit, proto vyhledává metody, které mu v tom pomohou. Tyto metody se začaly rozvíjet díky zvyšujícímu se počtu uživatelů na internetu a také díky vzniku nových obchodů – e-shopů, které tento čas razantně šetří, neboť zákazník může nakupovat kdykoli z jakéhokoli místa na světě. Na preference zákazníků je třeba také dávat pozor z toho hlediska, že při nákupu je rozhodný i sortiment, který chce zákazník nakupovat. U rychloobrátkového zboží nebude mít tak specifické požadavky na vlastnosti jako je tomu u zboží, které hodlá používat delší dobu, než si koupí novější model.

Problematikou spotřebitelského chování se zabývá mnoho teorií a v čase se vyvíjejí nové a nové způsoby, jak zmapovat chování zákazníka a jeho preference, neboť na základě těchto poznatků musí obchody uzpůsobovat své strategie, aby byly neustále před konkurencí a přizpůsobovat se tlakům, které vyvíjí zákazník sám na činnosti obchodu.

Poznatky o chování zákazníka při nakupování a jeho preferencích s tím souvisejících, pomohly při vzniku této práce, která může posloužit pro vznik dalších teorií, postupů a řešení problému spojených s prodejem v jednotlivých obchodech.

2 Cíl práce a metodika

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 oslovováni 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 charakterizujících 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, podle níž se hodnotily jednotlivé faktory jako nejvíce ovlivňující, a ty faktory spadající pod tuto hranici, byly hodnoceny jako méně ovlivňující či nepříliš důležité. Podle důležitosti byly jednotlivé faktory srovnány do tabulky a zpřehledněny z hlediska internetových a klasických prodejen.

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

Analýza závislosti kvalitativních znaků se prováděla za pomoci programu SPSS.

3 Teoretická východiska

3.1 Obchod a maloobchod

3.1.1 Význam a funkce obchodu

S vývojem lidské společnosti se už od dávných dob spojuje dělba práce a její postupná specializace. V počátcích byla dělba práce velmi jednoduchá. Nejdříve probíhala výměna výrobků, časem pak byla zprostředkována zbožím, které mělo nějakou obecně uznávanou hodnotu a nakonec docházelo k výměně za peníze. V této fázi obchodní výměny bylo třeba dát vzniknout novým hospodářským subjektům, které budou transakce uskutečňovat, a tím **vzniká obchod**.¹

Do jisté doby ovšem přetrvával stav, kdy byl obchod závěrečnou fází výrobního procesu. S prohlubováním specializace ale docházelo ke střetu nabídky a poptávky stále obtížněji. To mělo za následek vznik mezičlánků, které zprostředkovály tok mezi spotřebitelem a výrobcem. V dnešní době je specializace na takové úrovni, že mezi výrobcem a spotřebitelem zeje propast a konkurence mezi jednotlivými výrobci je extrémní – nabídka produktů převyšuje poptávku.²

Obchod je možné chápat jako nějakou činnost zahrnující nákup a prodej zboží, ale také činnost, kde se obchoduje se službami, informacemi atd. V širším smyslu lze do obchodu zahrnout služby související s prodejem, př. rezervace zboží, montáž, a s výhradním prodejem služeb, př. prodej bytů.

Obchod lze rozlišovat také podle zaměření a dělí se na:³

- Obchody spotřebního zboží určených konečným spotřebitelům, kde předmětem obchodu jsou potraviny, oděvy, potřeby pro domácnost aj.
- Obchody se zbožím určených pro další podnikání, které zahrnují zboží sloužící pro výrobní spotřebu a provoz firem.
- Maloobchod zprostředkávající prodej od velkoobchodu nebo od výrobce konečným spotřebitelům.
- Velkoobchod, který nakupuje „věci ve velkém“ a prodává je maloobchodníkům.
- Vnitřní a zahraniční obchod.

¹ Jindra, J., Pražská, L. a kol., *Obchodní podnikání*, s. 34

² Mulačová, V., Mulač, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 19 - 20

³ Cimler, P., Zadražilová, D. a kol., *Retail management*, s. 11

Hospodářské subjekty a obchodní činnosti se časem rozvíjely a vyžadovaly stále větší požadavky na úroveň jednotlivých partnerů. Tyto požadavky jsou pak charakterizovány **funkcí obchodu**.

Mezi obecné funkce obchodu patří:⁴

- Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní, který vyhoví potřebám a nákupním zvyklostem spotřebitele.
- Překlenování rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje.
- Překlenování rozdílů mezi místem výroby a časem nákupu zboží.
- Zajišťování prodávaného zboží v požadovaném množství a kvalitě.
- Ovlivňování výroby a poptávky po sortimentu.
- Zajišťování zásobovacích cest s cílem snížit prodejní ceny.
- Zajišťování úhrad dodavatelům v čas a předcházení jejich zadluženosti.

3.1.2 Druhy maloobchodu

Maloobchod je prostředníkem obchodní činnosti. Jejich činnost se zaměřuje na nákup od velkoobchodu nebo přímo od výrobce a zprostředkovává prodej konečným spotřebitelům.⁵ Činnost maloobchodu může probíhat v různých formách, které lze různě kombinovat a modifikovat. U obchodu spotřebního zboží se maloobchod obecně člení na potravinářský a nepotravinářský.

Potravinářský obchod je realizován převážně s potravinami. Řadí se sem ovšem i prodejní jednotky, které se zabývají prodejem rychloobrátkového nepotravinářského zboží. Naproti tomu nepotravinářské obchody nabízejí širokou škálu sortimentu, který se neustále vyvíjí, a tím dává vzniknout novým druhům provozních jednotek.⁶

Důležité je členění maloobchodu z hlediska místa, kde je nákup uskutečněn a rozděluje se na nákup uskutečněný v síti prodejen (store retail) a nákup uskutečněný mimo síť prodejen (non-store retail).

⁴ Cimler, P., Zadražilová, D. a kol., *Retail management*, s. 13

⁵ Jindra, J., Pražská, L. a kol., *Obchodní podnikání*, s. 35

⁶ Cimler, P., Zadražilová, D. a kol., *Retail management*, s. 16

Store retail

Zájem spotřebitelů o různý sortiment, jejich stále se zvyšující požadavky na uspokojování svých potřeb a zájem prodejců o vyřešení jejich požadavků, dal podnět k rozdělení, vývoji a specializaci provozních jednotek.

Rozdělení:⁷

- **Specializované prodejny** mají úzký a hluboce zaměřený sortiment orientovaný na nepotravinářské zboží. Vyšší cena zahrnuje kvalitní poskytované služby od odborně vzdělaného personálu a prodejna má zajištěné krytí svých nákladů na prodej zboží s nízkou frekvencí poptávky. Umístění a uplatnění jednotek je především v centru města nebo velkých nákupních centrech.
- **Smíšené prodejny** zahrnují jak potravinářský, tak i nepotravinářský sortiment. Převážně se jedná o zboží běžné spotřeby. Zásoby obchodu jsou malé a ceny se pohybují dosti vysoko. Prodejny lze nalézt především na venkově a v okrajových částech měst.
- **Samoobslužné prodejny potravin (superety)**, které nabízejí široký sortiment potravin a nepotravinářského sortimentu běžného užití. Působí jako samostatné prodejny nebo jako oddělení větších maloobchodních sítí. Jejich uplatnění se najde například na nádražích, letištích atd.
- **Diskontní prodejny potravin** jsou samoobslužné prodejny, které mají omezený rozsah nabízených produktů. Jsou oblíbené mezi spotřebiteli díky nízkým cenám nabízeného sortimentu.
- **Supermarkety** jsou plnosortimentní samoobslužné prodejny rozkládající se na větších plochách. Jsou zde prodávány nejen potraviny, ale i rychloobrátkové nepotravinářské sortimenty.
- **Hypermarkety** kromě potravinářského sortimentu nabízí i větší škálu nepotravinářského sortimentu, neboť hypermarkety mají větší rozlohu prodejních ploch a spíše se zaměřují na rychloobrátkové zboží. Z nepotravinářského sortimentu je v nabídce zboží, které nevyžaduje kvalifikovanou obsluhu. Cena zde je nižší než jinde kvůli, jak již bylo zmíněno, zaměření na rychloobrátkové druhy zboží. Z hlediska polohy jsou hypermarkety situovány v blízkosti regionálních nákupních center.

⁷ Jindra, J., Pražská, L. a kol., *Obchodní podnikání*, s. 750 - 756

- **Plnosortimentní obchodní domy** jsou univerzální a nabízejí široký a poměrně hluboký sortiment zboží a to vše na jednom místě. Nalézají se v centrech měst a regionálních nákupních centrech. Provoz těchto obchodních domů je náročný a tato náročnost se odráží ve středních až vysokých cenách sortimentu. Oproti hypermarketům se zaměřují spíše na cílové skupiny, využívají systém shop-in-shop, prodej značkového zboží a dalších služeb zaměřených na spokojenost zákazníka.
- **Specializované obchodní domy** se orientují na nepotravinářské zboží, zvláště na oděvy, textil a obuv. Ovšem jiný nepotravinářský sortiment se zde nalezne taktéž. Uplatnění tyto domy naleznou v centrech měst a v regionálních nákupních centrech. Ceny zboží se pohybují ve středních až vysokých úrovních. Formy prodeje se zde různí. Možnosti jsou od pultového prodeje, přes volný výběr až k samoobslužnému výběru.
- **Odborné velkoobchodní domy** nabízejí velké množství nepotravinářského zboží uceleného souboru a zejména se zaměřují na rychloobrátkové druhy zboží. Ceny zboží se pohybují na nižších úrovních díky nižším provozním nákladům. V těchto formách obchodů se preferuje samoobslužná forma prodeje.

Pro členění se využívá řada kritérií a nelze posuzovat všechny druhy obchodu jen podle jednoho kritéria. Už jenom označení specifikuje míru specializace, velikost prodejny nebo technické řešení.

Z výše použitého členění může spotřebitel sortiment elektroniky nalézt ve specializovaných prodejnách, v supermarketech při občasných akcích, v hypermarketech, v plnosortimentních a specializovaných obchodních domech a odborných velkoobchodních prodejnách.

Non-store retail

Prodej mimo síť prodejen je mezi spotřebiteli velmi oblíbený a využívaný a v maloobchodní činnosti má stále své místo. Jeho hlavními formami jsou:⁸

- **Prodejní automaty** sloužící jako doplňkový prodej sortimentu určeného ke stravování. Jejich nevýhodou je technická náročnost a malá výkonnost.

⁸ Cimler, P., Zadražilová, D. a kol., *Retail management*, s. 157 - 162

- **Přímý prodej** jako specifická forma prodeje spotřebního zboží a služeb, v jehož rámci se uskutečňuje nabídka, prodej a dodání v místě a čase, který vyhovuje spotřebiteli. Prodej je uskutečňován v domácnosti spotřebitele, na jeho pracovišti aj. a součástí je i prodejní servis. Touto formou se nejběžněji nabízí rychloobrátkové zboží, ale i předměty dlouhodobé spotřeby.
- **Zásilkový obchod** jako forma prodeje na dálku, kde má spotřebitel k ruce katalog, z kterého si objednává a obchodu zasílá objednávku. Zásilkové obchody se podobají rozsahem plnosortimentním obchodním domům nebo mívají i prodejní jednotky. Nevýhodou jsou jejich počáteční investice na katalogy.
- **Elektronický – internetový obchod**, který je zprostředkováván prostřednictvím Internetu. Za nejvhodnější sortiment, který lze touto formou nabízet, se považují letenky, hotelové rezervace, bílé zboží a prádlo, mobilní telefony, elektronika a elektrospotřebiče.

3.1.3 Formy prodeje

Různé organizační a technická řešení při jednotlivých fázích prodeje dala vytvořit formy prodeje, které jsou vymezovány s ohledem na účast v jednotlivých fázích, na přístup zákazníka a způsobu předání zboží zákazníkovi.

Rozdělení:⁹

- **Samoobslužný prodej** - forma, při níž se spotřebitel volně pohybuje po prodejně. Vystavené zboží si může libovolně dlouho prohlížet, vyzkoušet a má přehled o celém nabízeném sortimentu. Pro snadnou orientaci v prodejně by měly být jednotlivé skupiny produktů označeny, aby spotřebitel neztrácel čas hledáním konkrétního produktu v obchodě. K dispozici mohou být pracovníci prodejny, kteří spotřebiteli poradí, popřípadě zboží ukáží.
Samoobslužný prodej je vhodný pro většinu potravin a pro nepříliš specializované rychloobrátkové zboží s nižší hodnotou.¹⁰
- **Pultový prodej** - nejstarší forma maloobchodního prodeje. Prodej se uskutečňuje jako tzv. rozhovor mezi zákazníkem a prodejcem. Tato forma je náročnější jak na práci a

⁹ Jindra, J., Pražská, L. a kol., *Obchodní podnikání*, s. 697 - 699

¹⁰ Mulačová, V., Mulač, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 68

čas, tak i na znalosti prodejce, který by měl mít o daném sortimentu už určité znalosti a mimo jiné by měl mít dobré vystupování. Zákazník nemá volně dostupné zboží, a proto je nezbytné, aby daný obchod měl vhodně řešenou výkladní skříň.

Pultový prodej se využívá u specializovaných produktů, u luxusního zboží anebo u výrobků vyžadujících svým charakterem obsluhu, např. z hlediska hygienických předpisů.¹¹

- **Kombinovaný prodej** - při této formě prodeje je vhodné umístit vzorky zboží v prodejně, nechat zákazníkovi prostor pro volný pohyb a pro poklidnou prohlídku vystavených kusů. Prodavač nebo jiná pro to určená osoba, mohou zákazníkovi pomoci při rozhodování, případně zasahují tehdy, pokud zákazník projevil zájem o konkrétní druh. Pokud si zákazník vybral, zboží je mu dovezeno z firemního skladu, neboť tyto prodejny nemají sklad v místě prodeje.

3.1.4 Služby poskytované zákazníkům v maloobchodě

Každá firma se rozhoduje, jaké služby poskytne spotřebiteli při, během a po skončení nákupu. Tyto služby se pak dělí podle jejich rozsahu a úrovně poskytování. Měly by korespondovat s přáními spotřebitele, aby nedocházelo k jejich nespokojenosti, a tím se neztratil jejich budoucí zájem o nákup v dané prodejně.

Mezi nejčastěji poskytované služby lze zahrnout:¹²

- **Služby spojené s placením za zboží** - pokud spotřebitel bude moci zaplatit kreditní kartou, odlehčí mu to od starosti nosit sebou peníze v hotovosti, a tím například předcházet i krádežím těchto peněz. Další službou spojenou s placením je například přijímání šeků nebo nákup na splátky v případech, kdy spotřebitel nutně dané zboží potřebuje, ale z finančních důvodů za ně nemůže jednorázově zaplatit.
- **Slevy pro pravidelné zákazníky** - tato služba je náročnější na vytváření databází stálých zákazníků, ale zaručuje, že se zákazník opět vrátí. Výše slevy pak je závislá na rozhodnutí prodejny nebo stanovených podmínkách pro uplatnění těchto slev.
- **Dárkové poukázky** - výhodou pro prodejny je jejich nepřenosnost do jiných konkurenčních prodejen, a zároveň jsou výhodné pro zákazníky, kteří nemusí

¹¹ Mulačová, V., Mulač, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 68

¹² Jindra, J., Pražská, L. a kol., *Obchodní podnikání*, s. 870 - 872

hledat dárky pro své blízké. Poukázky jsou vnímány jako jistá pomoc ze strany firem.

- **Garance** - některé firmy mohou nabízet garanci nad rámec stanovených zákonem nebo stanovených výrobcem, tzn. že zákazník může vrátit do určité lhůty nepoškozené zboží.
- **Předvedení a vyzkoušení zboží** - firmy mají proškoleného pracovníka, který by měl o daném sortimentu vědět důležité informace a zákazník by měl o výhodách a nevýhodách zboží informovat a nechat je zboží si vyzkoušet.
- **Balení zboží** - v případě malých a lehce přenositelných věcí je dávají firmy do různých druhů tašek s jejich logem nebo jako konkurenční tah mohou i na požádání zabalit zboží do dárkového papíru. Ovšem dárkové balení bývá mnohdy zpoplatněné.
- **Doprava a instalace zboží** - při výběru velkých a špatně přenositelných produktů zákazník vybírá z firem, které poskytují dopravu, ať už vlastními vozy nebo přes smluvní dodávkovou službu. Cena dopravného nebo podmínky jeho uplatnění se u každé firmy liší. Některé firmy zavedly, že pokud zákazník nakoupí nad určitou stanovenou hodnotu, cena dopravy bude zdarma. V opačném případě se vyúčtování řídí stanoveným ceníkem. Součástí dopravy je potom instalace a vyzkoušení, popřípadě předvedení zakoupeného zboží. A v případě příplatku, nebo mnohdy je to součástí ceny již při zakoupení zboží, dopravci odvezou starý nebo rozbitý spotřebič na ekologickou likvidaci.
- **Parkoviště** - je vhodné tam, kde některé prodejny jsou hůře dostupné nebo pokud zákazník má nakupovat ve větším množství, např. u supermarketů nebo hypermarketů. Některá, převážně spíše hlídána, parkoviště bývají za určitý poplatek. Výše poplatku pak závisí na rozhodnutí dané firmy. U nákupních center může být stanoveno, že poplatek se bude platit, pokud na stání stálo auto déle, než byla stanovena lhůta. Nebo v opačném případě, že čím déle stojí auto na stání, tím je sazba za hodinu menší.
- **Doplňkové služby** - do této kategorie se můžou zahrnout například obchody s občerstvením, které jsou součástí areálu, sociální zařízení, pro rodiny s dětmi dětské koutky, popřípadě boxy na odložení věcí, informační tabule pro snadnou orientaci v prostoru nebo bankomaty v blízkém okolí. Některé prodejny jsou

vybaveny počítači, na kterých zákazník může najít další informace o zboží, nebo mu mohou pomoci najít umístění v prodejně zboží, o které jeví zájem.

Nejen služby, které obchody zákazníkům poskytují, ovlivňují jeho rozhodování při nákupu. Dalším důležitým faktorem pro rozhodnutí jsou preference zákazníků a způsoby propagace, které jsou využívány, aby zůstaly v podvědomí a přilákaly nové zákazníky.

3.1.5 Ovlivňování zákazníka propagací maloobchodu

Firmy již od začátku svého vzniku potřebují zaujmout a přilákat nové zákazníky, oslovit širokou veřejnost, a proto využívají různé druhy propagací či reklam, které jim k tomuto cíli napomáhají. Způsob použití a účinnost reklamy závisí na rozhodnutí, kterou cílovou skupinu chtějí oslovit. Nejvyužívanějšími médii pro propagaci jsou televize, internet, rádio, tisk, letáky aj., a jako konkrétní média propagace jsou pak reklamní předměty, katalogy, obaly, výkladní skříně, billboardy.¹³ Všechny vyjmenované skupiny mají své výhody i nevýhody, jak na zapůsobení na konečného spotřebitele, tak i pro firmy. Některé druhy médií budou blíže specifikovány.

Druhy:¹⁴

- a) **Televize** – každá reklama běžící v televizi má zajištěnou vysokou sledovanost. Ovšem kvůli široké sledovanosti se lze velmi těžko zaměřit na konkrétní cílovou skupinu. Proto je spíše vhodné reklamy zařazovat do určitých časů. Dále pak všechny reklamy běžící v televizi jsou limitované časem, a proto do jednoho spotu nelze zařadit všechny důležité informace o produktu nebo o firmě. Kladnou stranou reklamy je působení na emoce lidí. Cena jednoho reklamního spotu je bohužel vysoká. V ceně jsou zahrnuty jak náklady na natočení, tak i náklady na jeho vysílání.
- b) **Rádia** – tento typ médií zajišťuje vysokou poslechovost, neboť v domácnosti nebo na pracovišti je puštěno jako zvuková kulisa, při níž probíhají jednotlivé úkony. Naproti tomu ale hrozí, že při podvědomém vnímání se sníží její účinnost. Proto se tyto reklamy pouštějí několikrát denně. Díky jednoduché mobilitě lze rádia

¹³ Jindra, J., Pražská, L. a kol., *Obchodní podnikání*, s. 830

¹⁴ Jindra, J., Pražská, L. a kol., *Obchodní podnikání*, s. 832 - 858

poslouchat všude na cestách, ale i zde je limitovaný vysílací čas a do sdělení se nedostávají všechny podstatné informace. Nevýhodou je, že při reklamě na daný produkt ho posluchač nemůže vidět, pouze poslouchá nějaké sdělení. Vytvoření reklamy a její spuštění je z hlediska výše ceny poměrně malá.

- c) **Tisk a reklamní prospekty** – jsou vysoce efektivní v rámci čtenosti a snadného zaujetí cílové skupiny, ovšem z hlediska barev a vjemů, které z inzerátů působí na lidské emoce, mají nízkou schopnost zaujmout. Čtenář si sám volí rychlost pročtení, a pokud ho něco zaujalo, může se k dané části vždy vrátit. S tím souvisí i to, že si články nebo prospekty může schovávat k pozdějšímu využití. Také může uvedené parametry produktů porovnat s jinými nebo dohledat recenze jak na daný produkt, tak i firmu. Z hlediska nákladů je vytištění inzerce a doručení prospektů vysoké.
- d) **Internet** – lze jím velmi snadno oslovit cílové skupiny. Reklama se opakuje na více webových stránkách a před koupí u určité firmy si může zákazník informace dohledat na firemních stránkách nebo se rozhodnout díky referencím jiných zákazníků. Nevýhodou je dohledatelnost negativních referencí na internetu. Z hlediska ceny je internetová reklama drahá a každá webová stránka si účtuje jinou sazbu za provozování reklamy.

