



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

VLIV ZDROJŮ INFORMACÍ NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Autor práce: Marek Szendrei

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

České Budějovice

2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek SZENDREI**
Osobní číslo: **E20595**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Ekonomická informatika**
Téma práce: **Vliv zdrojů informací na chování spotřebitele**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem práce je posoudit vliv vybraných zdrojů informací na spotřební a nákupní chování jednotlivců.

Metodický postup:

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

Rámcová osnová:

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy – pokud jsou s ohledem na zvolené téma potřebné).
 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše).
 3. Metodika.
 4. Řešení a výsledky, případně diskuse.
 5. Závěr.
- X. Seznam použitých zdrojů X. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy) X. Přílohy

Rozsah pracovní zprávy: **30 – 40 stran**
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam doporučené literatury:

- Dupuis, S., & Silva, J. (2008). *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers.
Malyan, R. S., & Duhan, P. (Eds.). (2018). *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior*. CRC Press.
Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Preville, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Vysoká, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurišková, O., & Juříková, M. (2011). *Chodící zákazník. Jak odřízt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parnová
děkanka

JIMENEŠOVA UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentů 13 281
370 06 České Budějovice



Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Anotace

Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv zdrojů informací na chování spotřebitele v oblasti internetu jako takového, převážně pak internetové reklamy a jejího vlivu na spotřebitelské chování. Zaměřuji se na internet i z toho důvodu, že tištěné letáky se omezují a v budoucnosti je počítáno s tím, že zaniknou úplně. Celá práce je pak rozdělena na dvě části.

První část je teoretická. Zabývá se historií internetu v České republice po jeho rozšíření v 90. letech 20. století. Dále poskytoványými informacemi na internetu, jejich morálkou a spotřebitelským chováním. Praktická část je výsledkem dotazníkového šetření rozeslaného mezi respondenty. Dotazník ve svém kompletním znění je přílohou č. 1 bakalářské práce.

Klíčová slova: spotřebitel, informace, reklama, internet.

Annotation

This bachelor thesis focuses on the influence of information sources on consumer behaviour in the area of the internet as such, mainly internet advertising and its influence on consumer behaviour. The whole thesis is then divided into two parts.

The first part is theoretical and it deals with the history of the internet and the history of the internet in the Czech Republic after the 1990s. Furthermore, information on the internet, morality of information and consumer behaviour. Then the practical part is the result of a questionnaire survey sent out to respondents. The questionnaire in its complete version is then in Appendix 1 of the bachelor thesis.

Keywords: consumer, information, advertising, internet

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích dne Marek Szendrei

Poděkování

Zde bych chtěl poděkovat: doc. Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D., MBA. za čas a rady věnované zpracování této práce, pomoc při zpracování práce a věcných připomínek a poznámek k danému tématu. Také bych rád poděkoval své rodině a přátelům za podporu během mého studia.

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Literární rešerše	10
2.1 Internet	10
2.1.1 Historie internetu	10
2.1.2 Historie internetu v ČR.....	11
2.2 Důležité milníky v historii internetu.....	12
2.2.1 Internetový protokol TPC/IP	12
2.3 Informace na internetu	14
2.3.1 Problematika informací na internetu.....	14
2.3.2 Anonymita zdrojů	14
2.3.3 Napadání zdrojů	15
2.3.4 Manipulace s informacemi.....	15
2.3.5 Absence záruky	15
2.3.6 Nespolehlivost jazyka	16
2.3.7 Nemorální informace	16
2.4 Morálka informací	17
2.5 Typologie důvěryhodnosti informací.....	17
2.5.1 Kritéria pro ověřování.....	18
2.6 Hodnocení informací na internetu	19
2.6.1 Důvěryhodnost informací	19
2.7. Spotřebitelské chování.....	21
2.7.1 Teorie spotřebitelského chování	21
2.7.2 Spotřebitel vs zákazník	22
2.7.3 Spotřební chování a jeho modely.....	23
2.7.4 Kollerův model chování spotřebitele.....	24
2.8 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	27

2.8.1 Kulturní faktory	27
2.8.2 Společenské faktory	28
2.8.3 Osobní faktory	29
2.8.4 Psychologické faktory.....	30
3. Metodika realizace sběru dat	32
3.1. Cíl práce	32
3.2 Metodika	32
3.2.1 Sběr dat	32
3.2.2 Dotazníkové šetření	32
3.2.3 Charakteristika respondentů	33
3.2.4 Zpracování dat	34
4. Výsledky a jejich interpretace.....	35
4.1 Výsledky dotazníkového šetření.....	35
5. Závěr	47
I. Sumarry	49
II. Seznam použitých zdrojů	51
III. Seznam tabulek, obrázků a grafů	54
IV. Seznam Příloh.....	55
V. Přílohy.....	56

1. Úvod

Každý člověk nakupuje, ať již věci k denní spotřebě, nebo pro sport a zábavu. Reklama se na nás hrne ze všech stran, někdy ne zcela pravdivá. Budu se zabývat vlivem zdrojů na chování spotřebitele, což je významným problémem současnosti. Spotřebitelé se při koupi produktu rozhodují převážně na základě svých osobních faktorů, kterými se budu zabývat v teoretické části práce. Zaměřím se na internetové zdroje z toho důvodu, že tištěné letáky se omezují a v budoucnosti je počítáno s tím, že zaniknou úplně.

Abych mohl podat ucelený pohled na tuto problematiku, musím se v teoretické části zabývat historií internetu jak ve světě, tak i v Čechách zhruba od 90. let minulého století, kdy se tyto zdroje začínají masově rozšiřovat. Poměrně rozsáhlou část věnuji vlastním internetovým zdrojům, jejich spolehlivosti, důvěryhodnosti informací, jejich manipulaci a v neposlední řadě i spotřebitelským chováním. Zohledním i základní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, tudíž faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

V praktické části se zaměřím na průzkum chování spotřebitelů za pomoci dotazníkového šetření. Oslovím zhruba 150 respondentů z různých věkových skupin a sociálních skupin. Po shromáždění dat potom za pomoci grafů veškerá získaná data zpracuji a vyhodnotím je.

Závěr bakalářské práce bude patřit přínosům pro současné uživatele a zároveň spotřebitele internetových zdrojů.

2. Literární rešerše

2.1 Internet

Při vyslovení slova internet si v dnešní době každý představí něco trochu jiného. Někdo používá internet výhradně na zábavu, jiní ho používají ke své práci. Avšak naprostá většina lidí, která používá internet pouze na uživatelské bázi, řekne, že internet je pro ně pouze médium pro komunikaci a konzumaci obsahu. Dalším příkladem může být platba pomocí internetového bankovníctví ze svých účtů. K těmto a mnoha dalším činnostem je dnes internet běžně používán, s tím že rozmanitost v možnosti používání tohoto média se každým dnem jen a jen zvětšuje. V možnostech a prostorech internetu v podstatě neexistují žádná omezení. (Stark, 2011).

Dle (Internet Society, 1997) je současný internet rozšířená informační struktura, počáteční model toho, co je nazýváno Národní informační infrastrukturou (National Information Infrastructure).

Dle (Blažkové, 2005) je internet celosvětovou sítí, která spojuje zařízení různých vlastníků, je také sítí decentralizovanou a odolnou proti výpadku. Nevadí zde tedy, pokud vypadne jedna, nebo několik částí. Umožňuje přenos dat, prohlížení dokumentů a používání e-mailu. Internet nikomu nepatří a není kontrolován, pouze určité konkrétní sítě jsou spravovány vlastníky té konkrétní sítě. Celý systém je vybudován tak, aby se řídil nezávisle a samostatně. Internet je zaveden celosvětově, to znamená, že skoro každý na něj má přístup a může na něj nahrávat, nebo naopak konzumovat data, která jsou na něm uveřejněna.