3.2 Internetové obchody

3.2.1 Historie internetových obchodů

Využití internetu již od jeho vzniku stále roste a v 90. letech 20. století začaly díky němu vznikat a rozšiřovat se internetové obchody. Na počátku vzniku e-shopů využívalo internet skoro 16 milionů uživatelů, kteří představovali pro vznikající obchody potenciální zákazníky. První internetové obchody v České republice vznikají od roku 1996. V současnosti se na internetu objevuje mnoho internetových obchodů s různým zaměřením a za rozšíření mezi uživatele může rychlý vývoj výpočetní techniky. Jenom na českém trhu se vyskytuje okolo 35 000 internetových obchodů, jenž v celkovém maloobchodním prodeji tvoří jen 5 – 6%. V porovnání s využíváním internetu na počátku vzniků

internetových obchodů a v současnosti, využívá internet již skoro 2 700 milionů uživatelů.¹⁵

Se vznikem elektronických obchodů souvisela i nedůvěra s online platbami, hlavně v Evropě. Naproti tomu v USA se velmi rychle staly oblíbenými. Souvisí to s tím, že lidé v Evropě až od začátku nového tisíciletí začali důvěřovat v bezpečnost nákupů přes internet. Důvodem je profesionálnější přístup prodejců, zkracování dodací doby a další poskytované služby k nákupu.¹⁶

Historie elektronických obchodů je také nemyslitelně spjata s Amazonem a eBay, které jako první internetové společnosti umožňovaly elektronické transakce. V současnosti existuje pět největších a nejznámějších internetových prodejců: Amazon, Dell, Staples, Office Depot a Hewlett Packard.¹⁷

3.2.2 Technická stránka internetového obchodu

Při vzniku internetového obchodu je třeba dbát na jeho funkčnost a snadnou ovladatelnost zákazníkem. Základem každého internetového obchodu je adresa, nebo-li doména, díky které se zákazníci dostanou na web. Aby doména fungovala, je potřeba ji zaregistrovat za poplatek. Při výběru adresy je třeba přemýšlet do budoucnosti v podnikání a vybrat vhodné jméno nebo kombinaci jmen, aby zákazník neměl problém se zapamatováním. Ovšem nejenom doménu, ale i místo pro uložení dat potřebuje internetový obchod ke své činnosti. Umístění dat na serveru se nazývá webhosting. Tato služba je zpoplatněna a cena se pohybuje v různých rozmezech. Vše je ovlivněno kvalitou, velikostí potřebného úložiště a provozem webhostingu. Při výběru webhostingu je třeba dbát o dostupnost webu uživateli, což některé levnější varianty poskytují nedostatečně, neboť mohou často padat a být mimo provoz.¹⁸

V případě, že prodejce má zajištěnou doménu a webhosting, na řadu přichází vytvoření stránek obchodu. Na vytvoření má dvě možnosti. Buď si stránky vytvoří sám pomocí volně dostupných internetových nástrojů, kde je možno si zdarma stránky vytvořit

¹⁵ KOSKA, Šimon, Bc., *Historie a vývoj e-shopů v podmínkách českého trhu* [online]. 26. 11. 2013 [cit. 2014-03-31]. Dostupné z: <<http://www.finarea.cz/ekonomicke-jevy/123-historie-a-vyvoj-e-shopu-v-podminkach-ceskeho-trhu/>>

¹⁶ *Historie elektronických obchodů*. [online]. 20.7.2006 [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/>

¹⁷ *History of ecommerce*. [online]. [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html>

¹⁸ Mikulášková, P., Sedlák, M., *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*.

nebo se obrátit na odborníka, který stránky naprogramuje podle požadavků na funkčnost. Obě varianty jsou ovšem taktéž placené, neboť i když je možno si webové stránky vytvořit zdarma, nikdy nejsou k dispozici všechny důležité funkce, které jsou třeba pro provoz a spolehlivost obchodu.¹⁹

Se vznikem nových stránek souvisí důvěryhodnost a atraktivita stránek, která osloví návštěvníka. Pokud bude mít návštěvník nějaké pochybnosti o firmě či nabídce, ihned odejde. Z tohoto důvodu je třeba mít na stránkách uvedené **telefonní číslo**, na které si může zavolat v případě nejasností. U tohoto čísla je vhodné uvádět emailovou adresu a případně jméno osoby, se kterou bude jednat. Dále je třeba uvést **detailní popis firmy** a její činnosti a pravidelně zveřejňovat zprávy o firmě, produktech, akcích, což zvyšuje povědomí lidí o firmě. Je třeba zajistit **bezpečnost dat**, aby nedošlo k jejich úniku a zneužití. A v neposlední řadě je vhodné uvést na stránkách nějaký **certifikát**, kterým je ověřena důvěryhodnost firmy, například certifikát APEK.²⁰

Při tvorbě stránek by se nemělo nikdy zapomínat na funkce, které mají uživateli usnadnit výběr a dokončení nákupu, a zároveň prodejci evidovat objednávky. Tyto funkce se rozdělují na **standardní** a **nadstandardní**.

Standardní funkce:²¹

- a) **Registrace zákazníků** – tato funkce by měla zákazníkům hlavně pomoci při sledování stavu objednávky. Ovšem ne všechny e-shopy registraci vyžadují, což může spíše zákazníky lákat, proto některé obchody za provedenou registraci dávají zákazníkovi například slevu na nákup.
- b) **Vyhledávání na stránce** – je to nepostradatelná funkce, která by neměla v žádném internetovém obchodu chybět. Uspadňuje zákazníkovi čas, který by jinak strávil proklikáváním se a hledáním na stránkách.
- c) **Výběr způsobu platby a dopravy** – každý zákazník vyžaduje jiné způsoby služeb a e-shopy by se měly snažit o co nejširší výběr ke spokojenosti každého.
- d) **Filtry zboží** – důležitá funkce, která by neměla chybět na žádných stránkách, neboť dovoluje zákazníkovi užší výběr dle jeho parametrů. Nejčastější filtrování je podle ceny, ale oblíbené je také podle značky.

¹⁹ Mikulášková, P., Sedlák, M., *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*.

²⁰ Janouch, V., *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítí*, s. 70 - 72

²¹ Mikulášková, P., Sedlák, M., *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, s. 55 - 56

- e) **Evidence objednávek** – tato funkce je nejdůležitější pro majitele stránek, aby měl přehled o přijatých objednávkách a pokročilosti jejich vyřízení.

Nadstandardní funkce:²²

- a) **Atributy zboží** – je to velmi podobné jako při filtraci zboží, ovšem zde se vybírá z vlastností jako je například barva, materiál, velikost aj.
- b) **Související zboží** – tato funkce má pomoci zákazníkovi při výběru doplňků k hlavnímu vybranému zboží.
- c) **On-line platby** – v současnosti existuje na internetu pár on-line peněženek (př. PayPal), ze kterých lze objednávka platit. Proto by měl mít k nim každý správný e-shop přístup.
- d) **Podpora měn** – při expandování do zahraničí by měl obchod podporovat měnu typickou pro daný stát. Ovšem v nadnárodním měřítku stačí podpora dolaru a eura jako hlavních měn.
- e) **Sledování stavu objednávky** – funkce umožňuje poslat zákazníkovi e-mail nebo SMS o současném stavu objednávky nebo mu umožňuje přístup k této funkci pomocí registrace, kde na svém účtu může taktéž sledovat stav objednaného zboží.
- f) **Fakturační systém** – při dokončení objednávky se faktura vygeneruje automaticky a je ihned zaslána i zákazníkovi.
- g) **Diskuze o produktu** – umožňují zákazníkovi ihned najít reference na dané zboží, a díky tomu snadněji pomoci v rozhodování o koupi.
- h) **Věrnostní programy** – slouží hlavně ke zvýšení podpory prodeje. Nejžádanější formou bývají slevy na nákup nebo bonusy k objednávce.

3.2.3 Ovlivnění zákazníka propagací internetového obchodu

Každý nově vzniklý internetový obchod potřebuje dát o sobě vědět a přilákat zákazníky, proto je důležité vědět, jaké má možnosti propagace. Možnosti, jaké využijí pro své internetové obchody, ovlivňují zákazníka a jeho rozhodování. Jednotlivé kroky a možnosti, jak by takový prodejce měl při realizaci propagace postupovat, jsou dále vyjmenovány a specifikovány.

²² Mikulášková, P., Sedlák, M., *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, s. 57 - 58

Možnosti propagace:²³

- Prodejce by se měl nejprve zaměřit na **vyhledávače zboží** jako je například heureka.cz nebo zbozi.cz. V obou případech je nutná registrace a vytvoření profilu obchodu a importovat zboží z e-shopu na tyto vyhledávače, aby si je mohlo spárovat s podobným druhem zboží. Je možné v těchto vyhledávacích také využívat jejich placeného či neplaceného režimu. Neplacený v sobě zahrnuje nejzákladnější funkce, bohužel při vyhledávání se zboží může objevovat až úplně na konci seznamu. Placené mají nadstandardní funkce, které mimo jiné mohou fungovat jako PPC reklamy (viz. níže), zboží se ukazuje v seznamu na horních příčkách a mnoho jiných výhod, ovšem každý vyhledávač se liší a jinak zvýhodňuje prodejce.
- Důležitou součástí propagace na počátku je zapsání firmy do **firemního katalogu**, který vede například Seznam.cz. Zde je třeba vyplnit základní údaje o firmě, provozu atd. Zavedení do katalogů musí být kvalitním způsobem.²⁴
- S vyhledáním zákazníků také souvisí **SEO**, které obsahuje různé techniky a způsoby, jak vylepšovat pozici internetového obchodu. Nejdůležitější částí jsou ovšem klíčová slova, která by měla souviset se zaměřením obchodu. Zároveň je třeba vědět, která slova jsou nejčastěji vyhledávána.²⁵ SEO se dělí na **on-page faktory**, které souvisí s technickou stránkou webu a na **off-page faktory**, které sice souvisí s e-shopem, ale nachází se na jiných stránkách, příkladem jsou zpětné odkazy ve firemních katalogích, diskuzních fórech, sociálních sítích atd.²⁶
- Důležitým prvkem propagace jsou i **PPC reklamy**. Jedná se o druh placené propagace, kdy se platí pouze za proklik. Cena prokliku je individuálně nastavitelná a její maximální výše se pohybuje okolo 3 Kč. Výhodou je jejich snadná zaměřitelnost na konkrétní cílovou skupinu, a to právě díky vhodně zvoleným klíčovým slovům. Nastavení takové reklamy funguje přes PPC systémy, které fungují i jako statistický systém, kde lze sledovat návštěvnost, počet dokončených objednávek atd. Nevýhodou je pouze jejich časová náročnost při jejich správě a aktualizacích reklamních kampaní.

²³ Mikulášková, P., Sedlák, M., *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, s. 87 - 199

²⁴ Hlavenka, J., *Dělejte byznys na internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*, s. 80

²⁵ Hlavenka, J., *Dělejte byznys na internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*, s. 90

²⁶ Mikulášková, P., Sedlák, M., *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, s. 114 - 124

- Nejpoužívanější formou on-line reklamy jsou **bannery**. Jsou to reklamní proužky zobrazované na internetových stránkách na reklamních pozicích a jejich velikost a rozměry se liší.²⁷
- V současné době je velmi oblíbená propagace přes **sociální sítě**, hlavně přes facebook.com. Každý obchod, ať už se jedná o klasické nebo internetové, se snaží zviditelnit díky svému profilu a přilákat co nejvíce uživatelů těchto stránek. Zvýšení prodeje docilují tím, že na svém profilu zveřejňují zajímavosti, aktuality, pořádají soutěže, ale mimo jiné zde odpovídají uživatelům či potenciálním zákazníkům na jejich dotazy. Sociální sítě také podporují placené reklamy, které se také dají zacílit na konkrétní skupiny lidí.
- Oblíbenou formou propagace je tzv. **e-mailing**. Jedná se o zasílání obchodních sdělení zákazníkovi do jeho emailové schránky. Bohužel je důležitý souhlas zákazníka, jinak daný email skončí ve spamové schránce. Výhodou této propagace je cena, která bývá nižší, než při využívání jiných propagačních forem. Kromě toho prodejce zasílá e-maily zákazníkům, které už mají zkušenost s jeho obchodem, a tudíž si buduje zákaznickou důvěru. Jako i jiné formy, tak i tato se velmi využívá k tomu, aby prodejce informoval o novinkách, slevových akcích, ale může informovat i o zajímavých článcích, referencích aj. Protože nejen obsahová část e-mailu je důležitá, ale důležitá je i vzhledová část, kterou zákazník bude vnímat, proto by měl každý e-mail mít nějakou formu a vzhled. Díky tomu vznikly nástroje na rozesílání e-mailů, které obsahují různé šablony a různě velké databáze pro uložení kontaktů. Podle velikosti databáze kontaktů se poté rozlišuje cena za rozesílání.
- V poslední době se na internetu rozšířily a staly velmi oblíbenými **slevové portály**. Zde obchody propagují nejen sebe, ale i produkty a služby. Vše, co je v nabídce na těchto portálech, bývá za zvýhodněné ceny, které právě nejvíce zákazníci vyhledávají. Portály si za tuto službu propagace strhávají provizi z prodeje, a tudíž si prodejci na toto úskalí musí dávat pozor, jinak by se velmi snadno mohli připravit o zisky.

²⁷ Boučková, J. a kol., *Marketing*, s. 400

Nejen propagace internetového obchodu, ale i různá zvýhodnění přilákají a ovlivňují zákazníka. Na výběr jich je hned několik, ale jen některá jsou velmi oblíbená jak u zákazníka, tak i u provozovatele e-shopu.

Možnosti zvýhodnění:²⁸

- Jak již bylo výše zmíněno v nadstandardních funkcích internetového obchodu, ke zvýšení zájmu zákazníka o nákup slouží **věrnostní programy**, které si kladou za cíl opakovanou návratnost zákazníka. Nejčastěji bývají ve formě slevy z nákupu. Pravidelní zákazníci pak mohou dostávat i dlouhodobé slevy.
- Oblíbenou variantou se také stávají **body za nákup**, které je možné si směnit za dárek nebo různé slevové poukazy.
- Žádané jsou i **akční balíčky**, které se prodávají za zvýhodněnou cenu oproti tomu, kdyby si zákazník jednotlivé produkty kupoval zvlášť. Nevýhodou ovšem je, že přináší provozovateli menší zisky. Tyto akce se provádí zvláště na zboží, které je třeba brzy vyprodat.
- Rozhodujícím faktorem pro rozhodnutí zákazníka ke koupi jsou mimo jiné i **zákonné lhůty**, které některé obchody prodlužují. Je to velmi oblíbená konkurenční výhoda, která ovšem začíná ztrácet svůj význam, neboť tento tah přijímá do svých obchodních podmínek mnoho obchodů a jejich počet stále roste.

3.3 Srovnání maloobchodních prodejen a internetových obchodů

3.3.1 Výhody a nevýhody obchodních jednotek

Všechny obchodní jednotky se snaží dbát na spokojenost zákazníků, a proto stále vylepšuje dosavadní služby ke spokojenosti z nákupu a vytváří nové služby. Bohužel vždy vyhovět zákazníkovi nelze v jeho požadavcích, anebo to není v možnostech prodejny, aby mu ve všem vyhověla. Z toho důvodu lze odvodit několik důležitých výhod a nevýhod jednotlivých druhů prodejen.

²⁸ Mikulášková, P., Sedlák, M., *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, s. 250 - 261

Maloobchodní prodejny²⁹

Prodejní jednotky se snaží stále zlepšovat své služby a postavení na trhu, ale stále disponují vedle pozitivních, i negativními vlastnostmi, které ovlivňují zákazníka a jeho rozhodování o nákupu.

Výhody:

- Hmatatelnost produktu, možnost jeho vyzkoušení.
- Jednání s prodejcem na místě, možnost nechat se informovat a poradit.
- Snadná reklamace.

Nevýhody:

- Zákazník je omezen otevírací dobou.
- Vyšší ceny než v internetových obchodech, důvodem jsou náklady na skladování.
- Výběr jen z vystaveného sortimentu.
- Malé prodejny mají omezený výběr sortimentu.

Internetové obchody³⁰

Internetové obchody jsou jednou z ekonomicky nejefektivnějších a nejefektivnějších forem obchodního podnikání a umožňují docílit nižších cen než je tomu u klasických prodejních sítí. Prostředí internetových obchodů je přímo uzpůsobené pro průběžné aktualizace nabídek bez velkých nároků na finance, a proto mohou prodejci využít tento prostor pro aktivní produktový a cenový marketing, a zároveň má zákazník jistotu, že nabídka je platná a aktuální.³¹

Stejně jako tomu bylo u maloobchodních prodejen, tak i internetové obchody mají své pozitivní i negativní vlastnosti, kterými ovlivňují zákazníka.

²⁹ BiznisWeb. *Výhody a nevýhody eshopu a kamenného obchodu* [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>>

³⁰ BiznisWeb. *Výhody a nevýhody eshopu a kamenného obchodu* [online]. [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <<http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>>

³¹ Mulačová, V., Mulač, P. a kol., *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 113

Výhody:

- Nákup z domova.
- Porovnání s nabídkou konkurence.
- Bezhotovostní platební styk.
- Nakupování není časově omezené.
- Rychlé doručení zásilky.
- Nižší ceny.
- Automatizované administrativní úkony spojené s nákupem, např. fakturace.³²
- Snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení internetových aktivit.³³

Nevýhody:

- Produkt je vidět fyzicky až po nákupu.
- Zdlouhavá reklamace.
- Nedodržování dodacích lhůt.
- Nedostatečné informace o produktu.

3.3.2 Využití internetu v maloobchodu

Konkurence na trhu je silná, a proto obchodníci musí přicházet se stále novými obchodními strategiemi a přizpůsobovat se požadavkům spotřebitelů, aby si udrželi své místo na trhu. Průzkum, který prováděl Český statistický úřad v oblasti maloobchodních prodejen a internetových obchodů z roku 2011 (výsledky publikovány v roce 2013) zjistil, že maloobchodní prodejny si začínají zřizovat i internetové obchody pro zvýšení svých tržeb. Naproti tomu i internetové obchody si zřizují prodejní jednotky, kde si mohou spotřebitelé zboží vyzvednout, prohlédnout a přímo zakoupit.

V současné době žije společnost internetem, a proto se průzkum dále zabýval zbožím, které se prodává přes internet, popřípadě zjišťoval, na jaké druhy zboží se internetové obchody zaměřují.

³² Gros, I., Grosová, S., *Tajemství moderního nákupu*, s. 126

³³ Přikrylová, J., Jahodová, H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 217

Tabulka č. 1: Struktura tržeb za zboží prodaných přes internet v roce 2011

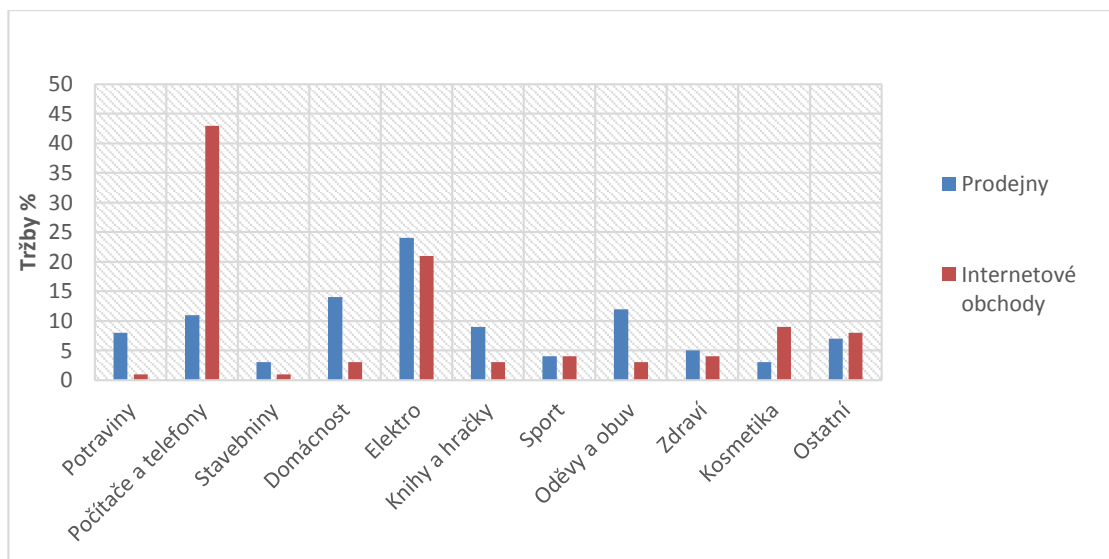
Skupina zboží	Zkrácený název	V %
Potraviny, potravinové doplňky, tabákové výrobky, nápoje (včetně alkoholických)	Potraviny	2,5
Počítače a komunikační zařízení	Počítače a telefony	36,1
Stavební a železářské zboží	Stavebniny	1,4
Potřeby pro domácnost kromě elektrospotřebičů	Domácnost	5,5
Elektrospotřebiče a elektronika pro domácnost	Elektro	20,6
Výrobky pro kulturu a zájmy (kromě sportu a rekreace)	Knihy a hračky	4,3
Sportovní zboží a kempinkové potřeby	Sport	4,0
Oděvy, obuv, kožená galanterie	Oděvy a obuv	5,0
Farmaceutické a zdravotnické zboží	Zdraví	4,1
Kosmetika a parfumerie	Kosmetika	8,8
Ostatní (květiny, rostliny, osiva, hnojiva, krmiva pro zvířata, hodiny, klenoty, optika apod.)	Ostatní	7,7

Zdroj: ČSÚ

Přes internet se podle výsledků nejvíce prodávají počítače a mobilní zařízení a elektrospotřebiče a elektronika. Dohromady tvoří téměř 60% tržeb. Dalším nejprodávanějším sortimentem je kosmetika. Nejméně se pak prodává stavební a železářský sortiment a potraviny.

Dalším zajímavým srovnáním je porovnání struktury prodeje v internetovém obchodě a obchodech, které jsou hlavně maloobchodní jednotkou, ale mají svůj internetový obchod jako doplňkový. Toto srovnání zobrazuje graf č. 1.

Graf č. 1: Porovnání struktury tržeb za zboží realizovaných prostřednictvím internetu podle typu podniku



Zdroj: ČSÚ

Nejvýznamnější prodej se uskutečnil v internetovém obchodu a nejvíce se prodalo počítačů a telefonů (43 %). V maloobchodní jednotce se naproti tomu prodalo jen 11 %. Dále se pak nejvíce prodává elektro sortiment v prodejnách (24 %) a asi z 21 % v internetových obchodech.

Výsledkem průzkumu ČSÚ bylo to, že rychloobrátkové zboží se spíše prodává v maloobchodních jednotkách a do budoucna se nepočítá s nějakou změnou a u sortimentu s dlouhodobým užíváním, kde rozhodují spíše technické parametry, se spíše realizují nákupy v rámci internetových obchodů.

3.4 Nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování vyjadřuje chování koncových spotřebitelů, ať už se jedná o domácnosti či jednotlivce, kteří nakupují zboží a služby pro osobní využití. Dohromady tvoří spotřební trh, na kterém se nachází velké množství výrobků a služeb, ze kterých spotřebitelé vybírají. Tento výběr je závislý na faktorech, které ovlivňují zákazníka.

Pro pochopení nákupního chování je třeba nejdříve pochopit, proč spotřebitel dělá takové nákupy, jaké dělá, faktory, které ho ovlivňují a mění se faktory ve společnosti.

V případě, že je třeba zkoumat nákupní chování spotřebitele, je třeba se zabývat i jeho spotřebním chováním. Samotný nákup je pouze jednou z fází kupního rozhodovacího

procesu spotřebitele. Člověk je společenský tvor, kterému je vlastní být součástí celku, žije, pohybuje se a vnímá svět kolem a na tyto podněty reaguje. Vyznačuje se tím chování jedince. V případě, že je toto chování spojeno s předměty určenými ke spotřebě, mluvíme o spotřebním chování.³⁴

3.4.1 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Analyzovat chování spotřebitele je důležité z hlediska marketingového výzkumu. Jeho jednání se odvíjí od jeho potřeb a představ. Pochopení faktorů, které ovlivňují jejich chování, vede ke zdokonalování přístupu k zákazníkovi. Nejvýznamnější faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, jsou kulturní, sociální, osobní a psychologické.³⁵

Faktory:³⁶

1. Kulturní – mají nejsilnější a nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele.

Dělí se na:

- a) *Kultura* – soubor hodnot, postojů, přání a chování, které jsou převzaté z rodiny nebo jiných společenských institucí. Důležité je sledování změn v kultuře, aby bylo možné vydávat na trh nové produkty, o které bude zájem.

S kulturou jsou také spojeny určité významné rysy, které ovlivňují marketingové přístupy k zákazníkovi.³⁷

- Kulturu je třeba si osvojit.
- Kultura se přenáší z generace na generaci – usnadňuje se tím i návrat značek.
- Kultura je společná pro velké skupiny spotřebitelů, tudíž lze uplatnit stejný marketingový přístup.
- V různých kulturách se projevuje jiné spotřební jednání.
- Šíření kultury probíhá verbální i neverbální komunikací.
- Důležitým rysem kultury je její neustálá proměnlivost, která vede ke změně v kulturních vzorcích, ke změně v sociálním chování aj.

³⁴ Zamazalová, M., *Marketing obchodní firmy*, s. 69

³⁵ *Faktory ovlivňující chování spotřebitele na trhu* [online]. 1994 [cit. 2014-05-24]. Dostupné z: <<http://www.referaty10.com/referat/Public-relations/2/tema-2-33-Public-relations.php>>. Seminární práce. Slezská univerzita.

³⁶ Kotler, P. a kol., *Moderní marketing*, s. 311 – 332

³⁷ Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 20 - 21

b) *Subkultura* – označuje skupinu lidí, které sdílejí stejné hodnoty vytvořené na základě společných životních zkušeností a situací.

Rozlišovacími elementy subkultury jsou náboženství, rasa, věk, geografická oblast, pohlaví, povolání, národnost. Pokud je některý z těchto elementů významný z hlediska spotřebního chování, pak sledování subkultury je významné pro marketingovou orientaci.³⁸

c) *Společenská třída* – je charakterizována poměrně trvalým a spořádaným rozdělením společnosti. Členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.

2. Společenské – mohou být tvořeny skupinami spotřebitelů a rodinou, ale jsou ovlivňovány i sociálním postavením a rolí, proto mohou významně ovlivňovat reakce spotřebitelů.

Dělí se na:

a) *Členskou skupinu* – je to skupina, v níž je člověk přímo členem.

b) *Referenční skupinu* – jsou skupiny, které mohou mít ať už přímý nebo nepřímý vliv na chování nebo názory člověka. Ovlivňují jedince tak, že mu ukazují nové typy chování, ovlivňují jeho názory a vedou ho k přizpůsobování se z hlediska volby výrobku nebo značky.

Míra vlivu referenčních skupin na chování spotřebitele se zvyšuje současně s:³⁹

- nedostatkem informací, které jedinec potřebuje pro své rozhodování,
- nízkou zkušeností kupujícího s danou výrobní kategorií,
- vyšší důvěryhodností a silou vztahu k referenčním skupinám,
- vyšší nápadností výrobku,
- vyšší cenou za výrobek či službu,
- nízkou frekvencí koupě,
- vyšší vzácností či dostupností.

c) *Aspirační skupina* – k této skupině si každý jedinec přeje patřit. Jedinec se s ní identifikuje, ale nedochází k osobnímu kontaktu

d) *Rodina* – má značný vliv, neboť formuje jedince z hlediska jeho osobních ambicí, sebeúcty, náboženských a politických postojů.

³⁸ Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 33

³⁹ Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 54 - 55

e) *Role a status* – jedinec má v každé skupině roli, která zahrnuje činnosti, jenž od něj jeho okolí očekává, a status, nebo-li úctu, kterou ve společnosti vzbuzuje.

3. Osobní – jsou dány osobními charakteristikami jedince.

Dělí se na:

- a) *Věk a fáze života* – obecně vyjadřuje životní cyklus jedince, jímž prochází během celé své existence.
- b) *Zaměstnání* – přímo ovlivňuje kupní chování jedince z hlediska typu zboží a služeb, které nakupuje.
- c) *Ekonomická situace* – ovlivňuje jedince a jeho volbu produktu.
- d) *Životní styl* – vyjadřuje způsob života jedince, který vyjadřuje jeho názory, postoje a aktivity.
- e) *Osobnost a vnímání sebe sama* – představuje psychologické charakteristiky, které vedou k trvalým reakcím na okolí a jsou závislé na sebehodnocení, které jedinec o sobě má.

4. Psychologické

Dělí se na:

- a) *Motivace* – je vyjádřena potřebou, kterou se snaží jedinec uspokojit. Jednotlivé potřeby vyjadřuje Maslowova pyramida.

Obrázek č. 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování

Potřeby na nejspodnější příčce jsou nejzákladnější, a tedy nejvíce rozhodující nad těmi na vyšších příčkách. To znamená, že jsou silnější a mají přednost před ostatními.⁴⁰

- b) *Vnímání* – obecně představuje proces, během něhož lidé přijímají, třídí a vyhodnocují informace, čímž si vytvářejí obraz o okolí. Avšak lidé mohou stejný podnět vnímat rozdílně.
- c) *Učení* – jedinec získává zkušenosti, na jejichž základě mění své chování.
- d) *Přesvědčení a postoje* - jsou získávány na základě jednání a učení. Přesvědčení je vyjádřené míněním jednotlivce o nějaké skutečnosti a na základě postojů si jednotlivci vytvářejí pozitivní nebo negativní názory na věc.

Ovšem nestačí znát spotřebitele jen z psychologického hlediska a jeho osobních dispozic, ale je třeba znát, co každého ovlivňuje při návštěvě obchodu, ať už se jedná o elektronický obchod nebo maloobchodní jednotku. Vybrány jsou jen ty faktory, které ovlivňují nejvýrazněji rozhodování spotřebitele.

Faktory ovlivňující rozhodování zákazníka jsou:⁴¹

- cena zboží,
- celková cena objednávky,
- dostupnost zboží,
- uvedené informace o zboží,
- hodnocení obchodu,
- předchozí zkušenosti s nákupem,
- doporučení známých,
- možnost osobního odběru,
- akční nabídky,
- povinná registrace.

Analyzování faktorů, které ovlivňují kupní rozhodování spotřebitele, nestačí. Je třeba vědět, jak se ke svému kupnímu chování dostává.

⁴⁰ BURSTINER, I., *Basic retailing*, s. 191

⁴¹ Mikulášková, P., Sedlák, M., *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, s. 235

Druhy nákupních situací

Rozhodnutí kupujícího o nákupu zboží závisí nejen na množství času a úsilí, které je ochoten vložit, ale i na tom, jak často nakupuje, jak moc je ochoten zaplatit za dané zboží a nakolik vnímá riziko spojené s tímto nákupem. Podle těchto kritérií lze rozdělit situace na:⁴²

- 1) **Široce pojaté řešení problému** – jsou zde poměrně větší výdaje během fáze vyhledávání a hodnocení zboží vyžaduje vyšší angažovanost při rozhodování. Ovlivnit ho mohou v této fázi i poradci nebo další lidé, kteří mají na rozhodnutí vliv. Na spotřebních trzích tento typ nákupu není častý, neboť kupující nemá s výrobkem předešlé zkušenosti a nákup je pro něj nákladný a riskantní.
- 2) **Úzce pojaté řešení problému** – je to situace, kdy kupující již s výrobkem nebo službou nějakou zkušenost má, něco o něm ví a zná ho. Zde angažovanost není tak vysoká jako v případě široce pojatého řešení problému.
- 3) **Rutinní chování vyvolané určitou reakcí** – je to situace, kdy je zákazník silně věren nějaké značce výrobků kupovaných ze zvyku. Výběr je rychlý a při výběru je zákazník málo angažován.

3.4.2 Rozhodování o nákupu

Spotřebitel je při rozhodování o nákupu ovlivněn svými motivy k nákupu, postoji, názory, sociální rolí aj. Obecně zahrnuje osobní dispozice člověka, které se promítají do celého nákupního procesu.⁴³

Celý proces nákupu lze rozdělit do několika etap:⁴⁴

- 1) **Poznání problému** – jedná se o uvědomění si potřeby, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit. Může se jednat o potřeby aktuální nebo budoucí, ale nejprve se snaží uspokojit naléhavé potřeby. Nejznámějším modelem je Maslowova pyramida.
- 2) **Hledání informací** – dostatek informací umožňuje spotřebiteli snadnější rozhodování. Jejich nedostatek naopak vede k nerozhodnosti. Důležité informace pro rozhodování získává z osobních zdrojů nebo ze sdělovacích prostředků.

⁴² Smith, P., *Moderní marketing*, s. 78 - 79

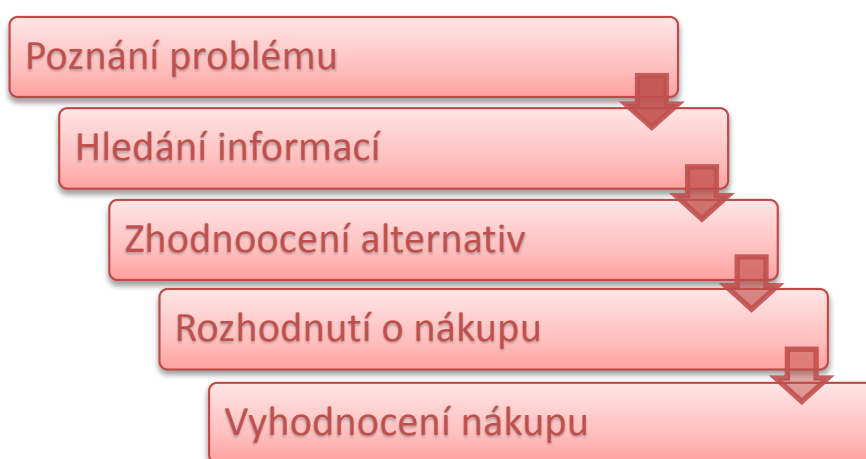
⁴³ Vysekalová, J. a kol., *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 48

⁴⁴ Vysekalová, J. a kol., *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 49 - 50

Z provedených výzkumů vyplývá, že s rostoucím věkem spotřebitel vyhledává informace méně. Dále vyplývá, že ženy vyhledávají častěji informace než muži nebo také lidé s vyšším vzděláním vyhledávají ve větším rozsahu informace.⁴⁵

- 3) **Zhodnocení alternativ** – na základě získaných informací si spotřebitel vybírá pro něj nejvhodnější řešení.
- 4) **Rozhodnutí o nákupu** – poté, co je produkt vybrán, se dále rozhoduje o době, kdy nákup bude realizován.
- 5) **Vyhodnocení nákupu** – prodejci by se měli o zákazníka zajímat z hlediska jeho spokojenosti s nákupem a jejich doporučení dalším spotřebitelům.

Obrázek č. 2: Schéma procesu rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování

Všechny faktory, které ovlivňují spotřebitelské rozhodování, lze také zobrazit ve zjednodušeném modelu nákupního rozhodování, který odráží jak poznávací, tak emocionální aspekty při rozhodování. V první fázi – **vstupní** - je spotřebitel ovlivněn rozhodnutím, že výrobek potřebuje a je ovlivněn informacemi z marketingového úsilí firmy (cena, propagace, místo prodeje) a také vnějšími vlivy (rodina, přátelé, sousedé aj.) Získané informace od těchto skupin pravděpodobně ovlivní, co si spotřebitel koupí a jak to bude používat. Druhá fáze – **procesní** – se soustřeďuje na rozhodování spotřebitele. Psychologické faktory (např. motivace, vnímání, učení) ovlivňují, jaký dopad budou mít faktory z první fáze na rozpoznání potřeby, vyhledávání informací a vyhodnocení

⁴⁵ Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 82

alternativ. V poslední fázi – **výstupní** – je zahrnuta činnost související po rozhodnutí: nákupní chování a ponáknupní vyhodnocení. Opakovaný nákup pak znamená přijetí výrobku.⁴⁶

Nákupní rozhodnutí je také ovlivňováno tím, co spotřebitel nakupuje a jaké jsou jeho očekávání od nákupu, tedy o jaký druh nákupu se jedná.

Rozlišuje se:⁴⁷

- a) **Extenzivní nákup** – spotřebitel ještě není rozhodnut o nákupu a získává informace různými prostředky, které mu v rozhodování pomáhají. Jedná se převážně o nákupy dražších předmětů.
- b) **Impulzivní nákup** – jedná o nákup v daném momentě. Týká se to drobných nákupů, pro které není třeba znát podrobnější informace o produktech.
- c) **Limitovaný nákup** – spotřebitel vychází z obecných vlastností při nákupu, protože produkt či značku, kterou nakupuje, ještě nezná.
- d) **Zvyklostní nákup** – jedná se o produkty nakupované pravidelně, nejčastěji to jsou potraviny. Může se týkat také výrobků od oblíbené značky.

Vliv davu na nákupní chování⁴⁸

V marketingu má práce s davy svůj význam. Rozlišuje se podle výrobku, směru podnikání, situace (např. výstavy, módní přehlídky aj.). Důležitost sledování tohoto vlivu se do popředí dostává právě u maloobchodníků.

Vnímání davu v obchodě v případě, že se jedná o obchodní domy, je podmíněno:

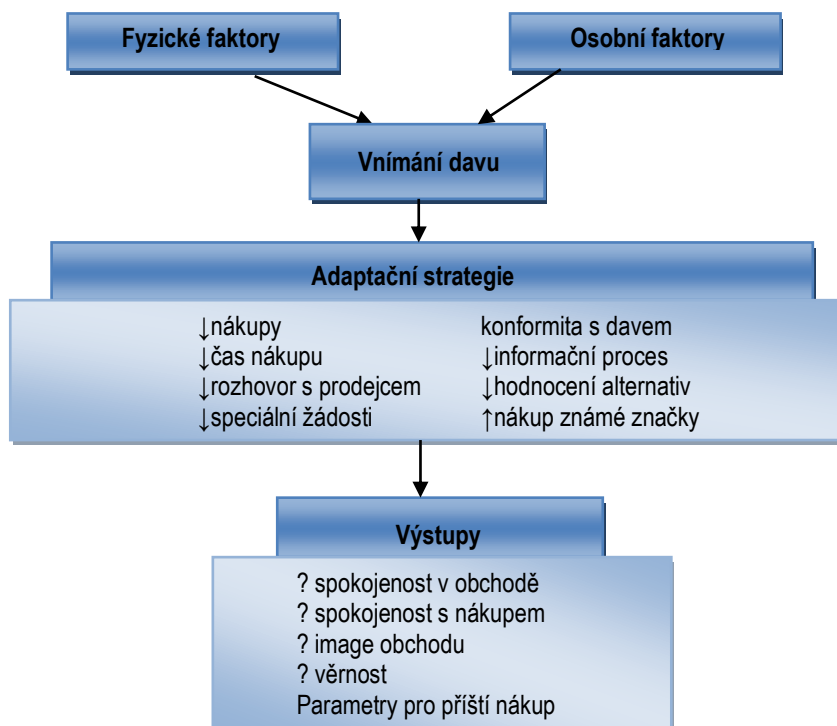
- a) **Fyzickými faktory** – zde je zahrnut počet nakupujících, s čímž může souviset i přeplněnost obchodu a omezený pohyb nebo čekání v uličkách.
- b) **Osobní faktory** – zahrnují minulé zkušenosti; množství času, které vede k netrpělivosti až k agresivitě.

⁴⁶ Kanuk, L. L., Schiffman, L. G., *Consumer Behavior*, s. 25

⁴⁷ Vysekalová, J., *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*, s. 48

⁴⁸ Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J., *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*, s. 40 - 41

Obrázek č. 3: Vliv davu na nákupní chování



Zdroj: Bártová; zpracování: vlastní

V obchodech, pro případy působení davu, většina kupců zvolila adaptační strategii, která přinesla řadu omezení již v průběhu nákupu, a tím zvyšují nebezpečí nespokojenosti po dokončeném nákupu s možnými negativními důsledky jak pro značku, tak i pro obchod.

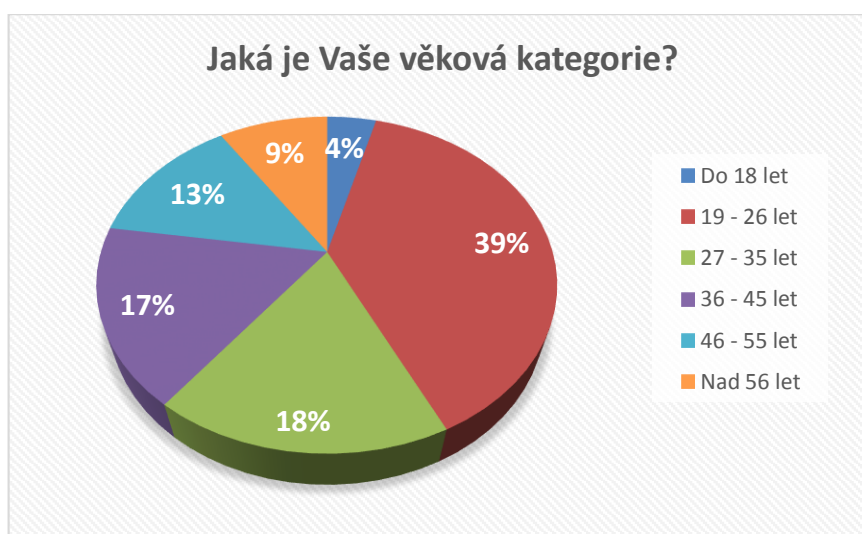
4 Preference zákazníků při nakupování elektroniky

Nákupní chování zákazníka je u každého individuální. Jeho rozhodování je ovlivněno řadou faktorů, které může a nemusí umět ovlivnit. Některé faktory byly vysvětleny již v teoretické části práce, které mohou v následující části pomoci vysvětlit některé závěry, které byly zjištěny z dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření je jedním z nástrojů, jak získat primární data k výzkumu preferencí zákazníků při nakupování, o jejich potřebách a spokojenosti s těmito nákupy a zkušenostmi s danými obchody. Dotazník se zaměřoval na nákup elektroniky, neboť podle průzkumu ČSÚ lidé nejčastěji tyto produkty nakupují jak přes internet, tak i v klasických prodejnách. Přes internet tvoří tyto nákupy přes 50 % tržeb internetových obchodů (viz. kap. 3.3.2).

4.1 Základní údaje

Vyhodnocení vychází z demografických údajů získaných z dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 217 respondentů, z toho 111 žen a 106 mužů, což je téměř rovnoměrné rozdělení. Dále bylo zkoumáno věkové rozložení respondentů a výsledky shrnuje následující graf.

Graf č. 2: Věkové rozdělení respondentů

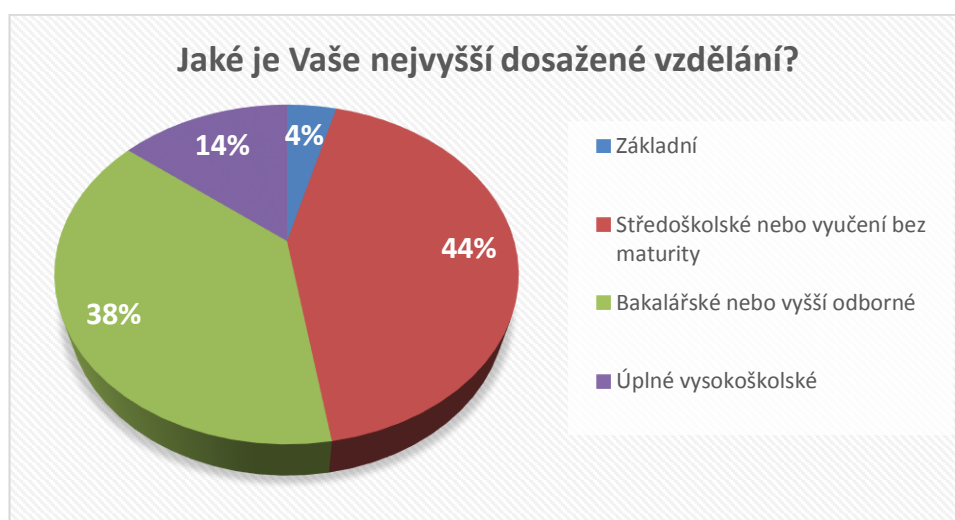


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 2 je možné vidět, že největší zastoupení měla skupina 19 – 26 let, která činila skoro 39 %. Důvodem takto vysokého zastoupení této skupiny bylo díky šíření dotazníku přes internet, který tato skupina nadměru využívá. Nejnižší zastoupení měla skupina do 18 let, která činila přes 4 %. Zbytek respondentů byl rozložen v ostatních skupinách – nejvíce ve věku od 27 do 45 let, což dohromady činí skoro 35 % a následně ve věku od 46 a více let a dohromady činí přes 22 %.

Důležitým ukazatelem po věkové struktuře respondentů bylo i jejich vzdělání, které také ovlivňuje nákupní chování. Výsledky zobrazuje graf č. 3.

Graf č. 3: Rozdělení podle vzdělání

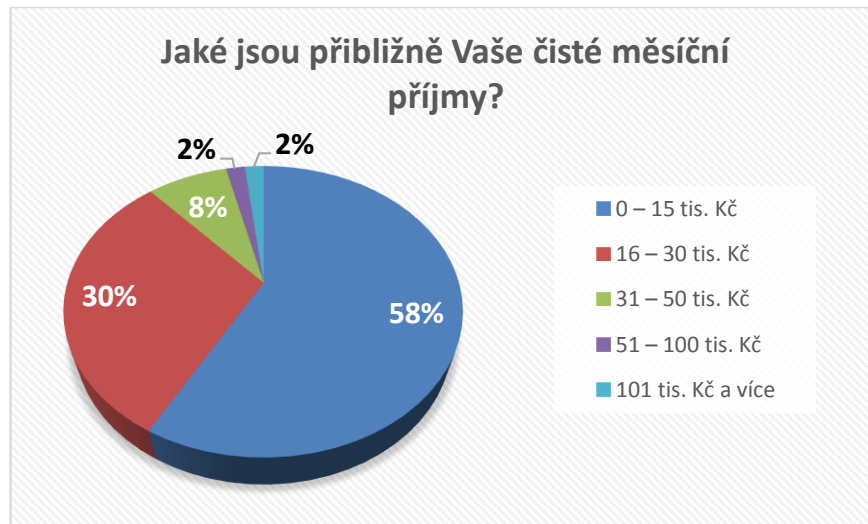


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 3 je patrné, že vzdělání respondentů je zastoupeno rozdílně. Nejvíce respondentů má středoškolské vzdělání nebo vyučení bez maturity a z celkového souboru to činí skoro 44 %. Dále se dotazníkového šetření zúčastnili respondenti se vzděláním vyšším odborným nebo bakalářským - celkem přes 38 %, a pak respondenti s úplným vysokoškolským vzděláním, kteří z celkového souboru zabírají přes 14 %. Nejméně se zúčastnili respondenti se základním vzděláním – přes 4 %.

Nejdůležitější charakteristikou respondentů byla výše jejich čistých příjmů, neboť právě tento ukazatel nejvíce ovlivňuje nákupní chování každého zákazníka. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.

Graf č. 4: Průměrné čisté měsíční příjmy



Zdroj: vlastní zpracování

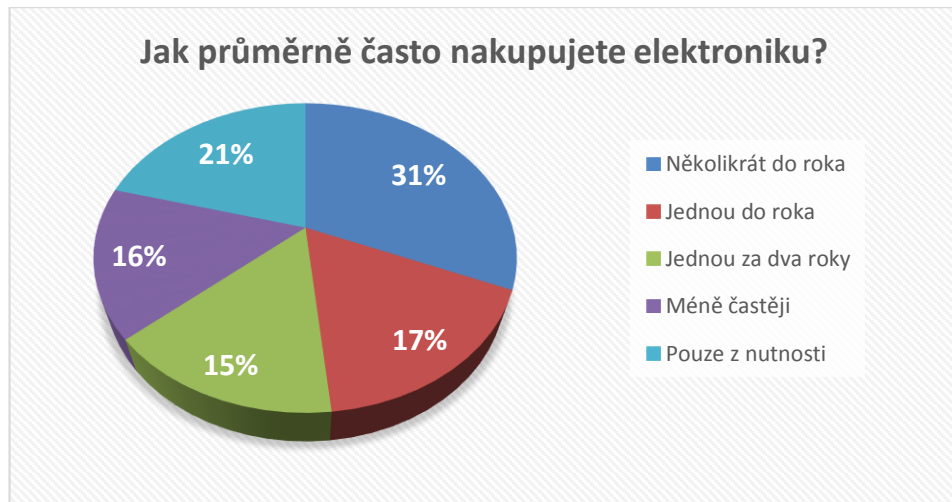
Z grafu č. 4 je patrné, že ze všech zúčastněných při dotazníkovém šetření, má 58 % respondentů čisté měsíční příjmy do 15 tis. Kč. Dále přes 30 % respondentů dosahuje pouze příjmů v rozmezí 16 – 30 tis. Kč měsíčně. Skoro 8 % zúčastněných pak dosahuje příjmů mezi 31 – 50 tis. Kč a pouze necelá 4 % respondentů dosahuje čistých měsíčních příjmů nad 50 tis. Kč a více.