2.1.1 Historie internetu

Historie internetu je velice rozsáhlé téma a samo o sobě by zcela určitě vydalo na samostatnou bakalářskou práci, proto se do ní ponoříme pouze v rychlém přehledu, a to jak z celosvětového pohledu, tak z pohledu pouze české republiky. Počátky internetu započaly už u myšlenky vytvoření počítačové sítě, která by byla schopna propojit všechny strategické, vojenské a vládní sítě. Tudíž se dá říci, že původně měl být internetu místem, které je určeno jen pro účely těch tak zvaně vyvolených (Procházka, 2010).

2.1.2 Historie internetu v ČR

Internet v České republice začal vznikat po listopadu 1989, kdy došlo k odstranění iracionálních překážek týkajících se propojování počítačových sítí s vnějším světem. Avšak rozvoj internetu v té době byl značně omezen špatným stavem telekomunikační infrastruktury v zemi. První nadšenci se tak připojili k amatérské síti FIDO, která měla minimální nároky na technický stav připojených zařízení a fungovala i s nekvalitními veřejnými telefonními linkami (Stuchlík, Dvořáček, 2000).

V říjnu 1990 nastal významný okamžik pro Výpočetní centrum Českého vysokého učení technického (VC ČVUT) v Praze, kdy se stalo národním uzlem pro Československo v rámci evropské vědecké sítě EARN (European Academic and Research Network). K tomu došlo díky propojení s uzlem v Linci. Síť EARN byla zaměřena především na přenos souborů a provoz elektronické pošty, a proto stačily pomalejší přenosové linky k přenosu relativně malého objemu dat (Chlad, 2000).

Tento krok umožnil českým vědeckým a výzkumným institucím účinnější spolupráci a sdílení informací s dalšími evropskými institucemi. I když přenosové rychlosti tehdejších sítí byly pomalejší ve srovnání s dnešními standardy, znamenal tento vývoj velký pokrok a položil základ pro další rozvoj internetu a komunikačních technologií v Československu a později v České republice (Chlad, 2000).

Jako datum, kdy se ČSFR (Česká a Slovenská Federativní Republika) připojila úspěšně k internetu, se uvádí listopad 1991. Kdy ve VC ČVUT proběhly první úspěšné pokusy, s připojením vysoké školy k uzlu internetu v Linci. Formálně se tehdy připojení ČSFR k internetu slavnostně uskutečnilo až 13. února 1992. Tehdy byl internet dostupný jen a pouze na ČVUT, ale brzy po připojení k internetu volaly i ostatní vysoké školy z ČSFR (Chlad, 2000).

Návrh na vybudování celorepublikové páteřní sítě byl podán návrh již v roce 1991. Síť měla propojovat všechna tuzemská akademická centra, která by pak měly rozvádět internet metropolitní sítě. Díky tomuto návrhu pak v Československu vznikly dva samostatné projekty na vybudování národních páteřních sítí. Český projekt původně dostal jméno FESNET (Federal Education and Scientific NETWORK). V létě roku 1992 české ministerstvo školství konečně schválilo projekt a uvolnilo na něj 20 milionů korun. Na slovenskou část projektu pak podobně přispělo zas slovenské ministerstvo školství. V průběhu roku 1992 se název projektu kvůli zjednodušení změnil. Z původního

FESNET na CESNET (Czech Education and Scientific NETwork), na Slovensku se souběžně s českým projektem začala budovat SANET (Slovak Academic NETwork). (Chlad, 2000).

V listopadu 1992 už byly pomocí pevné linky spojeny Praha s Brnem, to byly dva hlavní uzly sítě CESNET. Celá tato rozsáhlá síť byla připojena přes Prahu k uzlům v Linci, Vídni, Amsterdamu a Banské Bystrici. Díky nim se pak postupně připojovala další akademická města, postupně byly připojeny např.: České Budějovice, Liberec, Plzeň a další. V březnu roku 1993 už byly uzly sítě CESNET rozmístěny v 11 městech po celé České republice. Brzy na to, i přestože byl CESNET původně vybudován jako akademická síť, se stal díky stále rostoucí poptávce po internetu komerčním poskytovatelem připojení k internetu v České republice. (Chlad, 2000).

Tento trend stále zvětšující se poptávky spolu s faktem, že dnes už je podle (CUS, 2020) připojeno 80 % domácností ukazuje obrovskou popularitu internetu.

2.2 Důležité milníky v historii internetu

- 1) 1969 – Vytvoření experimentální sítě ARPANET a první pokusy s přepojováním uzlů.
- 2) 1972 – V tomto roce Ray Tomlison vyvíjí první e-mailovou aplikaci.
- 3) 1980 – Experimentální provoz protokolu TCP/IP v síti ARPANET.
- 4) 1984 – Vyvinut DNS (Domain Name Systém).
- 5) 1987 – Síť byla označena, jako internet.
- 6) 1990 – Konec sítě ARPANET
- 7) 1991 – Vznik a nasazení www (World Wide Web).
- 8) 1994 – V tomto roce už internet přechází do komerčního využití
- 9) 1996 – Na internetu se celosvětově pohybuje více než 55 milionů uživatelů.
- 10) 2000 – Na internetu se nyní pohybuje více jak 250 milionů uživatelů.
- 11) 2006 – Na internetu je více, než miliarda uživatelů (Procházka, 2010).

2.2.1 Internetový protokol TPC/IP

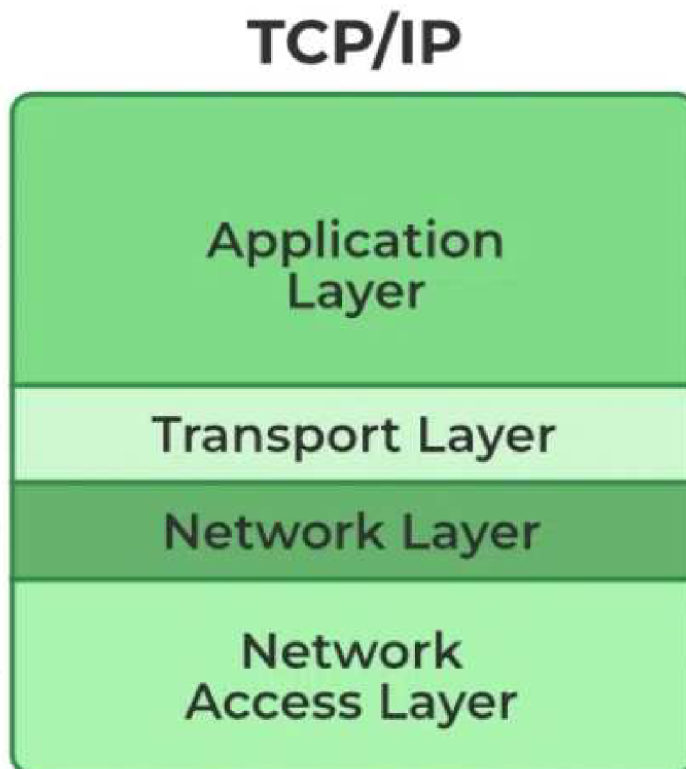
Tato internetová struktura TCP/IP se jednoduše definuje, jako sada jednotlivých protokolů, které slouží pro komunikaci v počítačové síti. Využívá se převážně

na internetu, ale není problém ji použít ve všedních počítačových sítích. Ve své podstatě jde o komunikační protokol. Vzhledem ke své složitosti se nám síťová komunikace rozděluje do několika tak zvaných vrstev. Jednotlivé vrstvy nám znázorňují činnosti a jejich hierarchii, to způsobuje, že každá z jednotlivých vrstev využívá vrstvy pod ní (níže v hierarchii) a naopak poskytuje své služby vrstvě, která je postavena výše (Procházka, 2010).

Zkratka TCP/IP se dá přeložit, jako Transmission Control Protocol / Internet Protocol, neboli protokol pro řízení přenosu (Procházka, 2010).

Architektura se člení do **čtyř vrstev**:

- Aplikační vrstva.
- Transportní vrstva.
- Síťová vrstva.
- Vrstva síťového rozhraní.



Obrázek 1: Vrstvy protokolu TCP/IP 1 (Geekforgeeks.org)

2.3 Informace na internetu

Obecně se pojem informace používá ve velmi mnoha různých oborech, a proto existuje i mnoho rozdílných definic těchto pojmů. S informacemi se pracuje i v oborech, jako jsou: komunikační média, management, kognitivní vědy či elektro inženýrství. (Sklenák, 2001).