4.2 Obecné preference při nakupování elektroniky

Obecné preference vychází z odpovědí respondentů zúčastněných při dotazníkovém šetření a snahou je shrnout jednotlivé ovlivňující faktory, které se mohou vyskytovat při nakupování bez rozdílu, zda se jedná o klasický či internetový obchod.

Nejprve bylo zjišťováno, jak často lidé nakupují elektroniku. Je to základní vypovídající charakteristika o chování zákazníka, neboť lidé s nižšími příjmy mají jiná očekávání při výběru oproti lidem s vyššími příjmy. Výsledky jsou zobrazeny v následujícím grafu.

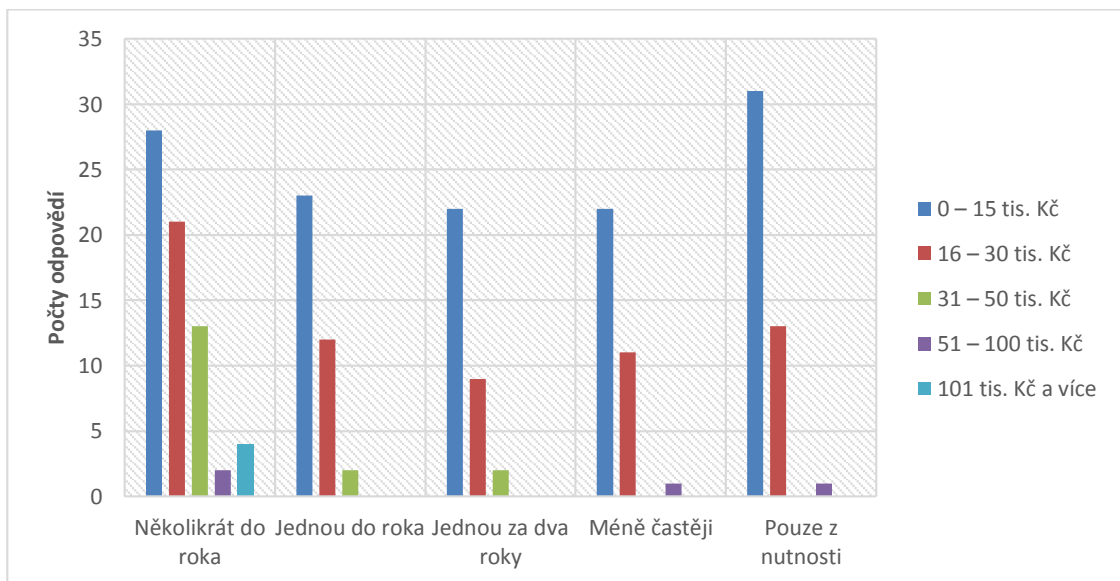
Graf č. 5: Počet nákupů elektroniky



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 5 je patrné, že přes 31 % respondentů nakupuje několikrát do roka nebo alespoň 17 % respondentů nakoupí jednou do roka. Nejvíce takto často nakupují hlavně lidé s příjmem do 15 tis. Kč, a hned za nimi následují lidé s vyššími příjmy, jak popisuje graf č. 6. Jednou za dva roky nebo méně často, nakupuje dohromady přes 31 % respondentů a je skoro 21 % respondentů, kteří nakupují pouze z nutnosti. Do této skupiny se řadí převážně lidé s minimálním příjmem.

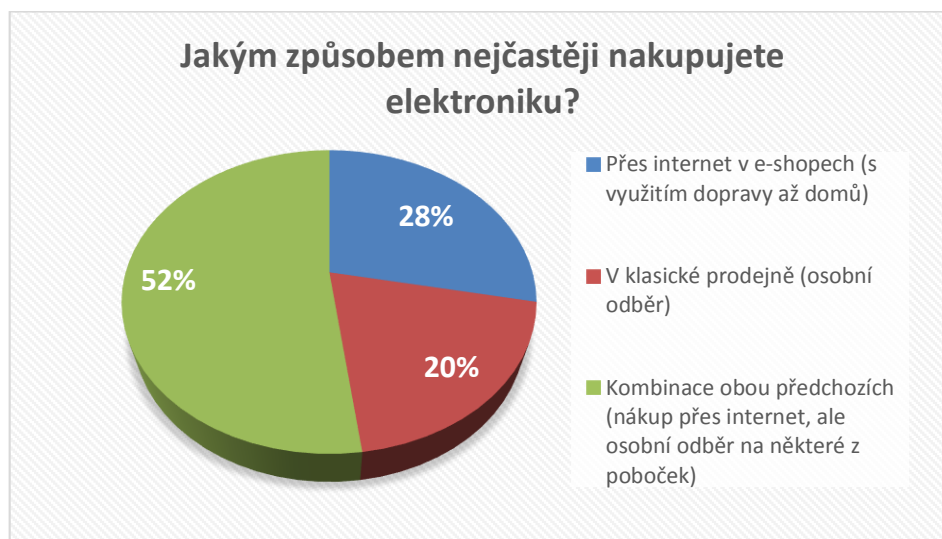
Graf č. 6: Rozdělení počtu nákupů podle příjmových skupin



Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, v jakém typu obchodů respondenti nejčastěji nakupují. Výsledky zobrazuje graf č. 7.

Graf č. 7: Způsoby nakupování

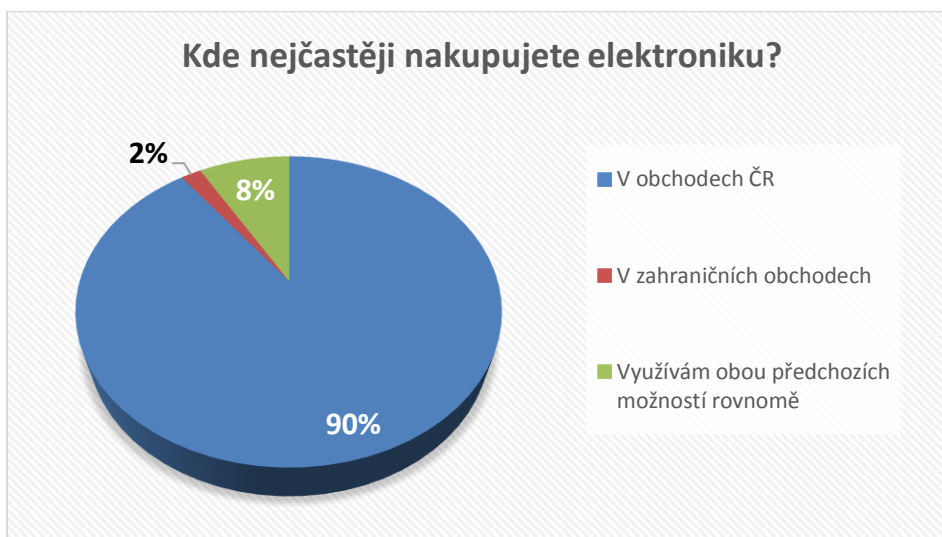


Zdroj: vlastní zpracování

V klasické prodejně, kde je zboží vybráno ze široké nabídky v místě prodejny a ihned i odneseno domů, popřípadě využito nějakého druhu dopravy poskytovaného prodejnou, nakupuje už jen skoro 20 % respondentů. Oproti tomu internetové prodejny, kde si vybrané zboží nechají poslat až domů, využívá 28 % respondentů. Nejvíce je ovšem využívána kombinace těchto druhů obchodů, kdy si zákazníci vyberou zboží v klidu domova na internetových stránkách prodejny a k tomu využijí osobního odběru na některé pobočce nebo ve výdejním skladu. Tento způsob využívá až 52 % respondentů. Důvodem může být ušetření peněz na dopravě, neboť tento způsob odběru bývá zdarma nebo mohou tuto cestu využít k návštěvě předváděcích center, které bývají v blízkosti větších nebo hlavních poboček.

S nakupováním elektroniky souvisí nejen to, jakým způsobem spotřebitelé nakupují, ale i kde. Jak je možné vidět z grafu č. 8, až 90 % respondentů nejčastěji nakupuje po celé České republice v obchodech s elektronikou. A jen pouhá 2 % respondentů své nákupy realizuje pouze v zahraničních obchodech. Kombinaci nákupu v České republice a v zahraničí realizuje pouze 8 % respondentů.

Graf č. 8: Typy obchodů



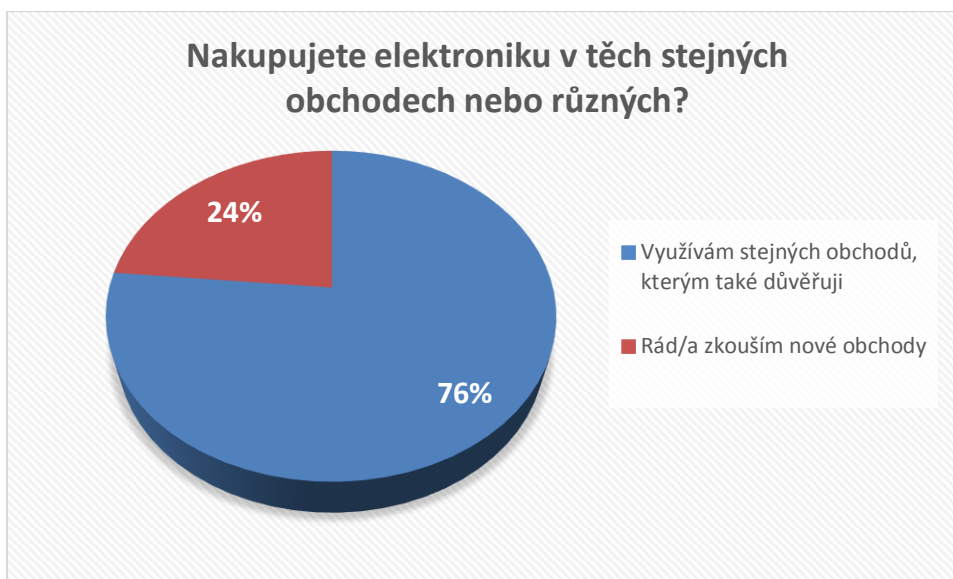
Zdroj: vlastní zpracování

Nízké procento realizací obchodů v zahraničí je možné vysvětlit tím, že zákazník nemá nikde možnost fyzicky si produkt prohlédnout kromě fotografií a musí se spoléhat na pravdivost informací na webových stránkách prodejců. Dalším faktorem, který může ovlivňovat realizaci nákupů v zahraničí, je riziko spojené s objednáním a dodáním zásilky. Pokud zákazník objednává v zahraničí, musí již počítat s delší dobou dodání. Ovšem s čím tak často nepočítají, je to, že místo objednaného produktu dostanou jiný. A reklamace v tomto případě může být mnohdy velice obtížná a někdy se zákazník nedomůže práva na výměnu nebo vrácení peněz.

Na základě všech možných faktorů, které ovlivňují místo, kde zákazníci nakupují, bylo také výzkumem zjišťováno, zda nakupují elektroniku v těch stejných nebo různých prodejnách. Výsledky zobrazuje graf č. 9.

Bylo zjištěno, že 76 % respondentů využívá ty stejné prodejny, kterým také důvěřuje a zbylých 24 % respondentů rádo zkusí nové obchody.

Graf č. 9: Rozdělení obchodů podle preferencí



Zdroj: vlastní zpracování

S návštěvou či vyzkoušením nových obchodů souvisí, zda si zákazník o něm předem hledá informace či nikoli. Výsledky zobrazuje následující graf.

Graf č. 10: Informovanost respondentů o obchodu před jeho návštěvou



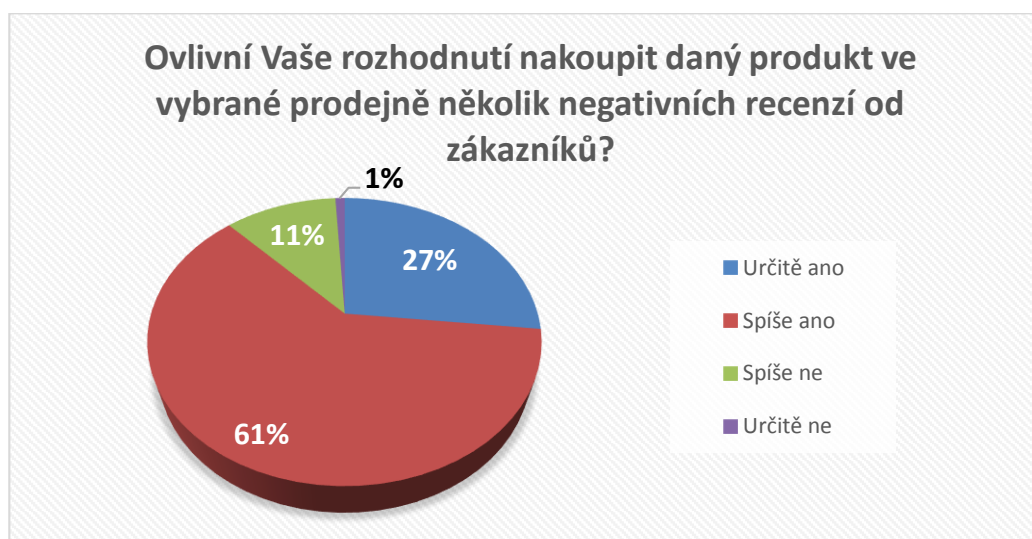
Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky prokázaly, že až 48 % respondentů si dříve, než navštíví některý z obchodů, hledá o něm dostupné informace, ať již od známých, z referencí jiných

zákazníků aj. Přes 31 % respondentů pak spíše hledá nějaké informace, pokud si nejsou úplně jistí obchodem. Skoro 18 % respondentů spíše informace nehledá, pouze dohledává, pokud narazí na nějaké nesouvislosti. Ze všech respondentů si pak 3 % vůbec nehledá žádné informace dopředu.

Při hledání informací o obchodu je možné najít i některé negativní recenze od jiných zákazníků. Tyto recenze byly taktéž zkoumány a výsledky zobrazuje graf č. 11.

Graf č. 11: Ovlivnění zákazníků negativními recenzemi o obchodu



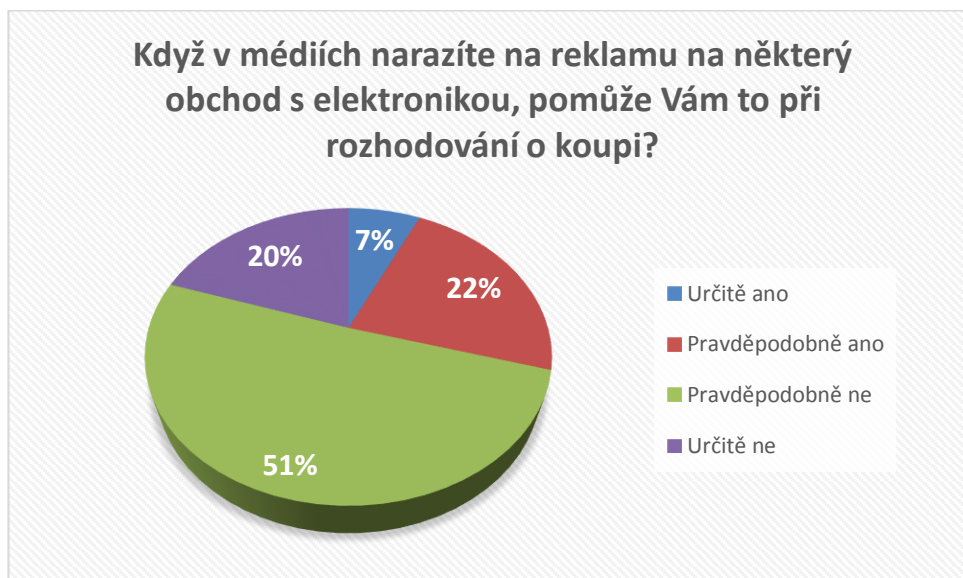
Zdroj: vlastní zpracování

Přes 61 % respondentů si je jistých, že některé z negativních recenzí by je spíše ovlivnilo při nákupu v dané prodejně. Skoro 27 % respondentů si je jistých, že by je tyto recenze určitě ovlivnily. Ze zbylých 12 % je 11 % respondentů, které by negativní recenze spíše neovlivnilo, a pak je 1 % respondentů, kteří mají za to, že by jejich rozhodnutí určitě nebylo tímto ovlivněno.

Některé recenze od zákazníků považované za negativní mohou být ovšem zavádějící a nelze je považovat za negativní. Takové recenze jsou spíše pro dané obchody návrhy, ve kterých by se měly zlepšit, aby uspokojily co nejvíc zákazníků. Příkladem negativních recenzí je cena, která se zdá zákazníkům v některých obchodech spíše vysoká nebo dlouhé čekání na zboží z výdejního skladu, ale pak to mohou být také nějaké technické problémy s přihlašovaním k účtu nebo recenze na právě špatně reagující webové stránky.

Pokud si zákazník již vybral některý z obchodů, ve kterém chce zrealizovat svůj nákup, začne si vybírat z dané nabídky obchodu a rozhodovat se o nákupu. V této části nákupu je možné zákazníka taktéž ovlivnit, proto bylo na respondentech zjišťováno, zda by jim taková reklama v médiích pomohla při rozhodování. Výsledky z výzkumu zobrazuje následující graf.

Graf č. 12: Rozhodování o koupi vlivem reklamy v médiích



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 12 je patrné, že skoro 51 % respondentů pravděpodobně taková reklama v médiích neovlivní jejich rozhodování o koupi. Skoro 20 % respondentů si pak myslí, že by touto reklamou určitě ovlivnění nebyli. Naopak 22 % respondentů si je jistých, že by je pravděpodobně ovlivnila a pouhých 7 % respondentů se kloní k tomu, že by jim určitě v rozhodování pomohla.

Dále bylo výzkumem zjišťováno, se kterou z nabízených možností se při nakupování ztotožňují. Výsledky shrnuje graf č. 13.

Graf č. 13: Možnosti, se kterými se zákazníci ztotožňují při výběru

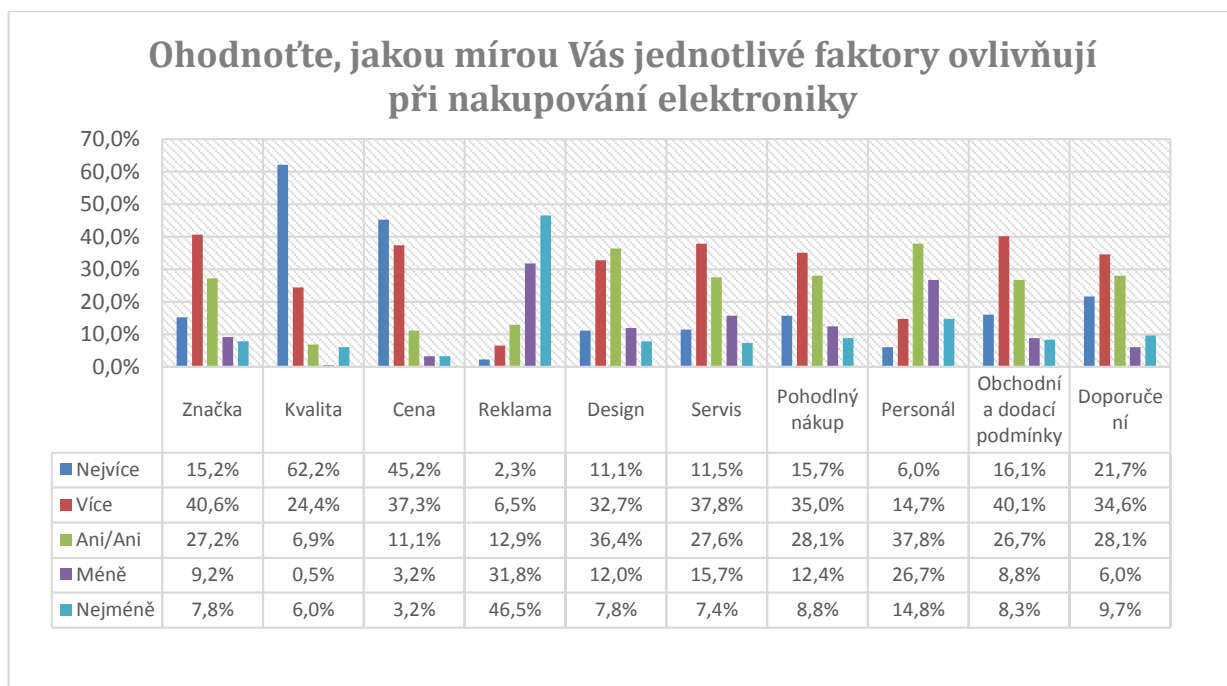


Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejvíce ze všech nabízených možností se respondenti ztotožňují s tím, že při výběru jsou pro ně rozhodné technické parametry. S tímto názorem souhlasilo téměř 37 % respondentů. Skoro 25 % respondentů se pak klonilo k názoru, že při výběru je pro ně vždy nejdůležitější cena a přes 13 % respondentů se vyjádřilo, že při výběru se řídí doporučením známých. Necelých 10 % respondentů se nechá ovlivnit novinkami na trhu, které rádi vyzkouší. Naopak téměř 7 % respondentů neexperimentuje s novinky a raději věří vyzkoušeným značkám. Pro některé je výhodné, pokud si mohou při výběru nechat poradit od prodavače. S tímto se ztotožnilo přes 8 % respondentů. A pouhé minimum se nechává ovlivnit reklamami. Žádný z respondentů se neztotožnil s názorem, že by nakupoval, co ho zrovna napadne. Důvodem by mohl být příjem respondentů, který není příliš vysoký, aby tak mohli nakupovat a nakupují pouze to, co opravdu potřebují a chtějí.

Pro detailnější zjištění preferencí při nákupu ovšem jejich ztotožnění se z možnostmi nebylo dostačující, proto měli ohodnotit, které faktory je jak ovlivňují při nákupu elektroniky. Možnosti a výsledky shrnuje graf č. 14.

Graf č. 14: Faktory ovlivňující nákup elektroniky



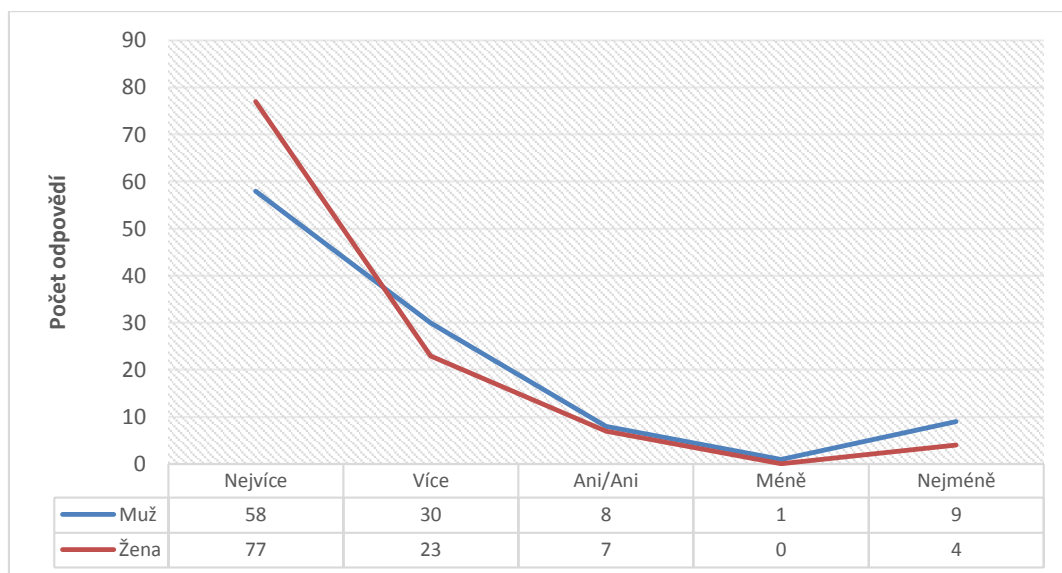
Zdroj: vlastní zpracování

Za *Nejvíce* a *Více* ovlivňující faktory považuje 50 % a více respondentů tyto: *kvalita* (87 %), *cena* (83 %), *obchodní a dodací podmínky* (57 %), *doporučení* (57 %), *značka* (56 %), *pohodlný nákup* (51 %) a *servis* (50 %). Přes 40 % respondentů pak považuje za *Více* a *Nejvíce* ovlivňující faktory *design* (44 %). Za nejméně ovlivňující faktor patří *reklama* a *personál*.

Vzhledem k tomu, že kvalita je pro mnoho respondentů ovlivňujícím faktorem, je důležité zjistit, jestli je možné najít rozdíl, zda tento faktor více ovlivňuje muže či ženy nebo zda je to mezi obě pohlaví rovnoměrně rozložené. Pro znázornění výsledků slouží graf č. 15.

V grafu je možné vyčíst, že největší zájem o kvalitu produktu mají spíše ženy. Lze říci, že muži se o kvalitu také zajímají, ale jsou pro ně důležité i další faktory. Tento poznatek je důležitý proto, že je podle pohlaví možné vytvářet různé komunikační mixy a jinak upravit a cílit předávaná sdělení v médiích.

Graf č. 15: Zájem o kvalitu rozdělen podle pohlaví



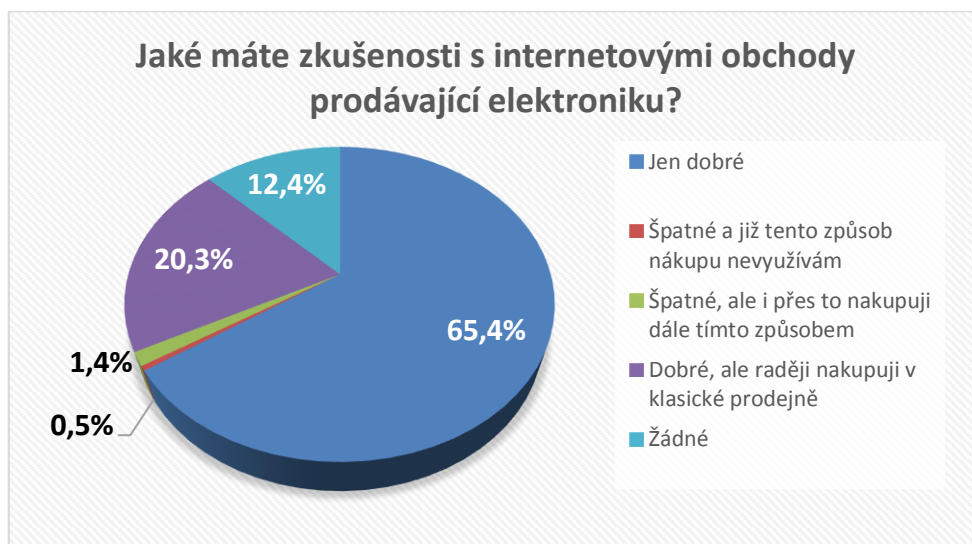
Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Preference zákazníků při nákupu v internetových obchodech

Nákupy elektroniky v internetových obchodech uskutečňuje nadpoloviční většina respondentů. Šetří čas, neboť nemusí navštěvovat obchody, ale mohou si nabídku v klidu domova projít. Mnohdy šetří i peníze, neboť konečná cena při objednání přes internetový obchod je nižší než v klasických prodejnách. A jaké zkušenosti tedy mají respondenti s tímto druhem nakupování, zobrazuje graf č. 16.

Přes 65 % respondentů má dobré zkušenosti s nákupem elektroniky v internetových obchodech. Dále přes 20 % respondentů tento způsob vyzkoušelo, ale stále raději nakupují v klasických prodejnách, kde mohou například využít pomoci personálu při výběru. Naproti tomu 0,5 % respondentů tento způsob vyzkoušelo, ale jejich zkušenost byla špatná a již ho nevyužívají, a přes 1 % respondentů má s tímto druhem nakupování špatnou zkušenost, ale i nadále tímto způsobem nakupují. Zbytek respondentů, tj. 12,4 %, s nákupem přes internetové obchody nemá žádné zkušenosti.

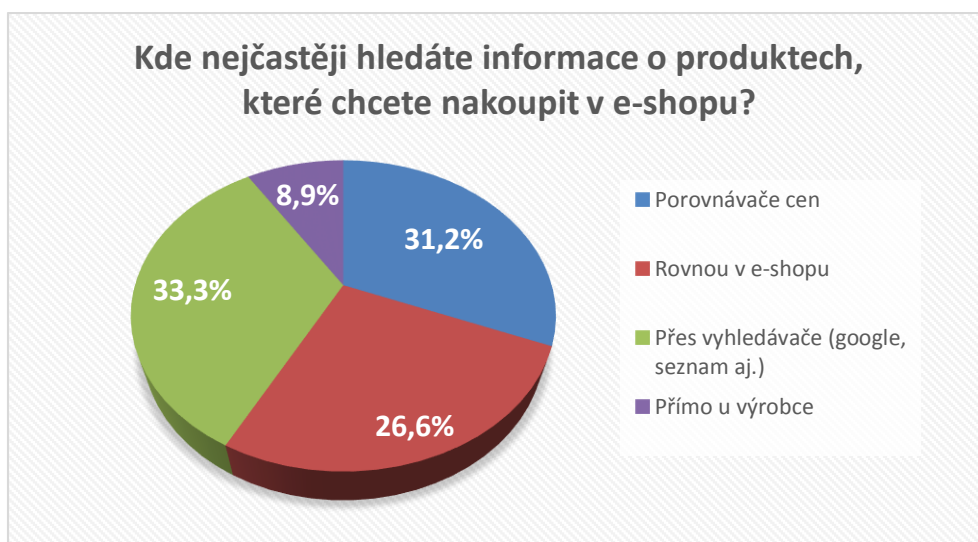
Graf č. 16: Zkušenosti s internetovými obchody



Zdroj: vlastní zpracování

Než se zákazník rozhodne pro nákup v některém jím vybraném internetovém obchodu, nejdříve si hledá dostupné informace o produktu, o který by měl zájem. Kde takové informace nejčastěji hledá, zobrazuje následující graf.

Graf č. 17: Možnosti získávání informací o produktu

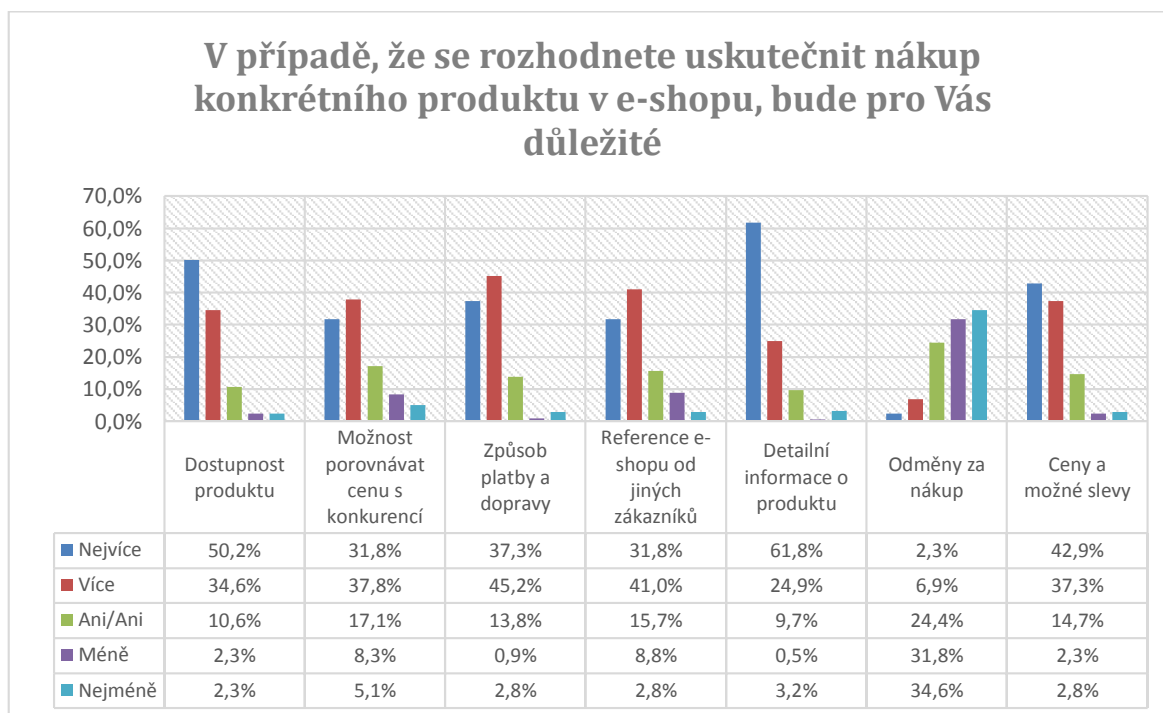


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu č. 17 je patrné, že přes 33 % respondentů hledá informace o produktech pomocí vyhledávačů, které jim přímo doporučí obchody, kde produkt prodávají, případně jim může doporučit diskuzní fóra, kde mohou být reference od jiných spokojených či nespokojených uživatelů produktu. Okolo 31 % respondentů při vyhledávání využívá porovnávače cen, které jim nabízejí výčet obchodů, které daný produkt nabízí a zobrazují cenu od těch nejlevnějších po nejdražší. Nejznámějšími porovnávači cen je například heureka.cz nebo zbozi.cz. Dále přes 26 % respondentů hledá informace přímo v internetovém obchodu, který znají z předešlé zkušenosti či dostali na něj doporučení od známých. A pouze necelých 9 % respondentů si hledá informace o produktu přímo u výrobce.

V případě, že zákazník již má produkt vybrán, začne hledat internetový obchod, ve kterém by chtěl nákup uskutečnit. V tom případě musí takový obchod splňovat některá důležitá kritéria, která přesvědčí zákazníka o koupi, a jenž ho nedonutí vyhledat internetový obchod konkurence. Která důležitá kritéria by to měla být, zobrazuje následující graf.

Graf č. 18: Kritéria ovlivňující rozhodnutí při nákupu v internetovém obchodě

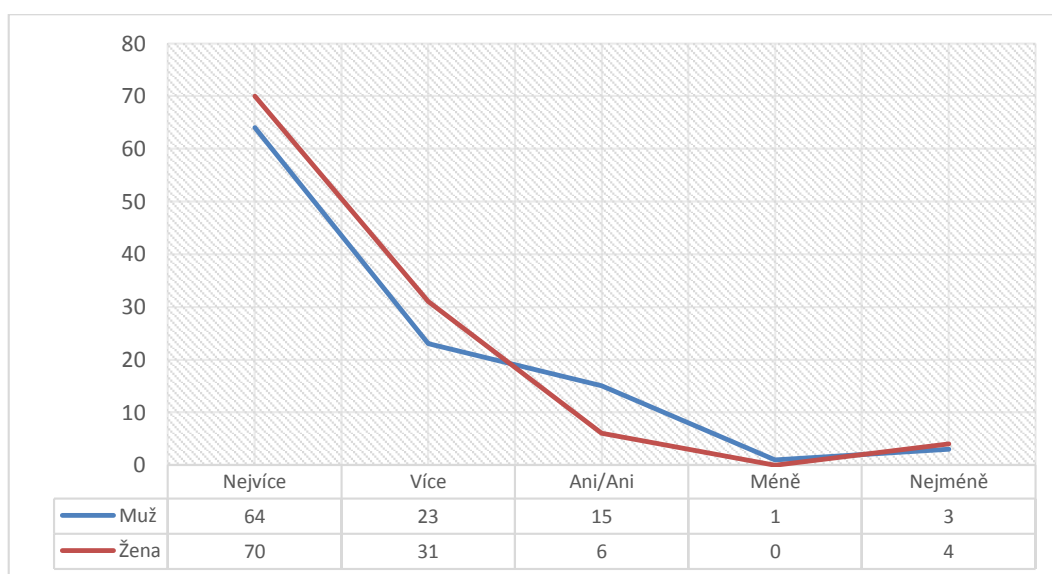


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 18 vyplývá, že za *Nejvíce* a *Více* důležité kritéria při nákupu považuje 50 % a více respondentů tyto: *detailní informace o produktu* (87 %), *dostupnost produktu* (85 %), *způsob platby a dopravy* (83 %), *cena a možné slevy* (81 %), *reference e-shopu od jiných zákazníků* (73 %) a *možnost porovnávat cenu s konkurencí* (70 %). Za *Nejméně* a *Méně* důležité kritérium považují respondenti *odměny za nákup* (67 %).

Vzhledem k tomu, že detailní informace jsou pro mnoho respondentů nejdůležitějším kritériem, je důležité zjistit, pro které pohlaví je jak důležité. Výsledek zobrazuje následující graf.

Graf č. 19: Rozdělení zájmu o detailní informace o produktu podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

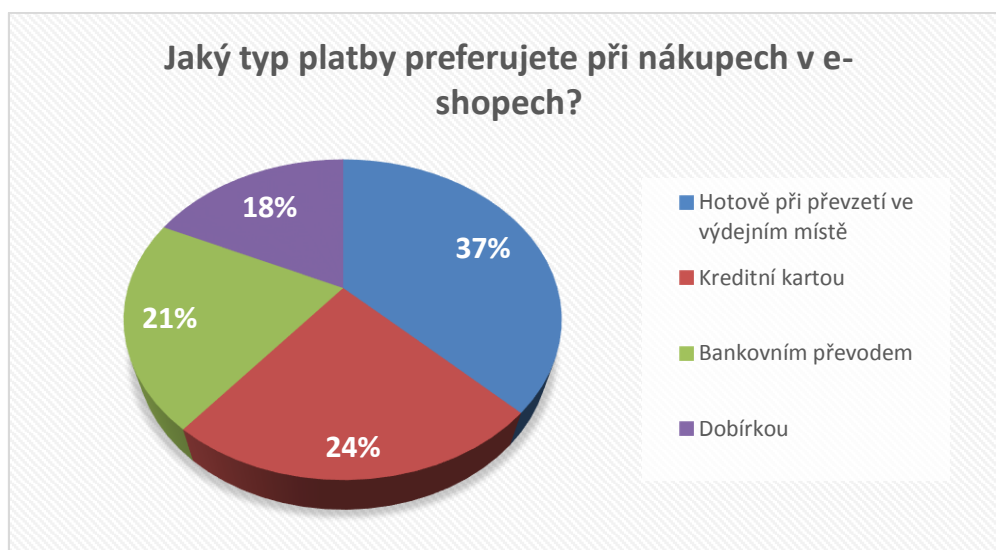
Z grafu č. 19 vyplývá, že zájem o detailní informace o produktech v internetových prodejnách mají spíše ženy. Z toho lze odvodit, že jsou při nákupu obezřetnější, a pokud popis produktu nebude mít dostatek informací, mohou opustit obchod a zaměřit se na některý z konkurenčních obchodů.

V případě, že internetový obchod splňuje kritéria pro každého zákazníka jinak důležitá a je realizován obchod, je důležité, jakým způsobem bude chtít svůj nákup uhradit. Výsledky shrnuje graf č. 20.

Z grafu je patrné, že nejoblíbenějším způsobem je platba v hotovosti ve výdejním místě. Tímto způsobem nakupuje nejraději okolo 37 % respondentů.

Druhým nejběžnějším způsobem platby je platba kreditní kartou. Tento způsob využívá skoro 24 % respondentů. Ihned po kreditních kartách je dalším oblíbeným způsobem platby bankovní převod. To využívá přes 21 % respondentů. A pouze 18 % respondentů by volilo dobírku jako způsob platby na internetovém obchodě. Při nákupu elektroniky by však žádný z respondentů nevolil nákup na splátky, pokud by i přesto obchod takový způsob nabízel.

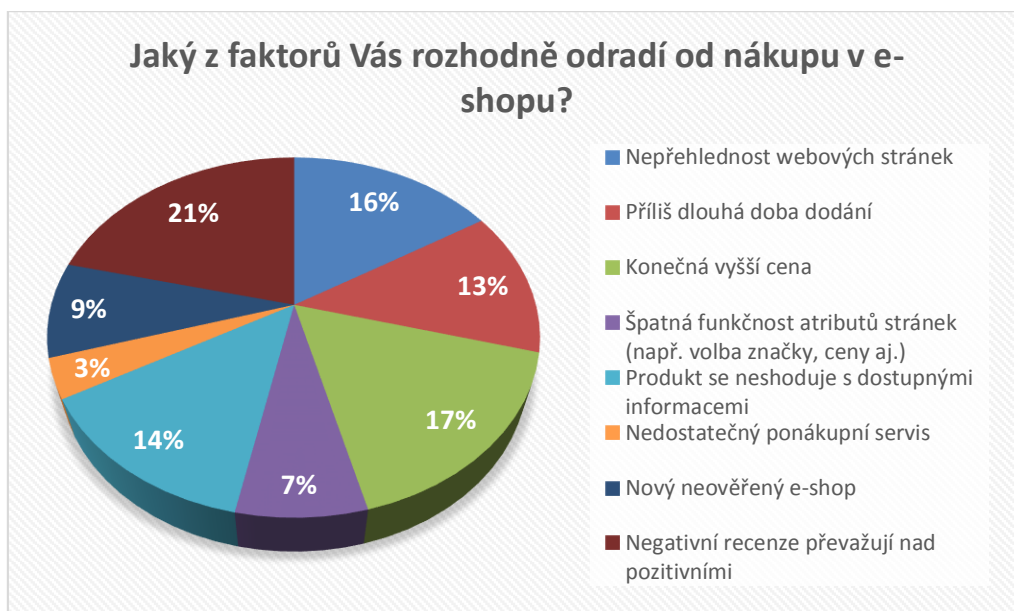
Graf č. 20: Způsoby plateb v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Pokud si zákazník vybral produkt a již má za sebou platbu, lze říci, že internetový obchod splnil všechna přání zákazníka a obchod funguje bez nejmenších problémů. Bohužel se mohou objevit obchody, které nějaký nedostatek mají a mohou zákazníka odradit od dokončení nákupu. Faktory, které nějakým způsobem odradí zákazníka od nákupu v internetovém obchodu, zobrazuje graf č. 21.

Graf č. 21: Faktory odrazující zákazníka od nákupu v internetových obchodech



Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo dříve řečeno, negativní recenze spíše ovlivňují rozhodnutí zákazníka nakoupit ve vybrané prodejně. Při nákupu již konkrétně v internetových obchodech se shodlo okolo 21 % respondentů, že je negativní recenze odradí od nákupu. Okolo 17 % respondentů by od nákupu odradila konečná vyšší cena, která se navyšuje v jednotlivých krocích objednávky, kdy je třeba vybrat způsob dopravy a platby. Průměrně se může jednat o navýšení od 100 Kč až do 200 Kč. Záleží na každém obchodu, jak si jednotlivé ceny určí.

Mezi další faktory odrazující od nákupu pro 16 % respondentů patří nepřehlednost webových stránek. Pro skoro 14 % respondentů je pak odrazující, když se produkt neshoduje s dostupnými informacemi. Tyto informace mohl porovnávat s informacemi od výrobce, s fotografiemi, které mohou být mnohdy jen ilustrativní nebo jej mohl srovnat po nákupu, rozbalení a vyzkoušení doma, kde mohl tyto nedostatky zjistit. V tom případě je možná reklamace produktu, ale už při ní může obchod ztratit zájem zákazníka.

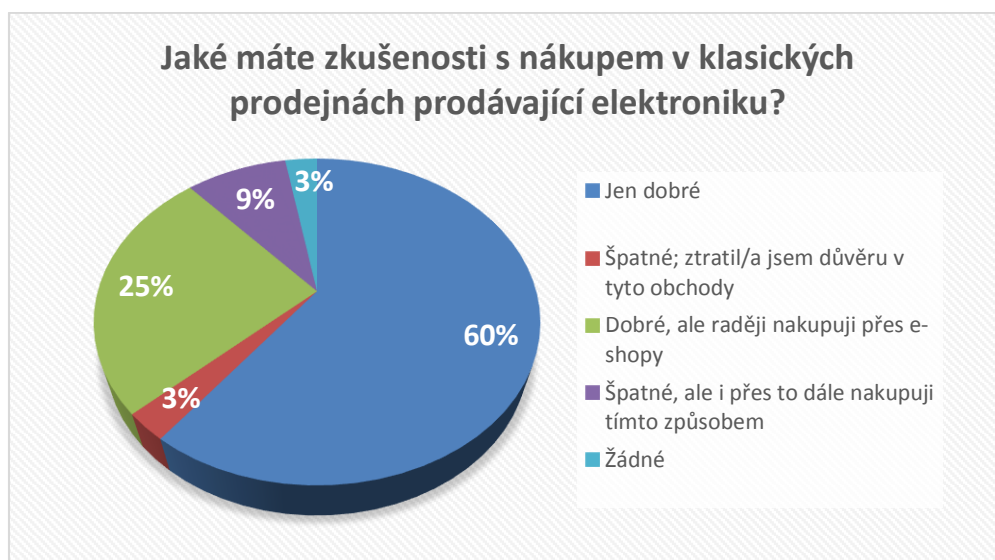
Dále je pro 13 % respondentů odrazující příliš dlouhá doba dodání. Optimální doba dodání v internetových obchodech je 2 až 3 dny po přijetí objednávky. Důležitým faktorem je, aby bylo zboží skladem, tudíž ihned k dostání. Proto většina obchodů na svých stránkách uvádí stav zboží na skladě (počet kusů, doba dodání, stav skladu na dotaz aj.). Pro 9 % respondentů je odrazující nový neověřený internetový obchod, neboť fyzicky se s personálem nesetkávají, a tudíž nemají jistotu, že jim objednané zboží dojde, pokud

zaplatí dopředu nebo při objednání na dobírku, zda jim dojde to, co si skutečně objednali. Pak je pro 7 % respondentů odrazující špatná funkčnost atributů stránek, kdy si nemohou například vybrat značku, či filtrovat cenu. A pro pouhých 3 % respondentů je odrazující nedostatečný ponákový servis.

4.4 Preference zákazníků při nakupování v klasických obchodech

V současnosti si mnoho zákazníků oblíbilo nakupování pomocí internetu, avšak je stále mnoho lidí, kteří přístup k internetu nemají nebo ho nevyužívají k nakupování. Tito lidé pak raději osobně navštěvují klasické obchody, kde si mohou vystavené zboží prohlédnout, případně požádat personál o pomoc při výběru. A jaké zkušenosti s tímto druhem obchodů mají, je možné vidět v grafu č. 22.