2.3.1 Problematika informací na internetu

Tištěná média, jako jsou knihy, časopisy nebo noviny, procházejí pečlivou redakční kontrolou předtím, než jsou publikována a dostupná ke koupi. Tato kontrola je prováděna editory s cílem ověřit informace a snížit počet chyb a překlepů v dokumentech. Díky této pečlivé kontrole máme jistotu, že autoři, kteří stojí za těmito texty, se opravdu zabývají danou problematikou. Informace o samotných autorech jsou obvykle uvedeny na přebalech knih nebo přímo pod články. To nám umožňuje zjistit, kdo má za dané dílo odpovědnost a jaká jsou jeho nebo její reference. Recenze a doporučení, které se objevují na knihách a odborných člancích, nám pak poskytují další vodítko. Díky nim si můžeme ověřit, zda autor je skutečným odborníkem na dané téma nebo pouze amatérem. Důkladné hodnocení také pomáhá čtenářům vybrat si zdroje s důvěryhodnými informacemi. Díky těmto opatřením máme v tištěných médiích jistotu, že autoři jsou odpovědní za obsah svých textů a že informace, které poskytují, jsou důvěryhodné (Sklenák, 2001).

Zde si může ve své podstatě publikovat každý, co chce. Cenzura ani kontrola v podstatě neprobíhá, respektive probíhá, ale pouze pod dohledem samotného autora. Dalším problémem je anonymita publikace. Díky anonymitě se autorům vytrácí odpovědnost za jimi publikované informace.

Problémy s internetovými informacemi shrnul Richard Bébr (1999) v příspěvku Lesk a bída internetu aneb InFernet Veritas

2.3.2 Anonymita zdrojů

Identifikace webových stránek se většinou provádí pouze na základě adresy. Pro normálního uživatele je prakticky nemožné jednoduše zjistit skutečného autora nebo vlastníka webové stránky. V současné době je běžné, že webové stránky nemají jasně stanoveného redaktora ani fyzické sídlo. To vytváří situaci, kdy se kdokoli může vydávat

za kohokoli jen díky vhodně zvolené doméně. Máte například webové adresy www.whitehouse.gov, což je oficiální stránka Bílého domu, a na druhé straně www.whitehouse.com, která se zaměřuje na vyhledávání lidí v USA. Tento rozdíl ukazuje, že webové stránky mohou mít podobnou adresu, ale nabízet zcela odlišný obsah a účel (Bébr, 1999).

2.3.3 Napadání zdrojů

V dnešní době je téměř každý online zdroj vystaven riziku útoků hackerů, kteří se buď snaží změnit obsah anebo se prostě jen chlubí svými schopnostmi. To znamená, že i přesto, že většina internetových uživatelů preferuje důvěryhodné webové stránky a často je využívá, nemohou si být plně jisti, že informace, které získávají, jsou vždy přesné a pravdivé (Bébr, 1999).

2.3.4 Manipulace s informacemi

Kromě stránek, o kterých jsem se zmiňoval v kapitole 2.1.1, často vznikají zdroje informací, které se snaží vydávat za seriózní, tj. garantují nám správnost jimi prezentovaných informací. A to jak po obsahové i formální stránce. Pravdou je, že tyto stránky jsou falešné a jejich informace jsou zpravidla nepravdivé a pracují s neseriózními údaji.

2.3.5 Absence záruky

Bébr (1999) říká, že ani originální stránky nám nejsou schopny nabízet garantované informace. Podle něj má totiž garance dvě složky:

- **Garance spolehlivosti** (u této garance se nám pozorovatel zaručí nejen za naprostou spolehlivost a správnost předaných informací, ale i za obsahovou a formální stránku informací).
- **Garance důvěryhodnosti** (u garance důvěryhodnosti je pozorovatel povinen nám zajistit ochranu informací, a to proti jakémukoliv druhu napadení). (Bébr, 1999).

Většinou bývá alespoň jedna z těchto složek chybějící, a proto je důležité, aby pozorovatel věnoval pozornost tomu, s jakými informacemi pracuje. Internetové stránky by měl brát spíše jako zdroj informací s informativním charakterem, nikoli jako absolutní a závazné prameny.

Například Francie má státem garantovanou spolehlivost elektronické Sbírký zákonů. To pro Českou republiku neplatí (Bébr, 1999).

2.3.6 Nespolehlivost jazyka

Jak všichni víme, tak internet je převážně záležitostí anglického jazyka. Existuje mnoho jazyků, které jsou angličtině svojí konstrukcí, nebo dokonce i abecedou hodně vzdálené, například Japonsko, Čína nebo arabské národy. Toto může vést k nespolehlivosti celého informačního řetězce, špatným překladům, a nakonec až k nepřesnému, nebo dokonce špatnému zobrazení hledaných informací. Z tohoto důvodu může být pro některé uživatele, kteří nemají znalosti cizího jazyka, v němž může být informace na internetu podána (Bébr, 1999).

2.3.7 Nemorální informace

Je pravdou, že internet představuje technickou realizaci anonymní a svobodné produkce a prezentaci informací, což znamená, že existuje relativně malá regulace a cenzura. To může vést k šíření virů, lživých, podvržených a nemorálních informací a mnoho dalším problémům (Bébr, 1999).

Na druhou stranu, svoboda informací je důležitým prvkem demokracie a lidských práv. Omezení svobody informací může být v rozporu s právem na svobodu projevu a informací (Bébr, 1999).

V civilizovaných zemích existuje určitá regulace, která brzdí nemorální aktivity na internetu, ale zároveň zachovává svobodu informací. Je důležité nalézt rovnováhu mezi ochranou obecných morálních hodnot a lidských práv. Otázka, zda ignorovat nemorální projevy na internetu, je složitá a vyžaduje pečlivou analýzu (Bébr, 1999).

2.4 Morálka informací

Morální úroveň společnosti ovlivňuje mravnost produkovaných informací a naopak, mravnost informací ovlivňuje morální úroveň společnosti. Tato vazba má zesilující účinek. Čím vyšší je morální úroveň společnosti, tím vyšší je mravnost produkovaných informací. Avšak v současnosti se zdá, že produkované informace jsou často nemorální (Bébr, 1999).

2.5 Typologie důvěryhodnosti informací

Podle Boldiše (2003) existuje několik typů informací:

- **Matoucí a záměrně falešné informace** – mají často za úkol ovlivnit čtenáře k určitému účelovému chování. Abychom posoudili důvěryhodnost těchto informací, je důležité provést analýzu jejich objektivity a přesnosti a zjistit, kdo je jejich autorem. Tyto faktory nám pomohou rozeznat mezi nezaujatými a ověřenými informacemi a také informacemi zkreslenými propagandou. Propagandistické texty často obsahují zkreslené a neobjektivní informace, a proto je nutné mít tuto skutečnost na paměti při hodnocení jejich důvěryhodnosti.
- **Neautorizované informace** – Nevěrohodné informace, které často postrádají zdroj (což nám nedává jistotu, zda jsou původní nebo převzaté), jsou neověřené a často nepřesné. Tyto dezinformace, známé jako hoax, se rychle šíří, zejména prostřednictvím e-mailů nebo na speciálních webových stránkách, které obsahují výhradně nepravdivé informace. Tyto neověřené zprávy se často využívají i při různých podvodných činech, jako jsou phishingové e-maily, kdy podvodníci snaží oklamat uživatele, aby přišli o své peníze. Naštěstí existují specializované webové stránky, jako například www.hoax.cz nebo stránka firmy Symantec zaměřená na počítačové viry, které se snaží bojovat proti šíření těchto klamavých informací.
- **Autorizované informace** – jsou ty, které pocházejí od důvěryhodných a ověřených zdrojů a jsou pravdivé a objektivní. Tyto informace jsou většinou poskytovány oficiálními institucemi, jako jsou vlády, výzkumné organizace, akademické instituce atd. Mají větší váhu a důvěryhodnost než neověřené

informace, které pocházejí od neznámých zdrojů. Pro získání spolehlivého a ověřeného pohledu na různá témata je potřebné čerpat právě z těchto zdrojů.

2.5.1 Kritéria pro ověřování

Podle Boldiše (2003) existuje množství dokumentů, které se ověřováním informací na internetu zabývají. Každá z nich nabízí různé seznamy kritérií, která je třeba prověřit na zkoumaných stránkách.“

Ovšem pro ověření se většina z nich shoduje v následujících kritériích:

1) **Téma, obsah a určení (CO?)**

Co je vlastně obsahem dané stránky? Pro koho je stránka určena? (zpravodajství, naučná či sociální?). Co je hlavním tématem?

2) **Umístění (KDE?)**

Kde je internetová stránka umístěna? Jedná se o oficiální internetové stránky či nikoli (vládní doména * mil *edu)? Lze zjistit majitele domény?

3) **Přesnost, aktuálnost, zdroje (KDY?)**

Kdy byla stránka zveřejněna? Kdy byla naposledy aktualizována? Je obsah stránky validní? Nejsou údaje obsažené na stránce zastaralé? Jsou zmíněny použité zdroje?

4) **Pokrytí, Objektivita (JAK?)**

Jsou zmíněny různé názory na problematiku? Jaký je jazyk stránky (věcný, emotivní, sugestivní)? Sponzoruje někdo stránku? Je stránka objektivní nebo je přikloněna jedné straně?

5) **Původ, autorství (KDO?)**

Lze určit autora stránek? Jakou kvalifikaci má autor k psaní o tomto tématu? Kde pracuje? Jedná se o individuální práci nebo o dílo organizace; oficiální stanovisko? Na koho se stránka odvolává (autoři)?

6) **Důvod (PROČ?) Proč stránka vznikla?**

Co chce autor dosáhnout jejím zveřejněním? Nejedná se o skrytou reklamu? (Boldiš, 2003).

2.6 Hodnocení informací na internetu

Existují určitá kritéria, která nám mohou pomoci při určování důvěryhodnosti námi nabitých informací, a dokonce nám i tato kritéria hodnotí. Samotný proces má poté zabránit tomu, abychom náhodou nedopatřením, či naší vlastní chybou nepoužili pro rozhodnutí informace, které jsou buďto pouze částečně nebo zcela chybné. Stejný problém pak nastává u informací, které jsou zastaralé a nehodí se nám. Samozřejmě se také můžeme rozhodnout, zda se nám informace vůbec hodí k následujícímu zpracovávání. (Sklenák, 2001).

2.6.1 Důvěryhodnost informací

Důvěryhodnost dané informace můžeme definovat, jako věrohodné nebo správné. Touto otázkou se v roce 1999 zabíral výzkum, který zkoumal to, co dělá webové stránky důvěryhodnými. Zkoumal 7 faktorů, z nichž jsou dva vnímány, jako faktory, které důvěryhodnosti škodí (Fogg a Tseng 1999).

- 1) **Pocit skutečnosti**, pro návštěvníka stránky to může znamenat už to, že na internetových stránkách může bez problému získat tel. číslo, e-mailovou adresu nebo je zde uvedeno sídlo firmy.
- 2) **Jednoduché použití**, zde je důležité, aby na stránkách bylo jednoduchý a intuitivní design, v dnešní době i responzivní design, dříve i dostupný archiv stránky, jednoduchá a funkční navigace atd.
- 3) **Odborná úroveň stránky**, tento web je vlastnictvím uznávané organizace, která má reputaci i mimo internet. Zde naleznete kompletní informace o autorech, jejich titulech, citacích a odkazech. Stránka je jasně označena jako oficiální a specializovaná na dané téma.
- 4) **Spolehlivost stránky**, díky tomu, že informace na této stránce pochází od důvěryhodných autorů, máme dobrý důvod věřit jejich spolehlivosti. Odkazy na tuto stránku ze strany jiných zdrojů, často i konkurenčních, poskytují další potvrzení o její kvalitě a relevanci.

5) **Přizpůsobení stránky**, po úspěšné registraci uživatele, což je povinný krok na této stránce, platforma sama automaticky zpracovává několik funkcí. Například odesílá e-maily a doporučuje novinky přímo pro každého uživatele na základě jeho preferencí.

Následující dva faktory byly zjištěny ve výzkumu jako elementy, které spíše poškozují důvěryhodnost, než ji zvyšují.

6) **Komerční význam**, jednou z výzev vznikajících, když je stránka často propagována, například v rádiu nebo na různých vývěsních plakátech a billboardech, je to, že se může stát obtížnějším rozlišit mezi skutečně kvalitními informacemi a agresivními marketingovými kampaněmi.

7) **Amatérismus**, od vaší poslední návštěvy došlo k aktualizaci této stránky. Poskytuje informace ve více než jednom jazyce a má menší rozsah (např. méně než 5 stránek). Občas může být neočekávaně nedostupná, a odkazy uvedené na ní nemusí fungovat správně. Navíc může odkazovat na stránku, která vzbuzuje nedůvěru pro uživatele (Fogg, 1999).

2.7. Spotřebitelské chování

2.7.1 Teorie spotřebitelského chování

„Pod tímto pojmem si představujeme to, jak jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a v konečné fázi i opouštějí určité zboží nebo služby, které uspokojují jejich potřeby a přání“ (Kotler, 2016, s. 179).

Spotřebitelské rozhodování je klíčovým prvkem marketingu, protože je to spotřebitel, kdo konečně rozhoduje o tom, zda si produkt zakoupí nebo ne. Proto je pro firmy důležité znát a pochopit proces spotřebitelského rozhodování, aby mohly efektivně cílit své marketingové kampaně a zvýšit pravděpodobnost, že spotřebitel produkt zakoupí. Zároveň musí být jasně a srozumitelně formulovaná nabídka, která musí být pro spotřebitele zajímavá (výhodná). Firmě zde jde především o zisk. Znalost procesu spotřebitelského rozhodování a faktorů, které ovlivňují rozhodnutí spotřebitelů, je pro marketéry klíčová při navrhování účinných marketingových strategií. Tyto informace jim umožňují lépe pochopit potřeby a preference svých cílových skupin a na základě toho cílit své marketingové kampaně a komunikaci s větší přesností. To v konečném důsledku může vést ke zvýšení účinnosti marketingových aktivit a k lepšímu dosažení cílů společnosti (Schiffman, 2004).

Je faktem, že věda přináší mnoho poznatků týkajících se nákupního chování spotřebitelů, i přes to je stále velmi komplikované toto chování s větší přesností předvídat. "Model černé skříňky" představuje představu, že mysl zákazníka je pro marketéry záhadou, kterou je možné pochopit pouze v omezené míře (Vysekalová, 2011).



Obrázek 2: Zjednodušený model černé skříňky (Kotler, 2007)

2.7.2 Spotřebitel versus zákazník

Tato dvě slova bývají často zaměňována, i když se jedná o zcela rozdílný pojem a pro pochopení rozdílu je třeba si ho nejprve vysvětlit. Spotřebitel je mnohem širší pojem nežli zákazník. Pod pojmem spotřebitel si můžeme jednoduše představit toho, kdo produkt spotřebovává, ovšem není zde podmínka toho, aby ho sám nakupoval (Komárková, 1998). Tímto se tedy myslí jednotlivec, instituce nebo skupina jednotlivců.

Oproti tomu zákazník je mnohem užší pojem. Ve své podstatě se jedná o osobu, která daný produkt, nebo službu objednává, nakupuje a platí za ni.

Jako jednoznačný příklad pro rozdíl výše zmíněných pojmů můžeme uvést například to, když jdeme ráno nakoupit rohlíky na snídani pro celou rodinu. Jako zákazník je zde osoba, která musí jít z domu a dojít pro rohlíky fyzicky do obchodu a následovně za ně zaplatí, ale sama si je poté nedá. Naopak spotřebitelé zde budou ostatní členové rodiny, kteří dané rohlíky zkonsumují.