Graf č. 22: Zkušenosti s klasickými prodejny

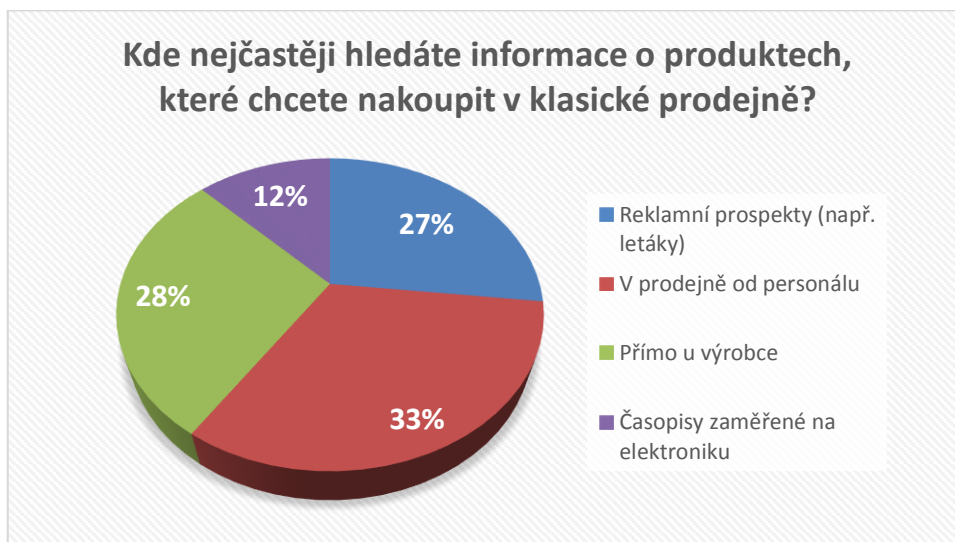


Zdroj: vlastní zpracování

Dobré zkušenosti s nákupem v klasických prodejnách má okolo 60 % respondentů. Dalších 25 % respondentů má také dobré zkušenosti s nákupem, ale přes to raději nakupují na internetových obchodech. Skoro 9 % respondentů má zkušenosti špatné, ale i nadále tímto způsobem nakupují. Naopak jsou skoro 3 % respondentů, kteří nákup elektroniky vyzkoušeli tímto způsobem, a jejich zkušenost byla špatná, tudíž ztratili v tyto obchody důvěru. A pak jsou skoro 3 % respondentů, kteří v klasických prodejnách vůbec nenakupují.

Před tím, než zákazník navštíví klasickou prodejnu, hledá si dostupné informace o obchodu jako je adresa prodejny, otevírací doba aj., dále sleduje dostupnou nabídku v obchodu, zda má produkt, který splňuje požadované parametry a nakonec jak má nastavené ceny, popřípadě srovnává více nabídek najednou. Jakým způsobem se k těmto informacím dostává, je možné vidět v grafu č. 23.

Graf č. 23: Možnosti získávání informací o produktech v klasických prodejnách



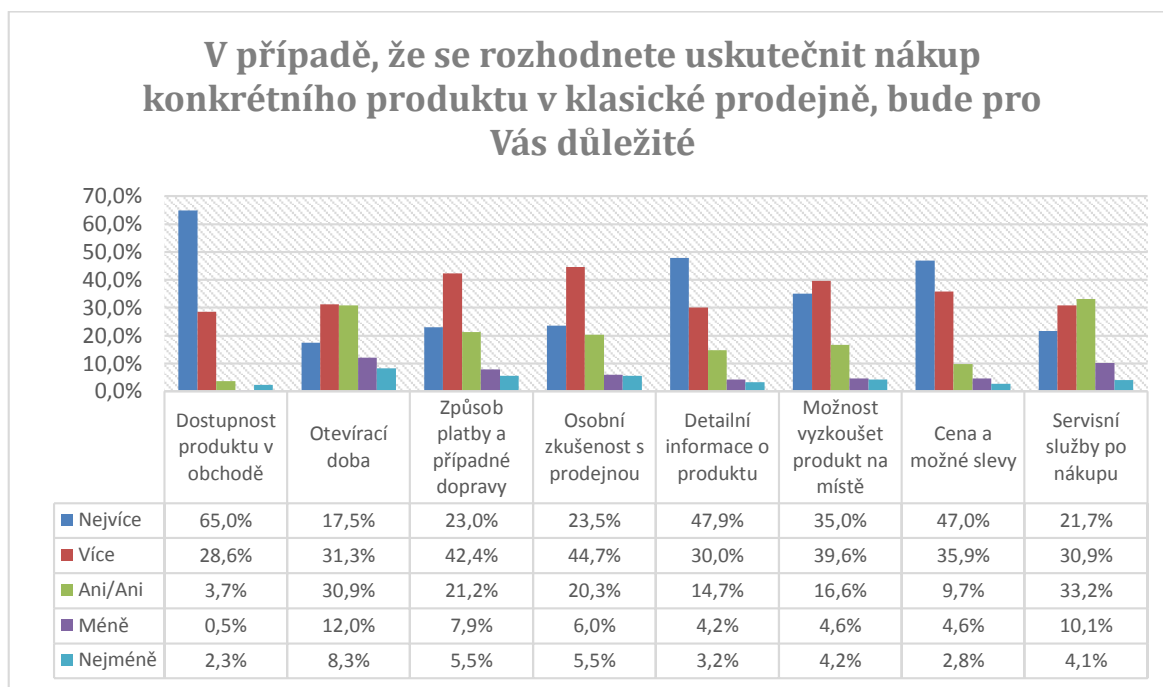
Zdroj: vlastní zpracování

Nejběžnějším způsobem hledání informací o produktu mezi 33 % respondentů je v prodejně od personálu, kteří jim poradí a nabídnou pro ně nejlepší variantu. Pro 28 % respondentů je nejčastějším způsobem hledání informací o produktech přímo u výrobce, kde mají jistotu, že nedostávají zkreslené informace. Pro téměř 27 % respondentů je oblíbeným způsobem hledání v reklamních prospektech, kde mají základní informace daného produktu, a zároveň i některé informace o prodejně. A pouze 12 % respondentů hledá v časopisech zaměřených na elektroniku, kde se mohou vyskytovat i reference na dané produkty či reklamní inzeráty na právě probíhající akce vybrané elektroniky.

Ovšem to, že zákazník již má vybraný produkt, neznamená, že svůj nákup uskuteční v první prodejně, která má produkt ve své nabídce. Každá prodejna by měla splňovat určitá kritéria, která splní očekávání zákazníka a usnadní mu proces rozhodování o nákupu a následný nákup, aby si obchod zaručil, že zákazník bude spokojený z celého

nákupního procesu a bude se chtít vrátit. Která kritéria by to měla být v rámci klasických prodejen, zobrazuje graf č. 24.

Graf č. 24: Kritéria ovlivňující rozhodnutí při nákupu v klasické prodejně

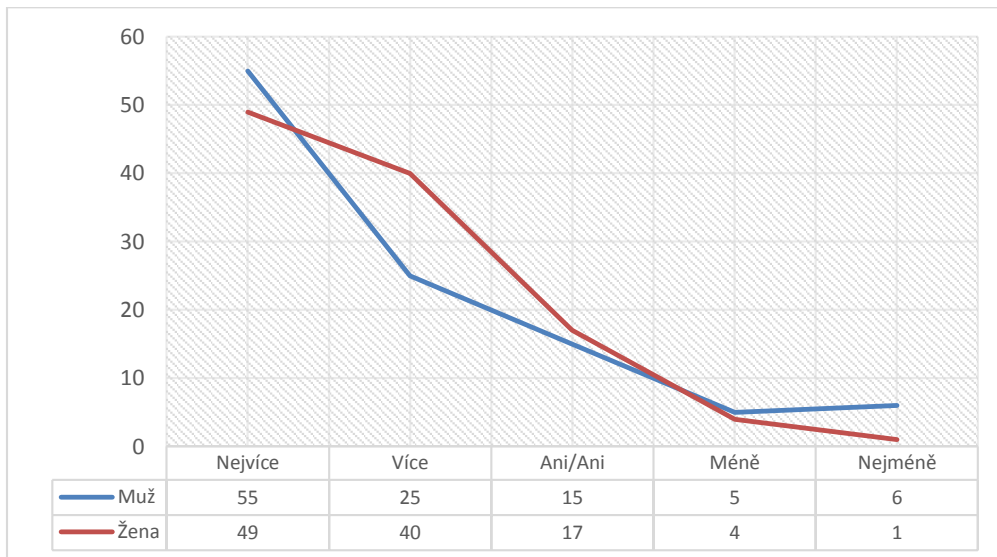


Zdroj: vlastní zpracování

Za *Nejvíce* a *Více* důležitá kritéria považuje 50 % a více respondentů tyto: *dostupnost produktu v obchodě* (94 %), *cena a možné slevy* (83 %), *detailní informace o produktu* (78 %), *možnost vyzkoušet produkt na místě* (75 %), *osobní zkušenost s prodejnou* (69 %), *způsob platby a případné dopravy* (66 %) a *servisní služby po nákupu* (53 %). Méně než 50 % respondentů považuje za *Nejvíce* a *Více* důležitou *otevírací dobu* (49 %).

V klasických prodejnách jsou detailní informace o produktu také rozhodujícím kritériem, proto bylo zjišťováno, jak jsou důležité u jednotlivých pohlavích a rozdělení zobrazuje graf č. 25.

Graf č. 25: Rozdělení zájmu o detailní informace o produktech podle pohlaví v klasických prodejnách

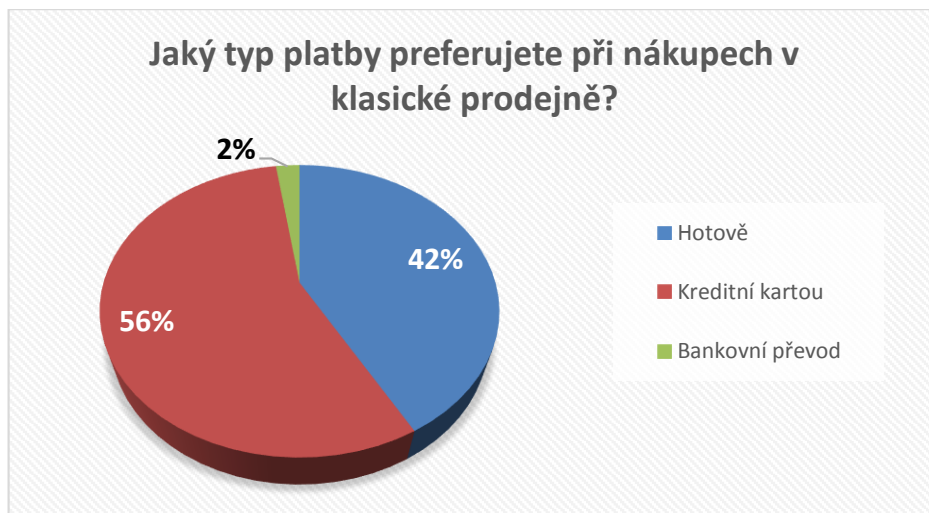


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že v klasických prodejnách jsou detailní informace nejvíce důležité pro muže, ale dá se říci, že i pro ženy jsou poměrně stejně důležité.

Pokud klasická prodejna splnila očekávání zákazníka, a zároveň splňuje i důležitá kritéria a svůj nákup zákazník realizuje ve vybrané prodejně, je důležité, jakým způsobem chce svůj nákup uhradit. Jak vyplývá z grafu č. 26, nejběžnějším způsobem platby je kreditní kartou. Tento způsob využívá až 56 % respondentů. Druhým běžným způsobem je platba v hotovosti, kterou využívá až 42 % respondentů. Méně běžným způsobem je platba bankovním převodem, který využívá pouhá 2 % respondentů. Jedná se vlastně o nákup na fakturu. Tento způsob byl dříve možný pouze pro podnikatele, kteří později mohli částku uhradit bankovním převodem, ale v současnosti je nákup na fakturu v některých prodejnách s elektronikou umožněn i koncovým zákazníkům, kteří mohou zaplatit až po rozhodnutí, že si vybraný produkt nechají. Nákup na fakturu je ovlivněn délkou splatnosti a vyšší cenové úrovně, do které je možné tento způsob využít. Mezi nejméně oblíbenou metodu plateb patří platby na splátky, které žádný z respondentů nevyužívá.

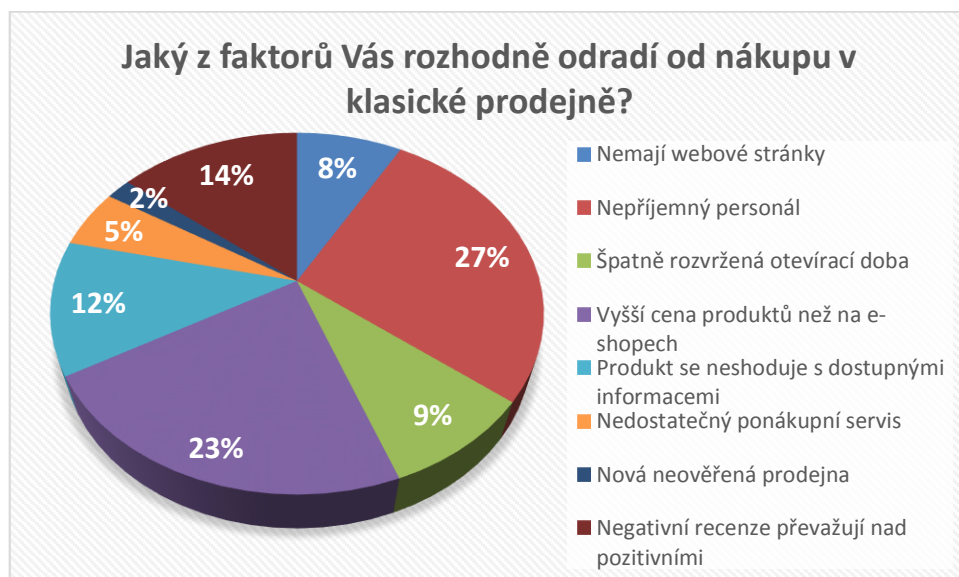
Graf č. 26: Způsoby plateb v klasických prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

V případě, že zákazník má úspěšně za sebou platbu a byl spokojený s průběhem nákupu, může klasická prodejna očekávat jeho příští návštěvu. Pak lze o prodejně říci, že splnila všechny požadavky pro uspokojení zákaznickových potřeb. Avšak jak již tomu je v internetových obchodech, tak i v klasických prodejnách se mohou objevit takové obchody, které mohou mít některý z nedostatků, kterým odradí zákazníka od nákupu ve vybrané prodejně. Tyto faktory popisuje a zobrazuje graf č. 27.

Graf č. 27: Faktory odrazující zákazníka od nákupu v klasických prodejnách



Zdroj: vlastní zpracování

Pro 27 % respondentů je odrazujícím faktorem nepříjemný personál, proto by si na to měli vedoucí poboček dávat pozor a případně zjednat nápravu. Dále je pro skoro 23 % respondentů odrazující vyšší cena oproti internetovým obchodům, což je spojeno s vyššími náklady na vedení provozovny. Z toho důvodu lidé raději provádí své nákupy v internetových obchodech. Dalším odrazujícím faktorem pro 14 % respondentů jsou negativní recenze. Skoro 12 % respondentů pak odradí, pokud se produkt neshoduje s dostupnými informacemi. Tyto nesrovnalosti mohou vyjít najevo při vyzkoušení produktu na místě. Téměř 9 % respondentů se shodlo na tom, že je odradí špatně rozvržená otevírací doba. Otevírací doba by měla brát ohled na pracující lidi, kteří si vybranou elektroniku dojdou koupit po pracovní době nebo o víkendech. Proto by měla být přizpůsobená tak, aby vyhovovala všem lidem, nejen pracujícím, a zároveň aby prodejny nebyly otevřeny v době, kdy je příliš nízká návštěvnost, aby nezvyšovaly náklady na provoz, které se pak mohou promítnout v prodejní ceně.

Dále je pro 8 % respondentů odrazující, když prodejna nemá své webové stránky, na kterých by měla alespoň základní informace o adresách poboček, otevírací době nebo aktuálních slevách aj. Takové informace je možné poté získávat pouze z reklamních prospektů, pokud je prodejna distribuuje zákazníkům nebo až při návštěvě prodejny. S nákupem elektroniky souvisí i ponákupní servis, a pokud je nedostatečný, tak odradí až 5 % respondentů. A nakonec je pro skoro 2 % respondentů odrazující nová neověřená prodejna. Avšak taková prodejna má výhodu v tom, že zákazník může kdykoli přijít v otevírací době a prohlédnout si prodejnu, ohodnotit personál a prohlédnout si vystavenou nabídku a vytvořit si dojem o ceně, jakou prodejna nasadila.

4.5 Preference zákazníků - hypotézy

Pro vytvoření výzkumu je třeba otestovat několik možných závěrů, která je třeba analyzovat, a které mají být potvrzeny nebo vyvráceny. Pro účely výzkumu byly vytvořeny tyto hypotézy:

- *H1*: Pohlaví zákazníka neovlivňuje, jak často je nakupováno. Ženy i muži nakupují stejně často.
- *H2*: Největší vliv na počet nákupů mají finanční příjmy obyvatel. Za rizikovou skupinu lze považovat skupinu s příjmem do 15 tis. Kč.

- *H3*: Věk zákazníka je ovlivňujícím faktorem při nákupech elektroniky.
- *H4*: Zákazníci s příjmem do 15 tis. Kč vybírají produkt podle ceny.

První hypotéza byla stanovena na základě téměř rovnoměrného rozdělení respondentů, díky kterému je možné hypotézu otestovat bez vedlejšího zkreslení výsledků, než jak by tomu bylo v případě nerovnoměrného rozdělení mezi muži a ženami.

Druhá a třetí hypotéza byla stanovena na základě výsledků z první hypotézy, pomocí níž je snaha určit faktory působící na hypotézu první.

Čtvrtá hypotéza se snaží zjistit, zda výše příjmů ovlivňuje výběr produktu podle ceny, kterou by měl zákazník nakonec zaplatit.

Pro testování závislosti mezi znaky byla použita analýza kvalitativních znaků za pomoci Chí-kvadrát testu.

- **Testování závislosti pohlaví a počtu nákupů**

Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát je 10,344 při 4 stupních volnosti a p -hodnotě 0,035. Z toho vyplývá, že dosažená hladina významnosti p je menší než 0,05, a tudíž nulovou hypotézu zamítáme ve prospěch alternativní. **Počet nákupů je tedy ovlivněn pohlavím.** Výsledky testování shrnuje tabulka č. 2. Síla závislosti je klasifikována jako středně silná, viz. příloha 1.

Tabulka č. 2: Analýza závislosti pohlaví a počtu nákupů (Chi-Square Tests)

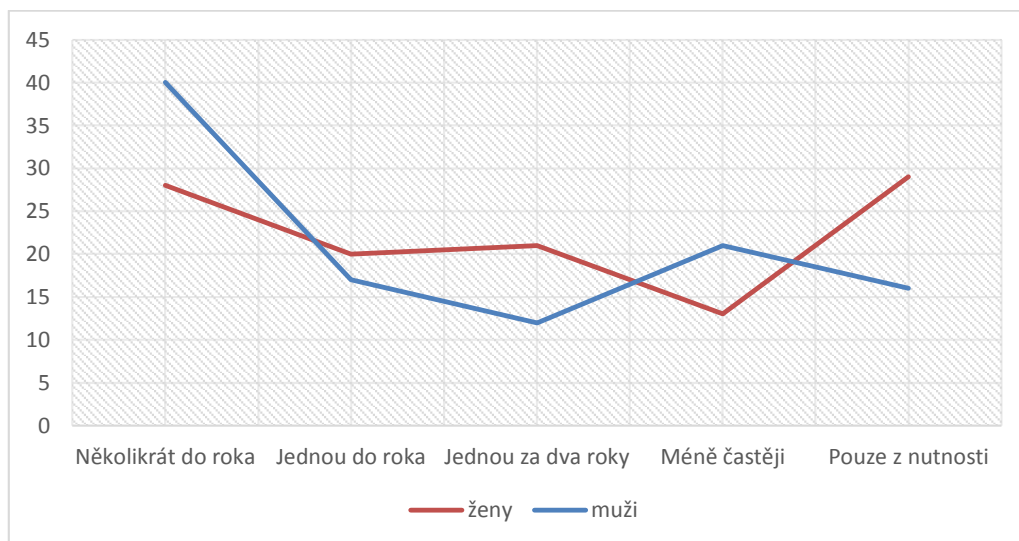
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,344 ^a	4	,035
Likelihood Ratio	10,453	4	,033
N of Valid Cases	217		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,12.			

Zdroj: vlastní zpracování

Pro další zhodnocení a potvrzení alternativní hypotézy slouží graf č. 28, který zobrazuje rozdělení pohlaví podle počtu nákupů. Z grafu je patrné, že muži nakupují

častěji několikrát do roka než ženy. Ženy naopak častěji nakupují pouze z nutnosti oproti mužům. Z toho lze odvodit, že ženy jsou spíše opatrnější v nákupech elektroniky a nakupují střídměji. Tyto výkyvy jsou pravděpodobně ovlivněny výši příjmů obyvatelstva nebo věkovou strukturou.

Graf č. 28: Rozdělení nákupů podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

- **Testování závislosti výše příjmů a počtu nákupů**

Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát je 28,791 při 8 stupních volnosti a p -hodnotě 0,000. Dosažená hladina významnosti p je menší než 0,05 a nulová hypotéza se zamítá ve prospěch alternativní. **Výše příjmů ovlivňuje počet nákupů.** Výsledky shrnuje tabulka č. 3. Síla závislosti byla klasifikována jako středně silná, viz. příloha 3.

Tabulka č. 3: Analýza závislosti výše příjmů a počtu nákupů (Chi-Square Testst)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,791 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	27,621	8	,001
N of Valid Cases	217		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3,80.

Zdroj: vlastní zpracování

- **Testování závislosti věku a počtu nákupů**

Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát je 15,355 při 12 stupních volnosti a p-hodnotě 0,223. Dosažená hladina významnosti p je větší než 0,05 a nulová hypotéza se přijímá. Závislost mezi znaky je statisticky nevýznamná. **Věk neovlivňuje spotřebitele**, jak často bude nakupovat elektroniku. Výsledky shrnuje tabulka č. 4.

Tabulka č. 4: Analýza závislosti věku a počtu nákupů (Chi-Square Tests)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,355 ^a	12	,223
Likelihood Ratio	15,597	12	,210
N of Valid Cases	217		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,63.			

Zdroj: vlastní zpracování

- **Testování závislosti ceny a výše příjmů**

Hodnota testového kritéria Chí-kvadrát je 8,937 při 2 stupních volnosti a p-hodnotě 0,011. Dosažená hladina významnosti p je menší než 0,05. Nulová hypotéza se zamítá ve prospěch alternativní. **Výběr produktu je závislý na jeho ceně a výši příjmů respondentů.** Výsledky shrnuje tabulka č. 5. Síla závislosti byla klasifikována jako středně silná, viz. příloha 7.

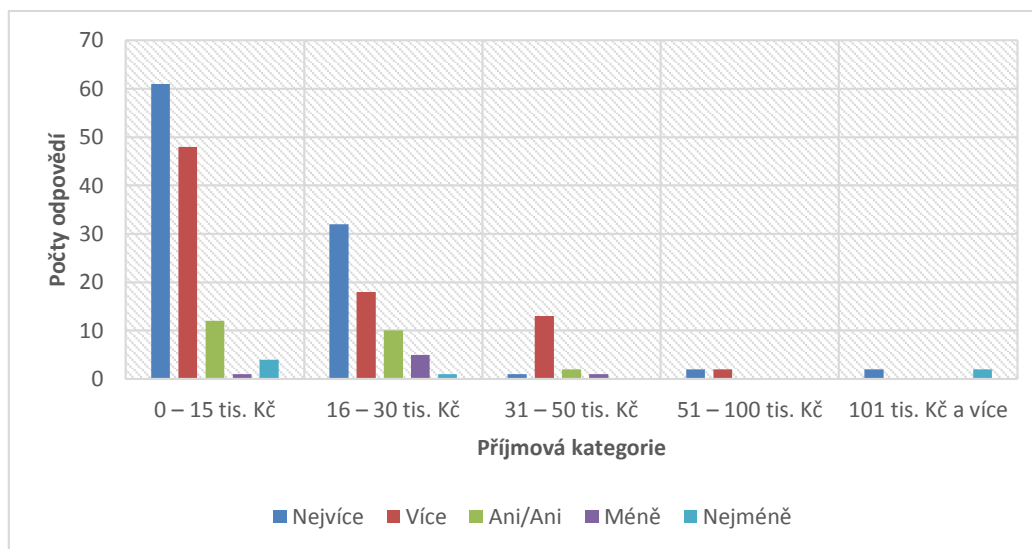
Tabulka č. 5: Analýza závislosti ceny a výše příjmů (Chi-Square Tests)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,937 ^a	2	,011
Likelihood Ratio	9,143	2	,010
N of Valid Cases	179		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,05			

Zdroj: vlastní zpracování

Pro získání přehledu, jak je cena pro jednotlivé příjmové kategorie důležitá, slouží graf č. 29. Jak je možné vidět, tak nejdůležitější a nejvíce ovlivňující je cena pro respondenty s příjmem do 30 tis. Kč. Pro kategorii 31 – 50 tis. Kč je cena více ovlivňující a pro kategorie nad 50 tis. Kč ceny může a nemusí být ovlivňujícím faktorem.