V reálném světě ovšem velmi často nastává situace, kdy je zákazník současně spotřebitelem. To si můžeme uvést na příkladu se zmrzlinou. V horkém letním dni se chceme osvěžit zmrzlinou. Jdeme do stánku a zmrzlinu si pro sebe zakoupíme a následovně ji hned zkonsumujeme.

Podle Stávkové (2006) existují dokonce ještě následující role:

- 1) **Iniciátor** – osoba, která má jako první nápad a také s ním přichází. Má jako první zájem o koupi produktu či služby.
- 2) **Ovlivňovatel** – takto se označuje druh člověka, který má svými názory na kupujícího silný vliv. Často ho i ovlivní úplně.
- 3) **Rozhodovatel** – osoba, která u kupujícího ovlivňuje to, zda si vůbec ten daný výrobek či službu pořídí.
- 4) **Kupující** – ten, kdo samotný nákup poté provádí.
- 5) **Uživatel** – jak již název napovídá, tak je to osoba, která následovně zakoupený výrobek či službu využívá či používá.

Spojíme-li si uvedené pojmy, tak se dozvíme to, že nám k sobě nejlépe jde kupující se zákazníkem a uživatel se spotřebitelem. Ovšem jejich role mohou být i smíšené, a tak jsme se schopni dostat až na hodnotu všech výše zmíněných pěti rolí dohromady.

2.7.3 Spotřební chování a jeho modely

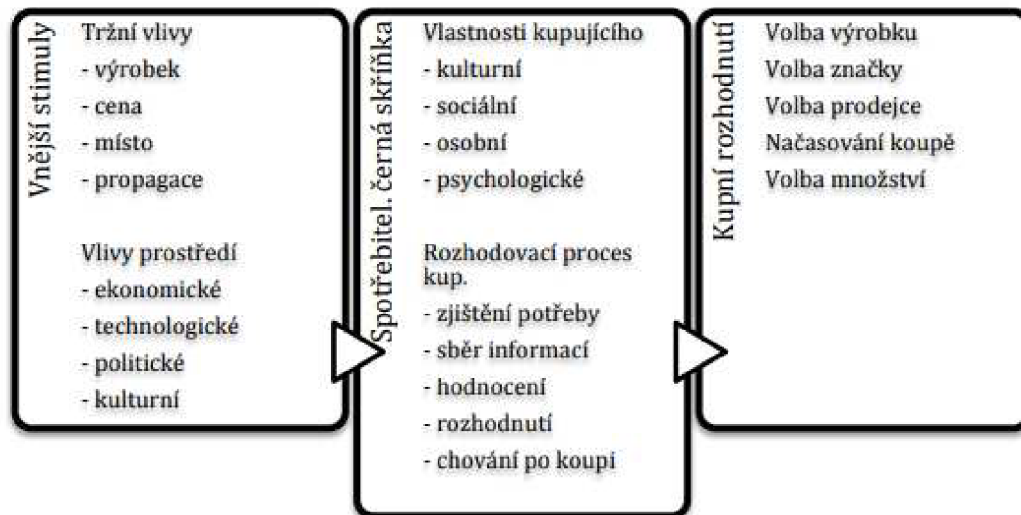
Koudelka vysvětluje, že spotřební chování do jisté míry představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody vedoucí spotřebitele k užívání určitého zboží, tak i ale způsoby, za jejichž pomoci se provádějí, včetně vlivů, které proces doprovázejí. (Koudelka, 2006). Vysekalová ve své knížce upozorňuje na to, že není možné chápat spotřební chování bez znalosti vazeb na mikro a makro prostředí jedince (Vysekalová, 2011).

Koudelka (2006) poukazuje na čtyři základní modely spotřebitelského chování.

- **Racionální modely** – zaměřují se na popis a vysvětlení racionálního chování jednotlivců v určitých situacích. Tyto modely zahrnují základní teorie ekonomie a psychologie, které se zabývají výběrem a rozhodováním jednotlivců. Jejich cílem je stanovit pravděpodobné chování jednotlivce v závislosti na určitých podmínkách, jako jsou preference, omezení a informace. Tyto modely se často používají v ekonomii, sociologii a marketingu k hodnocení a vysvětlení chování spotřebitelů.
- **Psychologické modely** – zabývají se popisem a vysvětlením psychologických jevů a procesů. Tyto modely mohou být kognitivní, emoční, sociální, nebo biologické a slouží k vysvětlení chování jednotlivců, myšlení, emocí a motivací. Psychologické modely se často opírají o teorie, které byly vyvinuty v rámci různých psychologických škol a směrů, jako je behaviorismus, kognitivní psychologie, nebo psychoanalýza. Tyto modely se používají k hodnocení a porozumění chování jednotlivců a skupin v různých situacích a prostředích.
- **Sociologické modely** – vysvětlují sociální jevy a procesy. Tyto modely se zaměřují na vztahy a interakce mezi jednotlivci a skupinami v rámci společnosti. Jejich cílem je pochopit a vysvětlit, jak sociální instituce, normy a hodnoty ovlivňují chování jednotlivců a jak se společnosti vyvíjejí a mění. Tyto modely se často opírají o teorie, které byly vyvinuty v rámci sociologie, jako je funkcionalismus. Používají se k porozumění a vysvětlení sociálních jevů a procesů, jako jsou rozdíly v sociálním postavení, nerovnosti a sociální změny.
- **Komplexní modely** – snaží se spotřební chování chápat komplexně. Dá se tedy říci, že komplexní modely jsou kombinací racionálních, psychologických a sociologických modelů dohromady (Koudelka, 2006).

2.7.4 Kollerův model chování spotřebitele

Philip Kotler, renomovaný odborník v oblasti marketingových strategií, představuje svůj model černé skříňky, který se skládá z trojice "boxů". Začíná vnějšími stimuly, poté následuje spotřebitelská černá skříňka a na závěr kupní rozhodnutí. (Kotler, 1991).



Obrázek 3: Model chování spotřebitele (Kotler, 1991)

- **První box modelu:** vnější stimuly – jsou na spotřebiteli nezávislé a dělíme je do dvou oddělených skupin:

1) **Tržní vlivy**, každý výrobek vyžaduje individuální přístup, abychom dosáhli optimálního úspěchu na trhu. Anglicky se tyto klíčové faktory často označují jako "4P" - Product (výrobek), Price (cena), Place (prodejní místo) a Promotion (propagace). Tento osvědčený koncept nám umožňuje lépe porozumět a lépe reagovat na různé tržní výzvy a potřeby spotřebitelů, což posiluje celkový výkon našeho podnikání.

2) **Vlivy prostředí**, do této kategorie patří vlivy, které jsou hlavní součástí spotřebitelovo mikroprostředí, konkrétně ekonomické vlivy, technologické vlivy, politické vlivy a kulturní.

- **Druhý box modelu:** samotná černá skříňka, do které přicházejí vnější stimuly. Černá skříňka představuje spotřebitelovu mysl.

1) Vlastnosti kupujícího: vycházejí z:

- 1) **kultury**, ta přímo ovlivňuje to, co člověk chce a jak se chová,
- 2) **sociálních faktorů**, jsou vlivy, které působí na jedince v rámci společnosti, jako je rodina, vzdělání, zaměstnání, sociální postavení atd.
- 3) **osobních faktorů**, jsou to vlastnosti a charakteristiky, které jsou specifické pro jednotlivce, jako je osobnost, emoce, vztahy, zájmy, schopnosti, motivace, zkušenosti atd. Tyto faktory ovlivňují způsob, jakým jedinec prožívá a reaguje na své okolí a na sociální podněty,
- 4) **psychologických faktorů**, jsou to vlivy týkající se vnitřního psychického stavu a funkce jedince, jako je osobnost, emoce, myšlení, uvažování, vnímání a chování. Jsou klíčové pro pochopení a vysvětlení lidského chování a mohou být ovlivněny jak osobními, tak sociálními faktory.

2) Rozhodující proces kupujícího: který zahrnuje:

- 1) **Zjištění potřeby**, touhy po něčem. Chceme se něco koupit.
- 2) **Sběr informací**, o dané službě či produktu.
- 3) **Hodnocení alternativ**, hledání a porovnávání s jiným produktem či služkou.
- 4) **Kupní rozhodnutí**, výběr toho konkrétního produktu nebo služby.

5) **Chování po koupi**, zde by měl spotřebitel cítit uspokojení svých potřeb, ale může vzniknout situace opačná. Důležité je i to, jak s daným produktem nakládá.

- **Třetí box modelu:** kupní rozhodnutí – následně co stimuly prošli jak “černou skříňkou“ (spotřebitelovou myslí), tak se formulují do již zmíněného kupního rozhodnutí. To je znázorněné ve třetím boxu:

- 1) volba výrobku,
- 2) volba značky,
- 3) volba prodejce,
- 4) načasování koupě,
- 5) volba množství.

„Úkolem obchodníka je zjistit, co se odehrává ve spotřebitelově černé skříňce mezi vnějšími vlivy a finálním rozhodnutím“ (Kotler, 1991).

2.8 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Celkově se dá říci, že nákupy spotřebitelů jsou ovlivňovány níže uvedenými faktory (kapitoly 2.8.1 – 2.8.4), které musí brát marketingoví odborníci v potaz, ale nejsou schopni s nimi nic udělat.

2.8.1 Kulturní faktory

Kultura má největší vliv na spotřebitele jako takového. Proto je pro marketingové experty a odborníky velmi důležité se kulturními faktory zabývat. Jmenovitě se jedná o kulturu, subkulturu a společenskou třídu.

1) Kultura: Kultura se u spotřebitele vyvíjí defacto celý jeho život. Ovšem nejvíce se formuje už v průběhu jeho výchovy, kdy přebírá tyto vlivy převážně od rodiny. Tyto zažití hodnoty, chování a postoje poté ovlivňují nákupní rozhodování spotřebitele, kde ho to samotného ovlivňuje v rozhodování, jako například co zvolí za značky produktů, jakou zvolí cenovou kategorii, toto se dá říci, že platí i u služeb. Tato variabilita v kultuře rovněž formuje to, co konzument vnímá jako klíčové a upřednostňuje v daných situacích. (Kotler, 2007).

Kultura je pestrou a rozmanitou mozaikou prvků, které tvoří základ lidského života. Zahrnuje jazyk, vědění, právní systémy, náboženství, stravovací zvyky, hudbu, umění, technologii a mnoho dalších aspektů. Tyto prvky nejen odrážejí, ale také formují identitu celé společnosti i jednotlivých jedinců. Každá kultura je jedinečná a hodnoty, tradice a zvyky, které v sobě nese, přispívají k bohatství a rozmanitosti lidské existence na celém světě. Schiffman (2004) definuje kulturu jako: „celkový souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“

2) Subkultura: Taková skupina lidí vzniká díky sdílení podobného, či dokonce totožného hodnotového systému, který vychází ze stejných životních situací, společných zkušeností a podobných postojů k životu (Kotler, 2007).

Subkulturu dělíme na národnostní subkulturu, náboženskou subkulturu, geografickou a regionální subkulturu, rasovou subkulturu, věkovou subkulturu a jako poslední se uvádí pohlaví (Schiffman, 2004).

Schiffman (2004, s. 433) definuje subkulturu jako: „jasně odlišitelnou kulturní skupinu, která je identifikovatelným segmentem větší a komplexnější společnosti“.

3) Společenské třídy: Jedná se o poměrně trvalé a uspořádané rozdělní lidí ve společnosti. Členové určitých společenských tříd často sdílejí stejné zájmy, mají podobné hodnoty, názory a vzorce svého chování (Kotler, 2007).

Nejčastěji se společenská třída odvíjí od bohatství, moci a prestiže. Tyto faktory se často používají k určení společenského postavení jednotlivce. Kupní síla se často používá jako ukazatel bohatství, a tudíž i společenského postavení. Osoby s vyšší kupní silou mají větší schopnost nakupovat a jsou tedy často považovány za vyšší společenskou třídu.

Je pravdou, že mnoho spotřebitelů se snaží porovnat svůj majetek s ostatními a koupit si prestižní statky, aby se vyrovnali s vyššími společenskými třídami. Tyto prestižní statky často představují symbol bohatství a úspěchu, a proto jsou pro mnoho spotřebitelů důležité. Pro marketingové specialisty je důležité pozorovat, jaký typ zboží má oblibu u jednotlivých skupin spotřebitelů (Schiffman, 2004, s. 367-397).

2.8.2 Společenské faktory

Vysekalová (2011) tvrdí, že určité chování spotřebitelů lze určit v souvislosti se skupinovými vlivy. Současně je ale pravdou, že se do skupiny zařazujeme často sami nebo nás tam zařazují ostatní.

Světlík (2005) rozlišuje základní skupiny:

1) Členská skupina: má na jedince silný vliv. Je to ten druh skupiny, se kterou má jedinec častý kontakt. Jedná se především o rodinu, blízké přátele, pracovní kolektiv a jiné.

2) Referenční (aspirační) skupina: druh skupiny, do které by chtěl jedinec patřit. Proto se snaží napodobovat zvyky skupiny a přebírá s tím i její hodnoty. Referenční skupina často ovlivňuje a mění chování jedince.

3) Negativní referenční skupiny: na rozdíl od referenčních skupin jsou tyto skupiny, do kterých jedinec patřit nechce. Proto většinou přebírá postoje u jiných, odlišných skupin, aby se od těchto druhů skupin co nejvíce odlišil a distancoval.

2.8.3 Osobní faktory

Osobní faktory hrají klíčovou roli při ovlivňování nákupního chování spotřebitelů. Zahrnují různé prvky, jako je věk, aktuální životní fáze, zaměstnání, finanční situace a také osobnost jedince. Tyto faktory mají vliv na to, jakým způsobem a jak často spotřebitelé nakupují a jaké produkty nebo služby preferují. Každý jedinec je jedinečný, a právě tyto osobní aspekty ovlivňují jeho rozhodování při nákupech (Kotler, 2004).

1) Věk a životní fáze: člověk se už od svého narození vyvíjí, roste a určitým způsobem mění. Proto se i jeho nákupčí preference v průběhu života mění. S každou etapou života člověka se mění jeho názory, aktivity, zájmy nebo trávení volného času. Dalším ovlivňujícím faktorem je i to, v jaké fázi života se člověk (spotřebitel) nachází. Jiné uvažování bude mít mladý, bezdětný pár a diametrálně odlišné bude mít rodina (Zamazalová, 2009).

2) Zaměstnání: ovlivňuje nákupní chování. Na jednoduchém příkladu si můžeme ukázat rozdíl mezi tím, jaké šaty si koupí určitý druh lidí, kteří jsou zaměstnáni ve zcela odlišném pracovním prostředí. Vrcholový manažer společnosti si koupí krásný oblek, který se mu bude hodit jak do kanceláře, tak i na pracovní schůzky či porady. Naopak dělník si spíše k výkonu svého zaměstnání zakoupí pracovní oděv (Kotler, 2007).

3) Ekonomická situace: jedná se o jeden z hlavních faktorů, který ovlivňuje nákupní rozhodnutí. Marketingoví specialisté vyhodnocují vývoj příjmů domácností a cenové hladiny, aby lépe porozuměli nákupním preferencím spotřebitelů. Způsob hospodaření s penězi a preference k životu s dluhy také ovlivňují nákupní chování (Zamazalová, 2009, s. 75).