Graf č. 29: Rozdělení důležitosti ceny podle jednotlivých příjmových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování

4.6 Shrnutí a srovnání výsledků

Pro přehlednost je zde uváděn výčet nejdůležitějších poznatků zjištěných při rozboru dat získaných z dotazníkového šetření.

- Respondenti s příjmem do 15 tis. Kč nakupují nejčastěji pouze z nutnosti, ale někteří, kteří mají stejný příjem, jsou schopni nakupovat jednou i několikrát do roka. Důvodem může být fáze života, ve které se právě respondenti nachází.
- Nejvíce využívaným způsobem nakupování je kombinace internetového obchodu, kde je uskutečněn nákup, a klasické prodejny, popřípadě některé jejich pobočky, ve které si objednané zboží vyzvednou.
- Okolo 90 % respondentů uskutečňuje nákupy pouze v ČR.
- Až 76 % respondentů nakupuje v těch stejných obchodech, kterým také důvěřuje.
- Před návštěvou obchodu si až 79 % respondentů hledá o něm dostupné informace.

- V případě, že při hledání informací o obchodu jsou nalezeny negativní recenze, tak skoro 88 % respondentů by v takovém obchodu spíše svůj nákup neuskutečnilo.
- Reklama v klasických médiích není pro 71 % respondentů ovlivňující při rozhodování o nákupu.
- Při výběru se respondenti nejdříve zajímají o technické parametry, pak až o cenu, anebo se nechají ovlivnit doporučením známých.
- Pro více než 50 % respondentů jsou obecně ovlivňující tyto faktory seřazeny podle důležitosti: kvalita, cena, obchodní a dodací podmínky, doporučení, značka, pohodlný nákup a servis. Méně ovlivňující je design a nejméně ovlivňující se reklama a personál.
- Nevyužívaným způsobem platby za elektroniku je nákup na splátky, ať už v klasické prodejně či internetovém obchodu.
- Z testovaných hypotéz bylo zjištěno, že počet uskutečněných nákupů je ovlivněn pohlavím a výší příjmů, ale samotným věkem nikoli. Dále bylo potvrzeno, že výběr produktu je ovlivněn jeho cenou a výší příjmů respondentů.
- Nejvíce na cenu hledí respondenti s příjmem do 15 tis. Kč.

Srovnání výsledků internetového obchodu a klasické prodejny

Pro přehlednější a snadnější porovnání, byly jednotlivé výsledky z dotazníkového šetření převedeny do tabulek.

Tabulka č. 6 porovnává jednotlivé preference, a jak je například možné v tabulce vidět, tak až o 10 % více respondentů má s nákupy v klasických prodejnách špatné zkušenosti než je tomu v internetových obchodech. Důvodem by mohlo být to, že internetové obchody jsou relativně nový způsob nakupování a je stále mnoho potencionálních zákazníků, kteří tento způsob nevyzkoušeli. Dále je možné z tabulky vyčíst způsoby plateb. Jsou zde vidět opačné preference. Lze říci, že internetové obchody stále nezískaly takovou důvěru respondentů, neboť raději platí hotově, ale kreditní karty mají také své využití, a to spíše u obchodů, ve kterém už jednou byl nákup uskutečněn.

Tabulka č. 6: Srovnání preferencí v jednotlivých typech obchodů

	Internetové obchody	Klasické prodejny
Zkušenosti	Dobré zkušenosti s nákupem má 65 % respondentů. Špatné zkušenosti má necelé 2 % respondentů – z toho 1,4 % respondentů je nadále využívá.	Dobré zkušenosti s nákupem má 60 % respondentů. Špatné má 12 % respondentů – z toho 9 % respondentů nadále tímto způsobem nakupuje.
Možnosti získávání informací o produktu	Nejčastěji pomocí vyhledávačů a porovnávačů cen.	Nejčastěji od personálu v prodejně nebo přímo u výrobce.
Způsoby platby	Nejčastěji v hotovosti ve výdejním místě, a pak kreditní kartou.	Nejčastěji pomocí kreditní karty, a pak hotovosti.
Důležitost detailních informací o produktu	Důležité pro ženy.	Nejdůležitější pro muže.

Zdroj: vlastní zpracování

Další srovnání se věnuje kritériím, které jsou rozhodující při nákupech u respondentů. Některá stejná kritéria jsou v obou typech prodejen a z tabulky je možné rychlé porovnání. Jednotlivá kritéria seřazená podle důležitosti jsou v tabulce č. 7.

Tabulka č. 7: Srovnání důležitosti rozhodujících kritérií při nakupování v jednotlivých typech obchodů

Umístění	Kritérium	
	internetový obchod	klasická prodejna
1	detailní informace o produktu	dostupnost produktu v obchodě
2	dostupnost produktu	cena a možné slevy
3	způsob platby a dopravy	detailní informace o produktu
4	cena a možné slevy	možnost vyzkoušet produkt na místě
5	reference od jiných zákazníků	osobní zkušenost s prodejnou
6	možnost porovnávat cenu s konkurencí	způsob platby a případné dopravy
7	odměny za nákup	servisní služby po nákupu
8	-	otevírací doba

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je možné rychlé srovnání například ceny a možných slev. V internetovém obchodu je podle důležitosti až na čtvrtém místě, ale v klasických prodejnách už na místě druhém. Dalším vybraným příkladem shodných kritérií jsou detailní informace o produktu. V internetových obchodech je toto kritérium na prvním místě, ale v klasických prodejnách až na místě třetím. Další srovnání podobných kritérií, viz. tabulka č. 7. Ostatní kritéria jsou také důležitá, ale už je nelze mezi sebou srovnávat, protože jsou spíše specifická pro daný druh obchodu. V tom případě je lze brát pouze z hlediska preferencí zákazníka.

Dále bylo využito srovnání odrazujících faktorů od nákupu nebo jeho dokončení. Opět jsou zde uvedeny některé shodné faktory v obou typech prodejen a tabulka umožňuje rychlé zhodnocení. Faktory seřazeny podle důležitosti shrnuje tabulka č. 8.

Tabulka č. 8: Srovnání důležitosti odrazujících faktorů od nákupu v jednotlivých typech prodejen

Umístění	Faktor	
	internetový obchod	klasická prodejna
1	negativní recenze převažují nad pozitivními	nepříjemný personál
2	konečná vyšší cena	vyšší cena produktů než v e-shopech
3	nepřehlednost webových stránek	negativní recenze převažují nad pozitivními
4	produkt se neshoduje s dostupnými informacemi	produkt se neshoduje s dostupnými informacemi
5	příliš dlouhá doba dodání	špatně rozvržená otevírací doba
6	nový neověřený e-shop	nemají webové stránky
7	špatná funkčnost atributů stránek	nedostatečný ponákový servis
8	nedostatečný ponákový servis	nová neověřená prodejna

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce je možné vidět, že některé faktory mají v obou typech prodejen stejnou váhu. Takovým faktorem je cena, která je na druhém místě, a poté produkt, který se neshoduje s dostupnými informacemi, je podle důležitosti na místě čtvrtém v obou prodejnách. V internetových prodejnách jsou nejvíce odrazujícím faktorem negativní recenze, které jsou na prvním místě, ale v klasických prodejnách je tento faktor až na místě

třetím. Důvodem rozdílných umístění může být to, že klasickou prodejnu lze fyzicky navštívit a posoudit lépe, než je tomu v internetové prodejně, kde není fyzický kontakt s žádnou osobou, která by se zaručila za jeho spolehlivost.

Shodným faktorem je také nedostatečný ponákový servis. V internetových obchodech je to faktor, který zákazníci hodnotí až na posledním místě jako odrazující. V klasických prodejnách je tento faktor na místě předposledním. Dalším faktorem je nová neověřená prodejna. Z porovnání v tabulce je vidět, že nová klasická prodejna není pro zákazníky tolik odrazující, jak je tomu spíše u internetových obchodů, kde se tento faktor umístil na místě šestém.

5 Zhodnocení a návrhy řešení

Srovnáním jednotlivých výsledků bylo zjištěno, že internetové obchody a klasické prodejny mají stejné či podobné ovlivňující faktory, které ovlivňují nákupní chování zákazníka a v různých typech obchodů mají pokaždé jinou váhu důležitosti. A dále jsou ovlivňující faktory, které jsou specifické pouze pro některé prodejny. Návrhy se zabývají vybranými faktory a možnými způsoby řešení problému či vylepšeními. Jedná se o postup (výčet kroků), jak by mohl obchod postupovat v řešení.

- **Detailní informace o produktu**

Cílem řešení je nalézt způsoby, jak rozšířit informace o produktech.

Pro každý obchod jsou důležité informace o produktu. Ale mnohdy nestačí základní popis produktu, jeho funkcí nebo fotogalerie. Aby zákazník mohl o produktu najít dostatek informací, které mu pomohou při rozhodování, je důležité hlavně v případech internetových obchodů, aby měly nějaká předváděcí centra, kam si zákazníci mohou dojít vybraný produkt obhlédnout a vyzkoušet, pokud stejný produkt nevystavuje jiný obchod, který již tyto předváděcí centra má zajištěné. V tom případě ušetří firma i náklady na jejich zřízení.

Zřízení předváděcích center bohužel nestačí, neboť pro některé potencionální zákazníky může být toto centrum z hlediska vzdálenosti nedostupné. Při zřizování těchto center bývá zvykem, že jsou ve velkých městech nebo se nalézají v hlavní pobočce prodejny a ostatní pobočky jsou brány pouze jako výdejní místa. Proto je třeba myslet na potencionální zákazníky, kteří z jakéhokoli důvodu nemohou předváděcí centrum navštívit.

Jedním způsobem, jak tuto situaci vyřešit, je v případě klasických prodejen mít webové stránky, kde budou všechny produkty detailněji popsány, neboť i když distribuují reklamní prospekty, tak neobsahují dostatek informací, které zákazník vyžaduje. To samé platí i v místě prodeje. U produktu bývají popisky pouze se základními informacemi, které některým zákazníkům nemusí stačit. V klasické prodejně si mohou na pomoc přivolat personál, který by měl vědět o produktech více anebo být schopný detailnější informace získat. Detailnější informace by měl mít každý produkt přiložen v balení od výrobce spolu s návodem k použití nebo manuálem.

Webové stránky by měly shrnovat veškeré dostupné informace, které poskytl výrobce a informace, které může prodejna doplnit například o prodejnosti nebo hodnocení spotřebitelů a jejich spokojenosti s produktem, popřípadě odkazy na spotřebitelské žebříčky, ve kterých se tento produkt umístil nebo na různé porovnávače zboží a cen.

Výhodou webových stránek je to, že pro zákazníky, kteří nemohou navštívit předváděcí centra, zde mohou mít kromě fotogalerie dostupná i videa, která mohou zákazníkovi předvést produkt a shrnout důležité informace bez toho, aby četl celý popis. Navíc umožňuje vizuální představení, jak takový produkt funguje, jak ho používat aj. Dále tyto stránky by měly doporučovat příslušenství k danému produktu či produkty podobné, aby mohl zákazník provést srovnání, zda vybraný produkt splňuje technické požadavky nebo nelze najít lepší produkt za podobnou cenu.

Videa jsou ovšem náročná na tvorbu, čas a finanční prostředky. Nový způsob, jak si lépe prohlédnout produkt ze všech stran, je pomocí produktové animace. Animace umožňuje zákazníkovi prohlédnout si produkt ze všech stran jedním pohybem myši.

Výhodou produktové animace je, že to je relativně nový způsob, který zatím nemá mnoho internetových prodejen na svých webech zakomponovaný, tudíž je to v současnosti silná konkurenční výhoda, která může přesvědčit zákazníka k dokončení nákupu.

Pokud ovšem se firma nechce touto konkurenční výhodou zabývat, může využít jiné řešení na svých webových stránkách, které také pracuje s fotografiemi produktu. Tím řešením je tzv. lupa, která slouží k tomu, že na vybrané fotografii se zvětší jen určitá část, kterou si chce zákazník detailněji prohlédnout a na kterou najede kurzorem myši. Lupa by se měla implementovat do fotogalerií, které obsahují méně než tři fotografie produktu, neboť s takto nízkým počtem fotografií si zákazník nemůže produkt dostatečně představit, a pak dochází k obtížnému porovnávání s jeho očekáváními a požadavky.

Některý ze způsobů vylepšení fotogalerie by měl každý prodejce na svých webových stránkách využít, neboť stále se vyvíjejí nové možnosti, jak webové stránky upravit, zjednodušit či udělat zajímavější pro zákazníka, aby pozitivně ovlivnily jeho rozhodnutí k uskutečnění nákupu.

V současnosti nemá každý zákazník přístup k internetu, je potřeba se zaměřit i na tyto skupiny potencionálních zákazníků. Tito zákazníci mohou nejčastěji získat bližší informace v prodejně, kde jim je k pomoci personál nebo pomocí reklamních prospektů,

kteří mnoho detailních informací neobsahují, pouze některé základní. Důvodem je omezený počet stran, aby firmy ušetřily náklady na tisk.

Možný způsob, jak vylepšit reklamní prospekty, je pomocí přidání řádku se speciálním jednoduchým číselným kódem u každého popisku. Každý produkt bude mít svůj vlastní kód, a zároveň bude sloužit k propojení s webovými stránkami, kde pro tento speciální kód bude samostatný vyhledávač a po zadání tohoto kódu se zobrazí detailní popis produktu i se všemi dalšími přidanými informacemi zmiňovaných výše.

V reklamních prospektech je to z toho důvodu, že zákazníci, kteří přijdou do prodejny, si sebou reklamní prospekt mohou přinést a obsluze v prodejně ukázat, o který produkt by měli zájem. Pokud budou mít zákazníci zájem o detailnější informace, tak obsluze stačí kód zadat na webu a buď informace vytisknout, aby je měl zákazník k ruce, nebo je možné na místě porovnat tento produkt s podobnými a obsluha může navrhnout lepší variantu pro zákazníka.

Pro ty, co jsou na internetu zběhlejší, by bylo možné pomocí tohoto kódu vyhledávat samostatně na webových stránkách obchodu v klidu a pohodlí z domova.

Výhodou zavedení tohoto číselného kódu by bylo usnadnění vyhledávání na webových stránkách, neboť v současnosti, pokud je třeba dohledat nějaké informace o produktu, je využíván vyhledávač, ať už internetový nebo na webových stránkách prodejny, a jako hledané slovo nebývá zadáván celý název uvedený v reklamním prospektu, ale jenom jeho část a výsledků vyhledávání je mnoho.

Kód by byl součástí všech reklamních sdělení propagující elektroniku. Kód by byl podobný QR kódu, který má obdobnou funkci, kdy se uživatel rovnou dostane k informacím o produktu či službě, ale v případě QR kódu je třeba mít v mobilu nainstalovanou aplikaci, která tyto kódy čte. V případě speciálního číselného kódu by stačil v mobilu přístup na internet, kdy uživatel si toto číslo může sám přímo zadat a vyhledat ihned poté, co některé z reklamních sdělení uvidí.

- **Nová neověřená prodejna**

Cílem navrhovaného postupu je přilákat zákazníky a přesvědčit je o bezpečnosti nákupu.

Dalším faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí zákazníka při nákupu, je nová neověřená prodejna, ať už se jedná o klasickou či internetovou, ale v případě internetové je váha tohoto faktoru větší.

V současnosti je velmi velký zájem o internetové obchody kvůli jejich výhodám, jako je nákup z domova, nižší cena a jiné již vyjmenované výhody. Na základě tohoto zájmu vznikají nové neověřené internetové prodejny, ve kterých se lidé bojí dokončit nákup, protože nemají jistotu, že objednávka bude doručena v dodací lhůtě nebo že bude doručeno objednané zboží a jiné faktory, které působí v novém obchodu na chování zákazníka, a proto budí mnohem větší nedůvěru v potenciálních zákaznících, než je tomu u nových neověřených klasických prodejen.

Nejběžnější způsob, jak dát zákazníkům vědět, že obchod je důvěryhodný, je pomocí certifikátu „ověřeno zákazníky“, který poskytuje heuréka.cz obchodům, pokud splní určité podmínky. Certifikát se zobrazuje na webových stránkách, ale je možné jej dávat do reklamních prospektů.

Výhodou certifikátu je, že je zaručeno hodnocení o obchodu a spokojenosti s nákupem pouze od zákazníků, kteří nákup skutečně dokončili, a není možné, aby si firma sama vytvářela klamavé hodnocení. Obchody díky tomu dostávají zpětnou vazbu, a popřípadě mohou provést zlepšení webových stránek podle návrhů zákazníka, aby se zajistilo, že se vrátí. Další výhodou tohoto certifikátu je jeho snadná a rychlá implementace na stránky a certifikát se poskytuje zcela zdarma.

Ovšem než získá obchod tento certifikát, je třeba zkontrolovat funkčnost stránek, zajistit všechny důležité informace, aby je mohl návštěvník snadno najít a při návštěvě stránek jej ihned zaujmout buď reklamou na titulní stránce, nebo výhodami, které ho mohou zaujmout před samotným nákupem, tak i výhodami, které mohou vyplynout z dokončeného nákupu.

Nejdříve je tedy nutné se zaměřit na webové stránky. Je třeba vytvořit takové, které budou pro potenciálního zákazníka jednoduše ovladatelné, přehledné, graficky barevně přizpůsobené, se snadno dohledatelnými informacemi o obchodu či obchodních podmínkách atd.

Dále by se nemělo zapomínat na správnou funkčnost vyhledávače, který by měl být součástí každého obchodu, filtr zboží a jeho atributy a tyto atributy by měly obsahovat co nejpodrobnější výběr z hlediska technických parametrů. Pokud některá z těchto funkcí na webových stránkách obchodu chybí, je třeba ho ihned doplnit, neboť jsou při výběru pro zákazníka důležité a usnadňují mu hledání na stránkách. Podobné je to u vyhledávače na webových stránkách. Pokud není vhodně nastaven, ať už z hlediska klíčových slov či jiných hledisek, je třeba tento nedostatek taktéž napravit.

Pokud jsou všechny náležitosti stránek v pořádku a obchod funguje bez nejmenších problémů, je třeba naexportovat produkty na porovnávače cen, neboť je to další způsob, jak se snadno zviditelnit.

Dále by bylo třeba zajistit, aby obchod a firma byly zapsané v katalogu firem vedeném Seznam.cz, neboť touto cestou se může přiblížit zákazníkovi a v dalších krocích na tomto budovat reklamu.

V případě, že je ohledně stránek a jejich fungování vše zařízeno, je potřeba se dále zaměřit na přilákání zákazníka, a zároveň mít co nejmenší náklady. Nejdříve se obchod musí zaměřit na reklamu obchodu jako celku, aby zákazníci zjistili, že existuje. Účinným prostředkem pro propagaci je Google Adwords, který umožňuje cílit reklamní sdělení pro konkrétní potencionální zákazníky. Výhodou je jeho možnost nastavit si vyšší ceny za proklik (PPC). Také by se nemělo zapomínat na Sklik od Seznamu, který má stejnou funkci. V začátcích nového obchodu je třeba cenu za proklik stanovit vyšší, aby se obchod zobrazoval na horních příčkách seznamu.

V součinnosti s Google Adwords je vhodné vytvořit firemní profil na sociálních sítích a také zde propagovat profil, aby bylo možné přilákat co nejvíce potencionálních zákazníků. Vhodným nástrojem pro přilákání zákazníků na profil firmy na sociálních sítích je pomocí soutěží o hodnotné dárky nebo slevové kupóny. Bohužel není zaručeno, že některý z nových uživatelů, kterým se stránka a soutěž líbí, si v budoucnu bude chtít v obchodu objednat.

Možným způsobem, jak zvýšit návštěvnost, je spojit propagaci obchodu se známou osobností, která by na svém profilu sdílela některé informace o firmě či novinkách a soutěžích. Výhodou je široký dosah sdělení, neboť osobnosti na svém profilu mají mnoho fanoušků. Nevýhodou je vyšší honorář osobnosti za tuto službu.

Další vhodný způsob reklamy je pomocí slevových portálů, kde má obchod reklamu zadarmo a platí pouze určité procento z dokončené objednávky. Výhodným způsobem lze propojit se sociálními sítěmi, díky čemuž je možné získat další uživatele a potencionální zákazníky. Na slevových portálech není třeba jen nabízet produkt, ale je možné nabízet slevové kupóny či dárkové poukázky za výhodné ceny a v začátcích každého obchodu relativně vhodná strategie z hlediska ceny. Využívat slevové portály je výhodné také kvůli tomu, že umožňují zákazníkům i zde hodnotit obchod a spokojenost s nákupem, popřípadě posílat dotazy pro bližší informace a obchod by na ně měl ihned reagovat, čímž získá obchod i zákazník zpětnou vazbu.

Všechny vyjmenované a další možné způsoby prezentace nového obchodu je třeba činit najednou a snažit se pokrýt všechny mezery, jak oslovit zákazníka. Počáteční investice na přilákání zákazníka jsou vysoké, ale pokud obchod přijde s takovou strategií, která zákazníka ihned zaujme, lze náklady razantně snížit. Výhodným pomocným nástrojem je využít možností internetu, protože vznikají stále nové způsoby, jak zaujmout a uživatele na internetu také stále přibývá.

Přilákat zákazníka na webové stránky nestačí, neboť cílem každého obchodu není zvyšovat si pouze návštěvnost, ale očekává se, že některý z návštěvníků si objedná nějaký produkt z nabídky.

První, co by měl obchod sledovat, je cena konkurence a podle toho nastavit i ceny u sebe, aby potencionální zákazník raději nešel k jiné konkurenci. Pro zaujetí zákazníka je příhodné mít na stránkách viditelně umístěné výhody plynoucí z nákupu. Oblíbenou výhodou je doprava zdarma při nákupu nad určitou částku. Při zavádění nového obchodu je vhodné stanovit tuto částku nižší právě kvůli zaujetí zákazníka, ale zároveň myslet na obchod, aby se nedostával do přílišných ztrát a udělat průzkum mezi konkurencí, jestli tuto výhodu nabízí a jakou mají hranici pro dopravu zdarma.

Proto, aby se zákazník dál chtěl vracet, je vhodné mít kromě dopravy zdarma viditelnou slevu na další nákupy nebo nějaká jiná cenová zvýhodnění, popřípadě dárky k nákupu při objednání nad stanovenou výši. V internetových obchodech je cenové zvýhodnění v současnosti vyhledávané, neboť zákazníci se snaží ušetřit. Dále je třeba mít vhodně umístěnou dodací dobu, neboť je to další údaj, který zákazníka zaujme po vstupu na stránky. Proto je třeba sledovat konkurenci, jakou dobu mají stanovou a podle možností stanovit obdobnou, ale nikoli delší, aby zákazník neztratil zájem o nákup v obchodě.