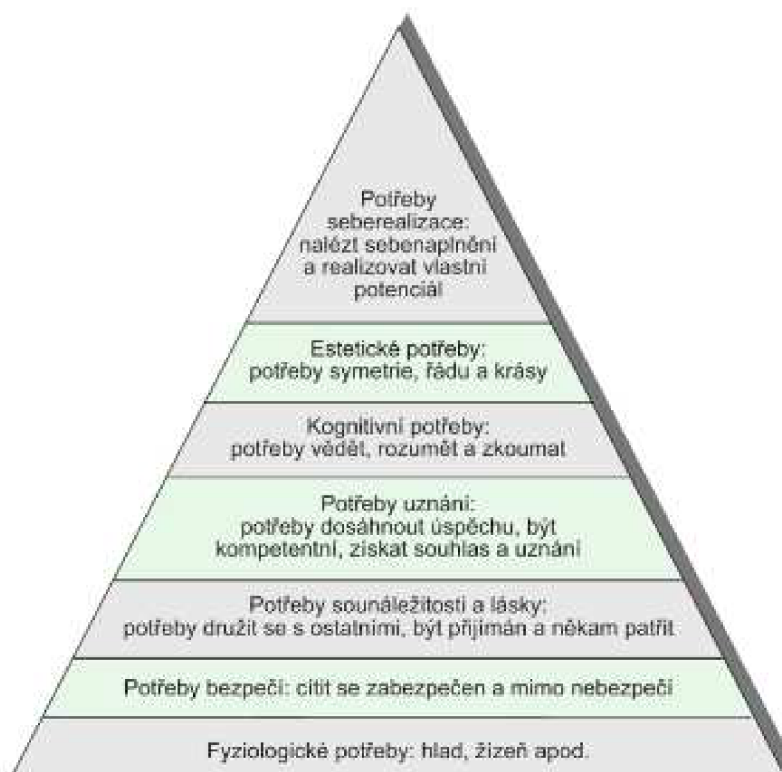
4) Životní styl: za životní styl se považuje to, jakým způsobem jedinec žije. Jde o vyjádření jeho zájmů, názorů a aktivit. Není podmínkou, že lidé se stejným povoláním, pohlavím, kulturou nacházející se ve stejné životní fázi budou mít stejný životní styl (Zamazalová 2009, s. 76).

5) Osobnost: každý jedinec je svým způsobem jedinečný, proto je osobnost. Osobností se myslí psychologické rysy. Osobnost se velmi často spojována s tím, jak sami sebe vnímáme (Kotler, 2004).

2.8.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory také hrají důležitou roli při ovlivňování nákupního rozhodnutí. Zejména se jedná o tyto faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje

1) Motivace: všechny naše motivace mají svůj základ v našich potřebách. Potřeby mohou postupně přecházet v motivy, a pokud je motivace dostatečně silná, vedou nás k uspokojení dané potřeby. Mezi nejznámější teorie motivace patří Maslowova teorie, která představuje hierarchické uspořádání potřeb podle jejich důležitosti. 1. fyziologické potřeby, 2. potřeby bezpečí, 3. společenské potřeby, 4. potřeba uznání, 5. kognitivní potřeby, 6. estetické potřeby a 7. potřeba seberealizace (Kotler, 2007).



Obrázek 4: Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, st. 21)

2) Vnímání: podle Kotlera (2007) vnímá každý člověk jinak než jiný. Je to tím, že se vnímání skládá z pěti smyslů (zrak, sluch, hmat, čich chuť). Ne každý je schopen všechny tyto smysly využít, Pokud ano, tak každý jedinec je využívá jinak.

3) Učení: tak zvané nákupní učení představuje konkrétní procesy, kdy spotřebitel získává dovednosti a znalosti výběru a nákupu produktů na základě svého vlastního pozorování a dle vlastních zkušeností. Tyto naučené informace jsou poté důležitou součástí nákupního rozhodování jedince a mají vliv na jeho budoucí nákupy (Schiffman, 2004).

4) Přesvědčení a postoje: přesvědčení a postoje jsou nabývány na základě učení a jednání jedince. Přesvědčením se rozumí názor jedince o dané skutečnosti (Schiffman, 2004).

3. Metodika realizace sběru dat

3.1. Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit a posoudit vliv vybraných zdrojů informací na spotřební a nákupní chování jednotlivců

3.2 Metodika

3.2.1 Sběr dat

Tato bakalářská práce byla vytvořena především z primárních zdrojů dat. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření.

3.2.2 Dotazníkové šetření

Hlavním zdrojem informací pro následné zpracování a odvození závěru pro tuto bakalářskou práci bylo dotazníkové šetření.

Dotazník byl vytvořen a distribuován mezi mé vlastní přátele, známé a kamarády. Samozřejmostí je to, že byl rozeslán i mezi menší skupiny na sociálních sítích, kterých jsem součástí. Jedním příkladem takové skupiny by mohla být i soukromá, uzavřená skupina na sociální platformě Facebook. Skupina pro milovníky rybaření a lidi, kteří se zajímají o nejrůznější rybolovné techniky.

Celkově se dá říci, že bylo osloveno kolem 500 lidí, jelikož samotná skupina na Facebook stránce čítá necelých 600 uživatelů, z nichž samozřejmě nejsou všichni neustále aktivní. Dále zde můžeme započítat pár desítek mnou odeslaných. Pravdou je ovšem to, že i přes takto velmi mnoho oslovených respondentů se mi vrátilo pouze 153 kompletních dotazníků a dva, které neobsahovaly odpovědi na otázky, které byly označeny za povinné. Proto byli z výzkumu vyřazeni, jako neplatné a výzkum tedy obsahuje 151 úplných odpovědí.

Samotný dotazník byl vytvořen za pomoci stránky Google Forms a obsahoval otevřené, ale i uzavřené otázky. Samotné otázky z dotazníku pak byly zpracovány do 3 částí:

- 1) základní informace o respondentovi (otázky 1-5),
- 2) otázky týkající se informací o četnosti využití internetu u respondentů (otázky 6-10),
- 3) otázky zaměřené na konkrétní situace (otázky 11-17).

3.2.3 Charakteristika respondentů

Z celkového počtu 151 respondentů, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření, bylo 75 % mužů a 25 % žen.

Co se týče věkové kategorie, tak zde je to poměrně vyrovnané, ovšem nejpočetnější věková kategorie je zde zastoupena lidmi od 26-35 let, což představuje 27 % všech respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku od 36-45 let, tvoří 23 %. Třetí nejpočetnější věkovou kategorií je 18-25 let, je to 21 %. Dále věková kategorie 45-55 let, která je zastoupena 21 % všech respondentů. Dalších 7 % respondentů je ve věku od 65 let a víc, poslední kategorie ve věku 56-65 let s 5 %.

Další zjišťovanou oblastí bylo nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Bylo zde zjištěno, že nejpočetnější skupinou je středoškolské vzdělání s maturitou, je to 45 % respondentů. 21 % respondentů vystudovalo vysokou školu. Pouze o jeden procentní bod méně, tedy 20 % respondentů má vystudovanou střední odbornou školu. Středoškolské vzdělání bez maturity má dle odpovědí 7 % respondentů. Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 6 % respondentů a základního vzdělání pouze dva respondenti, tedy 1 %.

U otázky na to, co v současné době respondenti dělají, odpovědělo nejvyšším počtem, konkrétně 49 %, že jsou zaměstnaní. Druhou nejpočetnější skupinou jsou zastoupeni studenti, z respondentů jich je 20 %. Třetí nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří odpověděli, že jsou OSVČ, bylo jich 11 %. Další skupinou jsou pracující studenti, tato skupina má 10 % respondentů. Důchodců odpovědělo 8 % a pouze 2 % lidé, kteří jsou buďto na otcovské nebo mateřské dovolené. Do dotazníku nikdo z respondentů neuvedl, že by byl nezaměstnaný.

Poslední zkoumanou oblastí ohledně charakteristiky respondentů je to, jak a s kým sdílí domácnost. Nejvíce respondentů, konkrétně 28 % zaškrtnulo, že sdílí domácnost s manželem/manželkou a dětmi. Druhou nejpočetnější skupinou je skupina, která zaškrtnula, že sdílí domácnost s partnerem/partnerkou s dětmi, bylo to 24 %. Třetí

nejpočetnější skupinou je skupina, která zaškrtnula, že sdílí domácnost s partnerem/partnerkou bez dětí, těchto respondentů bylo 17 %. Dále pak 11 % respondentů bydlí s rodiči, 10 % respondentů bydlí samo. A jako poslední, shodně po 5 % bydlí respondenti sami nebo s manželem/manželkou bez dětí.