Dalším důležitým faktorem, na který by obchody neměly zapomínat na svých stránkách, je označení, zda je zboží skladem či nikoli. V současnosti je to důležitá podmínka při rozhodování, ovšem je vhodné uvádět i počet, kolik je toho přibližně skladem, aby si zákazník neobjednal více kusů, než je obchod schopen ihned dodat. Tento detail na svých stránkách všichni prodejci nemají, a pokud nový obchod chce zaujmout potenciální zákazníky, měl by tuto informaci uvádět.

Ušetřit se zákazník snaží i na dopravě, takže pokud zákazník nekoupí za tolik, aby získal dopravu zdarma, je třeba stanovit výhodné ceny za tuto dopravu. Nový obchod by měl zřídít výdejní místo, kde si zákazník může vyzvednout své zboží. Tento způsob bývá zdarma. V současnosti nemusí mít obchod své výdejní místo, ale může využít služeb firem, které tuto službu poskytují speciálně pro internetové obchody. Příkladem je zásilkovna.cz nebo ulozenka.cz. Tyto firmy mají již po celé České republice mnoho výdejních míst a zákazník platí pouze minimální poplatek pohybující se okolo 30 Kč při vyzvednutí. Čím více bude mít obchod výdejních míst, tím posílí svoji konkurenční výhodu, a také protože zákazníci často preferují osobní odběr s platbou v hotovosti.

S dopravou souvisí i dodání domů a cena za tuto službu. Cena se liší u každého dopravce, ale je třeba mít více možností, aby měli zákazníci možnost volby, co je pro ně výhodnější z hlediska času doručování, zvyku nebo jiných osobních faktorů na výběr působících.

Důležitá je při dokončování objednávky platba a způsoby, které může zákazník využít. Na výběr by měl mít co nejvíce možných způsobů, které mu umožní rychle zaplatit online způsoby nebo hotově či na dobírku. Online způsoby jsou zdarma, takže nenavýší zákazníkovi konečnou částku objednávky. Ale tento způsob je využíván až když má zákazník jistotu, že po zaplacení objednané zboží obdrží. I když zákazníci příliš nevyužívají způsob platby na splátky, je třeba i tuto možnost zahrnout do výběru.

V internetových obchodech by neměla chybět ani možnost si za příplatek nechat prodloužit záruční lhůtu či jiné doprovodné servisní služby nebo pojištění některých součástí produktu. Nevýhodou je, že razantně navýší konečnou cenu, proto tyto služby nejsou tak využívány.

Při vytváření objednávky je tedy důležité, aby si zákazník mohl regulovat konečnou cenu dle svého uvážení, proto je třeba, aby v obchodech byl co nejširší výběr pro platbu a

způsoby dodání, ale za takovou cenu, aby konečný součet za způsob platby a dopravy nebyl příliš odrazující.

Vhodným vylepšením objednávkového systému je vložit odkaz nebo nechat místo, aby zákazník mohl napsat svoji připomínku obchodu, co je pro něj nedostatečné.

Po dokončení objednávky je třeba co nejdříve objednávku odeslat a po celý čas až do doručení se zákazníkem neustále komunikovat a informovat ho o stavu zásilky. Proto by měly obchody zavést systém, kde je možné tyto zásilky sledovat nebo poskytnout zákazníkovi číslo zásilky, aby si sám mohl u dopravce sledovat stav doručení. Výhodou systému by bylo detailní sledování, kde se zásilka právě nachází. V současnosti obchody využívají komunikaci pomocí elektronické pošty a SMS zpráv, ale bohužel informují pouze o expedici zásilky, a poté o jejím možném vyzvednutí. Tudíž zákazník nemá představu, kdy může očekávat potvrzení, že zásilka je připravena k vyzvednutí. Nevýhodou systému by ovšem byla nutnost její časté aktualizace, aby zákazníci ihned dostávali informace bez jakéhokoli prodlení.

Pokud bude zákazník spokojený s webovými stránkami, s jednoduchostí vyřízení objednávky a s rychlostí dodání, může obchod očekávat kladné recenze, z čehož nakonec obchod může získat požadovaný certifikát a udržet si zákazníka, pokud bude i nadále vyvíjet činnosti k jeho udržení a zaujetí.

Klasické prodejny nemají oproti internetovým obchodům takové problémy se získáváním důvěry zákazníků. Největší problém v začátcích je přilákat zákazníky do prodejny. Prodejna může využít služeb internetové reklamy nebo klasických médií. Na počátku by měla prodejna vytvořit informativní letáčky a distribuovat je do schránek potencionálním zákazníkům v okolí nebo přímo distribuovat reklamní prospekty s nabídkou produktů. Způsob, jak zaujmou potencionální zákazníci k návštěvě, je pomocí soutěže v prodejně při jejím otevření nebo dárkem pro vybrané návštěvníky.

Pro zvýšení zájmu potencionálních zákazníků o novou prodejnu by bylo vhodné pozvat nějakého zástupce od výrobce známé značky. V prodejně by měl vyhrazené své místo a mohl by prezentovat jejich novinky, popřípadě odpovídat na dotazy týkající se jiných jejich produktů a pro udržení pozornosti návštěvníka pořád i mini soutěž o hodnotné ceny či poukaz na nákup zboží jejich značky v dané prodejně. Pokud by tato akce byla úspěšná, obchod by ji měl zařadit do svého programu a pravidelně pořádat, neboť mohou přilákat nové zákazníky nebo zvýšit prodej stávající nabídky.

Pro zaujetí návštěvníka je třeba uzpůsobit prodejnu, aby navozovala příjemné prostředí a nabídka byla natolik široká, aby měl zákazník z čeho vybírat. Ovšem se širokou nabídkou souvisí i velikost prodejní plochy, se kterou rostou náklady a tyto náklady se nepříznivě mohou odrazit v ceně produktu.

S prodejní plochou úzce souvisí personál na prodejně. Aby zákaznicky neodradili, je třeba, aby měli příjemné vystupování a uměli zákazníkům poradit a požadované zboží i předvést. Je nutné jejich pravidelné školení a jejich hodnocení při práci se zákazníky. Z hodnocení by pak vycházeli odměny, aby i personál byl motivovaný k tomu, a aby pomáhal obchodu udržet zákazníky a prohlubovat jejich spokojenost z návštěvy.

Je nutné, aby zároveň měla prodejna zřízené webové stránky se základními údaji a s nabídkou, aby si mohli zákazníci projít nabídku doma. Vhodným uzpůsobením by bylo na tyto stránky umístit hodnocení prodejny a spokojenosti s nákupem, neboť v prodejně není příliš místa pro zpětnou vazbu po dokončení nákupu, jak je tomu například v internetových prodejnách.

Možným způsobem, jak získávat hodnocení obchodu, je krátký dotazník, který by si mohl zákazník vzít při vstupu do prodejny a při odchodu nechat obsluze nebo ho vhodit do připraveného boxu. Bohužel nevýhodou by mohlo být to, že si obchod hodnocení bude moci upravit podle svého, tudíž tuto službu by měla provádět jiná nezávislá organizace.

Důležitým předpokladem klasických prodejen je mít zřízené servisní místo nebo si toto smluvně zajistit s jinou firmou, která má již uzpůsobené místo pro přijímání zboží na servisní prohlídky či opravy.

Návrhy jednotlivých řešení vybraných faktorů se spolu navzájem prolínají. Nelze samostatně řešit jenom jeden problém, ale je třeba řešit jej jako komplexní soubor, neboť úprava jednoho faktoru vyvolá změnu v jiném a je třeba k této změně přizpůsobit či najít další řešení.

Závěr

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, jež 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., Zdražilová, 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

Příkrylová, 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

Internetové zdroje

Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza) [online]. Dostupné z: <<http://www.synext.cz/analyza-spotrebitel-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>>

Brown, A.: *What is consumer buying behavior?* [online]. Dostupné z: <<http://www.udel.edu/alex/chapt6.html#contents>>

BiznisWeb. *Výhody a nevýhody eshopu a kamenného obchodu* [online]. Dostupné z: <<http://www.tvorba-eshopu.sk/prieskumy/vyhody-a-nevyhody-eshopu/>>

ČSÚ. *Využití internetu v maloobchodě* [online]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/9670c3fb22079be4c1257af7002c98ca/\\$FILE/c012113analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/91a943a39e1b11c6c1257236004a6f1d/9670c3fb22079be4c1257af7002c98ca/$FILE/c012113analyza.pdf)>

Faktory ovlivňující chování spotřebitele na trhu [online]. 1994. Dostupné z: <<http://www.referaty10.com/referat/Public-relations/2/tema-2-33-Public-relations.php>>. Seminární práce. Slezská univerzita.

Historie elektronických obchodů. [online]. 20.7.2006. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/>

History of ecommerce. [online]. Dostupné z: <http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html>

KOSKA, Šimon, Bc. *Historie a vývoj e-shopů v podmínkách českého trhu* [online]. 26. 11. 2013. Dostupné z: <<http://www.finarea.cz/ekonomicke-jevy/123-historie-a-vyvoj-e-shopu-v-podminkach-ceskeho-trhu/>>

Williams, K.: *Consumer buying behavior* [online]. Dostupné z: <<http://archive.csustan.edu/market/williams/3410-07-10.htm>>

Přílohy

Příloha 1: Testování počtu nákupů v závislosti na pohlaví (výstup ze statistického softwaru SPSS)

Hypotézy:

H0: počet nákupů není ovlivněn pohlavím

H1: počet nákupů je ovlivněn pohlavím

Pohlaví: * Jak průměrně často nakupujete elektroniku (např. mobilní telefony, audio přehrávače, digitální fotoaparáty, TV aj.)? Crosstabulation

Count

		Jak průměrně často nakupujete elektroniku (např. mobilní telefony, audio přehrávače, digitální fotoaparáty, TV aj.)?				
		Jednou do roka	Jednou za dva roky	Méně často	Několikrát do roka	Pouze z nutnosti
Pohlaví:	Muž	17	12	21	40	16
	Žena	20	21	13	28	29
Total		37	33	34	68	45

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,344 ^a	4	,035
Likelihood Ratio	10,453	4	,033
N of Valid Cases	217		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,218	,035
	Cramer's V	,218	,035
	Contingency Coefficient	,213	,035
N of Valid Cases		217	

**Příloha 2: Testování závislosti počtu nákupů a výše příjmů (výstup ze SPSS) –
Analýza 1**

Hypotézy:

H0: výše příjmů neovlivňuje počet nákupů

H1: výše příjmů ovlivňuje počet nákupů

Jak průměrně často nakupujete elektroniku (např. mobilní telefony, audio přehrávače, digitální fotoaparáty, TV aj.)? * Jaké jsou přibližně Vaše čisté měsíční příjmy? Crosstabulation

Count

	Jaké jsou přibližně Vaše čisté měsíční příjmy?					Total
	0 – 15 tis. Kč	101 tis. Kč a více	16 – 30 tis. Kč	31 – 50 tis. Kč	51 – 100 tis. Kč	
Jednou do roka	23	0	12	2	0	37
Jednou za dva roky	22	0	9	2	0	33
Méně často	22	0	11	0	1	34
Několikrát do roka	28	4	21	13	2	68
Pouze z nutnosti	31	0	13	0	1	45
Total	126	4	66	17	4	217

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,680 ^a	16	,006
Likelihood Ratio	38,717	16	,001
N of Valid Cases	217		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,394	,006
	Cramer's V	,197	,006
	Contingency Coefficient	,367	,006
N of Valid Cases		217	

**Příloha 3: Testování závislosti počtu nákupů a výše příjmů (výstup z SPSS) –
Analýza 2**

Pro možnou analýzu byly sloučeny kategorie příjmů 51 – 100 tis. Kč a 100 tis. Kč a více do kategorie 31 – 50 tis. Kč.

Jak průměrně často nakupujete elektroniku (např. mobilní telefony, audio přehrávače, digitální fotoaparáty, TV aj.)? * Jaké jsou přibližně Vaše čisté měsíční příjmy?

Crosstabulation

Count

	Jaké jsou přibližně Vaše čisté měsíční příjmy?			Total
	0 – 15 tis. Kč	16 – 30 tis. Kč	31 – 50 tis. Kč	
Jednou do roka	23	12	2	37
Jednou za dva roky	22	9	2	33
Méně často	22	11	1	34
Několikrát do roka	28	21	19	68
Pouze z nutnosti	31	13	1	45
Total	126	66	25	217

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,791 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	27,621	8	,001
N of Valid Cases	217		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,364	,000
	Cramer's V	,258	,000
	Contingency Coefficient	,342	,000
N of Valid Cases		217	

Příloha 4: Testování závislosti počtu nákupů a věku (výstup z SPSS) – Analýza 1

Hypotézy:

H0: věk neovlivňuje počet nákupů

H1: věk ovlivňuje počet nákupů

Jak průměrně často nakupujete elektroniku (např. mobilní telefony, audio přehrávače, digitální fotoaparáty, TV aj.)? * Jaká je Vaše věková kategorie? Crosstabulation

Count

	Jaká je Vaše věková kategorie?						
	19 - 26 let	27 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	Do 18 let	Nad 56 let	
Jednou do roka	18	5	7	3	4	0	37
Jednou za dva roky	12	5	8	6	2	0	33
Méně často	12	4	4	7	1	6	34
Několikrát do roka	26	15	12	7	1	7	68
Pouze z nutnosti	16	9	6	6	1	7	45
Total	84	38	37	29	9	20	217

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,487 ^a	20	,183
Likelihood Ratio	30,144	20	,068
N of Valid Cases	217		

a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,37.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,343	,183
	Cramer's V	,171	,183
	Contingency Coefficient	,324	,183
N of Valid Cases		217	

Příloha 5: Testování závislosti počtu nákupů a věku (výstup z SPSS) – Analýza 2

Pro další analýzu byla sloučena kategorie *do 18 let* do kategorie *19 – 26 let* a kategorie *nad 56 let* do kategorie *46 – 55 let*.

Jak průměrně často nakupujete elektroniku (např. mobilní telefony, audio přehrávače, digitální fotoaparáty, TV aj.)? * Jaká je Vaše věková kategorie? Crosstabulation

Count

	Jaká je Vaše věková kategorie?				
	19 - 26 let	27 - 35 let	36 - 45 let	46 - 55 let	Total
Jednou do roka	22	5	7	3	37
Jednou za dva roky	14	5	8	6	33
Méně často	13	4	4	13	34
Několikrát do roka	27	15	12	14	68
Pouze z nutnosti	17	9	6	13	45
Total	93	38	37	49	217

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,355 ^a	12	,223
Likelihood Ratio	15,597	12	,210
N of Valid Cases	217		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,63.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,266	,223
	Cramer's V	,154	,223
	Contingency Coefficient	,257	,223
N of Valid Cases		217	

Příloha 6: Testování závislosti ceny a výše příjmů (výstup z SPSS) – Analýza 1

Hypotézy:

H1: cena není ovlivněna výší příjmů respondentů

H2: cena je ovlivněna výší příjmů respondentů

Ohodnoťte, jakou mírou Vás jednotlivé faktory ovlivňují při nakupování elektroniky (na stupnici 1 – 5; 1 = nejvíce, 5 = nejméně): - Cena * Jaké jsou přibližně Vaše čisté měsíční příjmy? Crosstabulation

	Jaké jsou přibližně Vaše čisté měsíční příjmy?				
	0 – 15 tis. Kč	101 tis. Kč a více	16 – 30 tis. Kč	31 – 50 tis. Kč	51 – 100 tis. Kč
Ohodnoťte, jakou mírou 1 Vás jednotlivé faktory ovlivňují při nakupování elektroniky (na stupnici 1 – 5; 1 = nejvíce, 5 = nejméně): - Cena	61	2	32	2	2
2	48	0	18	2	2
Total	109	2	50	14	4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,289 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	18,886	4	,001
N of Valid Cases	179		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	,302	,003
Cramer's V	,302	,003
Contingency Coefficient	,289	,003
N of Valid Cases	179	

Příloha 7: Testování závislosti ceny a výše příjmů (výstup z SPSS) – Analýza 2

Pro analýzu byly sloučeny některé příjmové kategorie, konkrétně 50 – 100 tis. Kč a 101 tis. Kč a více.

Ohodnoťte, jakou mírou Vás jednotlivé faktory ovlivňují při nakupování elektroniky (na stupnici 1 – 5; 1 = nejvíce, 5 = nejméně): - Cena * Jaké jsou přibližně Vaše čisté měsíční příjmy?

Crosstabulation

	Jaké jsou přibližně Vaše čisté měsíční příjmy?			Total
	0 – 15 tis. Kč	16 – 30 tis. Kč	31 – 50 tis. Kč	
Ohodnoťte, jakou mírou Vás jednotlivé faktory ovlivňují při nakupování elektroniky (na stupnici 1 – 5; 1 = nejvíce, 5 = nejméně): - Cena	61	32	5	98
Total	109	50	20	179

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,937 ^a	2	,011
Likelihood Ratio	9,143	2	,010
N of Valid Cases	179		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,05.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal		
Phi	,223	,011
Cramer's V	,223	,011
Contingency Coefficient	,218	,011
N of Valid Cases	179	

Příloha 8: Ukázka dotazníku

Dotazník – preference zákazníků při nakupování elektroniky v obchodech

Tento dotazník slouží k průzkumu preferencí zákazníků při nakupování a jeho výsledky budou zveřejněny pouze v mé diplomové práci. Dotazník je plně anonymní.

Děkuji za vyplnění.

Otázky k tématu:

1. Jak průměrně často nakupujete elektroniku (např. mobilní telefony, audio přehrávače, digitální fotoaparáty, TV aj.)?

- Několikrát do roka
- Jednou do roka
- Jednou za dva roky
- Méně často
- Pouze z nutnosti

2. Jakým způsobem nejčastěji nakupujete elektroniku?

- Přes internet v e-shopech (s využitím dopravy až domů)
- V klasické prodejně (osobní odběr)
- Kombinace obou předchozích (nákup přes internet, ale osobní odběr na některé z poboček)

3. Kde nejčastěji nakupujete elektroniku?

- V obchodech ČR
- V zahraničních obchodech
- Využívám obou předchozích možností rovnoměrně

4. Nakupujete elektroniku v těch stejných obchodech nebo různých?

- Využívám stejných obchodů, kterým také důvěřuji
- Rád/a zkouším nové obchody

5. Se kterou z nabízených možností se nejvíce ztotožňujete při nakupování? (možnost vybrat až 3 odpovědi)

- Rád/a zkouším novinky
- Neexperimentuju s novinkami
- Při výběru jsou rozhodné i technické parametry
- Při výběru konkrétního produktu si rád/a nechám poradit od prodavače
- Při výběru konkrétního produktu se řídím reklamami
- Při výběru produktu se řídím doporučením známých
- Při výběru je pro mě důležitá vždy cena
- Nakupuji, co mě právě napadne

6. V následující tabulce ohodnoťte, jakou mírou Vás jednotlivé faktory ovlivňují při nakupování elektroniky (stupnice 1 – 5; 1 = nejvíce, 5 = nejméně)

	1	2	3	4	5
Značka					
Kvalita					
Cena					
Reklama					
Design					
Servis					
Pohodlný nákup					
Personál					
Obchodní a dodací podmínky					
Doporučení					

7. Než si vyberete obchod, at' už e-shop nebo klasickou prodejnu, hledáte si o ní předem informace?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

8. Když v médiích (např. internet, TV, rádio, noviny, billboardy aj.) narazíte na reklamu na některý obchod s elektronikou, pomůže Vám to při rozhodování o koupi?

- Určitě ano
- Pravděpodobně ano
- Pravděpodobně ne
- Určitě ne

9. Ovlivní Vaše rozhodnutí nakoupit daný produkt ve vybrané prodejně několik negativních recenzí od zákazníků?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

10. V případě, že se rozhodnete uskutečnit nákup konkrétního produktu v e-shopu, bude pro Vás důležité (ohodnoťte na stupnici 1 - 5, 1= nejvíce, 5= nejméně):

	1	2	3	4	5
Dostupnost produktu					
Možnost porovnávat cenu s konkurencí					
Způsob platby a dopravy					
Reference e-shopu od jiných zákazníků					
Detailní informace o produktu					
Odměny za nákup					
Cena a možné slevy					

11. Kde nejčastěji hledáte informace o produktech, které chcete nakoupit v e-shopu? (2 odpovědi)

- Porovnávače cen
- Rovnou v e-shopu
- Přes vyhledávače (google, seznam aj.)
- Přimo u výrobce

12. Jaký typ platby preferujete při nákupech v e-shopech?

- Hotově při převzetí ve výdejním místě
- Kreditní kartou
- Bankovním převodem
- Dobírkou
- Splátky (pokud je taková možnost)

13. Jaké máte zkušenosti s internetovými obchody prodávající elektroniku?

- Jen dobré
- Špatné a již tento způsob nákupu nevyužívám
- Špatné, ale i přes to nakupuji dále tímto způsobem
- Dobré, ale raději nakupuji v klasické prodejně
- Žádné

14. Jaký z faktorů Vás rozhodně odradí od nákupu v e-shopech? (možnost vybrat až 3 odpovědi)

- Nepřehlednost webových stránek
- Příliš dlouhá doba dodání
- Konečná vyšší cena
- Špatná funkčnost atributů stránek (např. volba značky, ceny aj.)
- Produkt se neshoduje s dostupnými informacemi
- Nedostatečný ponákupní servis
- Nový neověřený e-shop
- Negativní recenze převažují nad pozitivními

15. V případě, že se rozhodnete uskutečnit nákup konkrétního produktu v klasické prodejně, bude pro Vás důležité (ohodnoťte na stupnici 1 - 5, 1= nejvíce, 5= nejméně):

	1	2	3	4	5
Dostupnost produktu v obchodě					
Otevírací doba					
Způsob platby a případné dopravy					
Osobní zkušenosti s prodejnou					
Detailní informace o produktu					
Možnost vyzkoušet produkt na místě					
Cena a možné slevy					
Servisní služby po nákupu					

16. Kde nejčastěji hledáte informace o produktech, které chcete nakoupit v klasické prodejně? (2 odpovědi)

- Reklamní prospekty (např. letáky)
- V prodejně od personálu
- Přímou u výrobce
- Časopisy zaměřené na elektroniku

17. Jaký typ platby preferujete při nákupech v klasické prodejně?

- Hotově
- Kreditní kartou
- Na splátky (pokud je taková možnost)
- Bankovní převod

18. Jaké máte zkušenosti s nákupem v klasických prodejnách prodávající elektroniku?

- Jen dobré
- Špatné; ztratil/a jsem důvěru v tyto obchody
- Dobré, ale raději nakupuji přes e-shopy
- Špatné, ale i přes to dále nakupuji tímto způsobem
- Žádné

19. Jaký z faktorů Vás rozhodně odradí od nákupu v klasické prodejně? (možnost vybrat až 3 odpovědi)

- Nemají webové stránky
- Nepříjemný personál
- Špatně rozvržená otevírací doba
- Vyšší cena produktů než na e-shopech
- Produkt se neshoduje s dostupnými informacemi
- Nedostatečný ponákuční servis
- Nová neověřená prodejna
- Negativní recenze převažují nad pozitivními

Doplňující otázky na závěr:

20. Pohlaví:

- Muž
- Žena

21. Jaká je Vaše věková kategorie?

- Do 18 let
- 19 - 26 let
- 27 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- Nad 56 let

22. Jaké jsou přibližně Vaše čisté měsíční příjmy?

- 0 – 15 tis. Kč
- 16 – 30 tis. Kč
- 31 – 50 tis. Kč
- 51 – 100 tis. Kč
- 101 tis. Kč a více

23. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské nebo vyučení bez maturity
- Bakalářské nebo vyšší odborné
- Úplné vysokoškolské