3.2.4 Zpracování dat

Data získaná z online dotazníku na Google Forms byla následně zpracována pomocí programu Microsoft Excel, kde jsem následovně vytvářel jednotlivé tabulky pro každou otázku zvlášť. Následovně byl pro otázky, u kterých to bylo žádoucí vytvořen konkrétní graf, na kterém je vyobrazeno procentuální či číselné zastoupení u odpovědí. Hodnocení každé otázky je pak zpracováno buďto slovně, grafem, tabulkou či jejich kombinací.

4. Výsledky a jejich interpretace

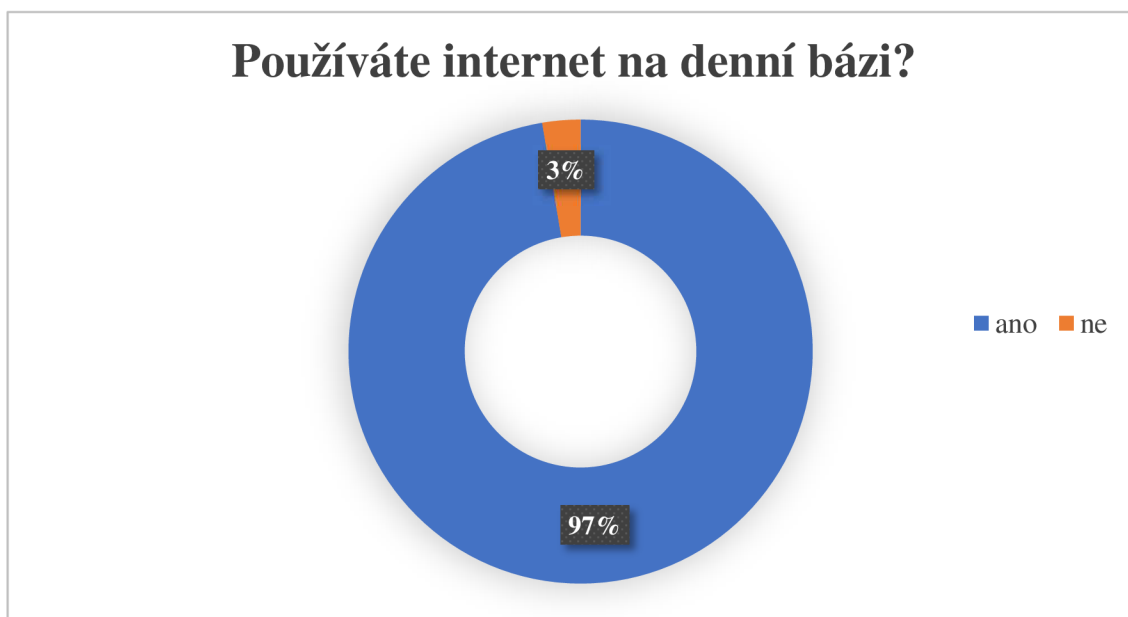
4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1-5: Toto byla první část, která v dotazníku sloužila k tomu, abych byl schopný zjistit určité informace o respondentech. Konkrétní a podrobnější odpovědi včetně seřazení jsou obsaženy v kapitole 3.2.3. Proto zde zmíním pouze nejčastější odpovědi. Konkrétní otázky zněly takto:

- 1) **Jaký je Váš věk:** nejčastější odpovědí bylo rozmezí mezi 26-35 lety s 27 %.
- 2) **Jaké je Vaše pohlaví:** na tuto otázku odpovědělo více mužů s 75 %.
- 3) **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:** nejpočetnější odpovědí s 45 % byla odpověď středoškolské vzdělání s maturitou.
- 4) **V současné době jste:** bezmála s polovicí, konkrétně s 49 % byla nejčastější odpověď zaměstnaný.
- 5) **V Domácnosti bydlíte s:** s 24 % byla nejčastější odpověď soužití s partnerem/partnerkou s dětmi.

Otázka č. 6: Používáte internet na denní bázi?

Graf 1: Používáte internet na denní bázi?



Zdroj: Vlastní zpracování

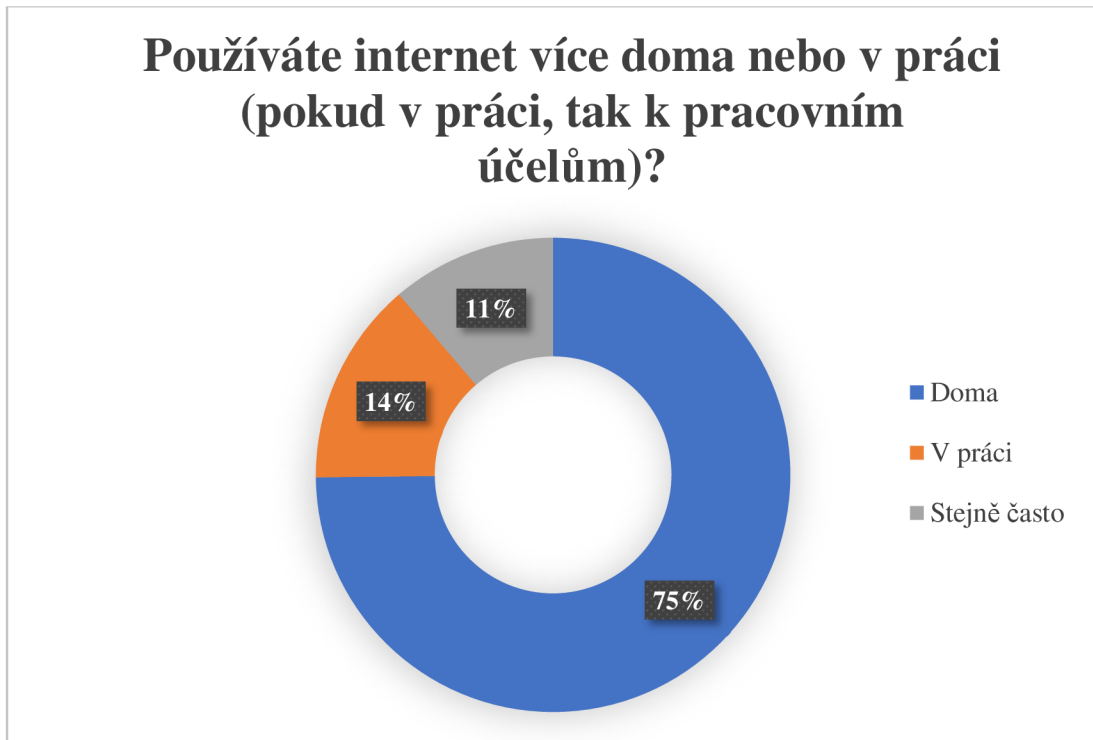
Z grafu je naprosto patrné, že naprostá většina uživatelů, konkrétně 97 % využívá internet na denní bázi. Naopak pouze 3 % ze všech respondentů nevyužívá internet denně. Tato informace je naprosto jasná a představuje obrázek dnešní doby, kdy se naprostá většina lidí není schopna obejít bez internetu. Ať už se bavíme o běžném využívání internetu v domácích podmínkách, nebo naopak v práci.

Otázka č. 7: Používáte internet více doma nebo v práci (pokud v práci, tak k pracovním účelům)?

Z informací, které jsem díky respondentům získal je patrné, že $\frac{3}{4}$ respondentů využívá internet především doma k běžným účelům, jako je konzumace obsahu, vyhledávání informací či trávení času na sociálních sítích. Dále pak 14 % respondentů využívá internet spíše v práci, převážně k pracovním účelům. Zbýlých 11 % pak využívá internet jak doma, tak v práci stejně. Poměrně nízké zastoupení u využití internetu k pracovním účelům může být i tím, že lidé zkrátka využívají internet pro zábavu, ne pouze pro práci i v zaměstnání. Dále pak vysoké využití v domácnosti můžeme připsat

i tomu, co se za posledních pár let stalo v období covidu a přesouvání lidí z prací domů na home office.

Graf 2: Používáte internet více doma nebo v práci (pokud v práci, tak k pracovním účelům)?

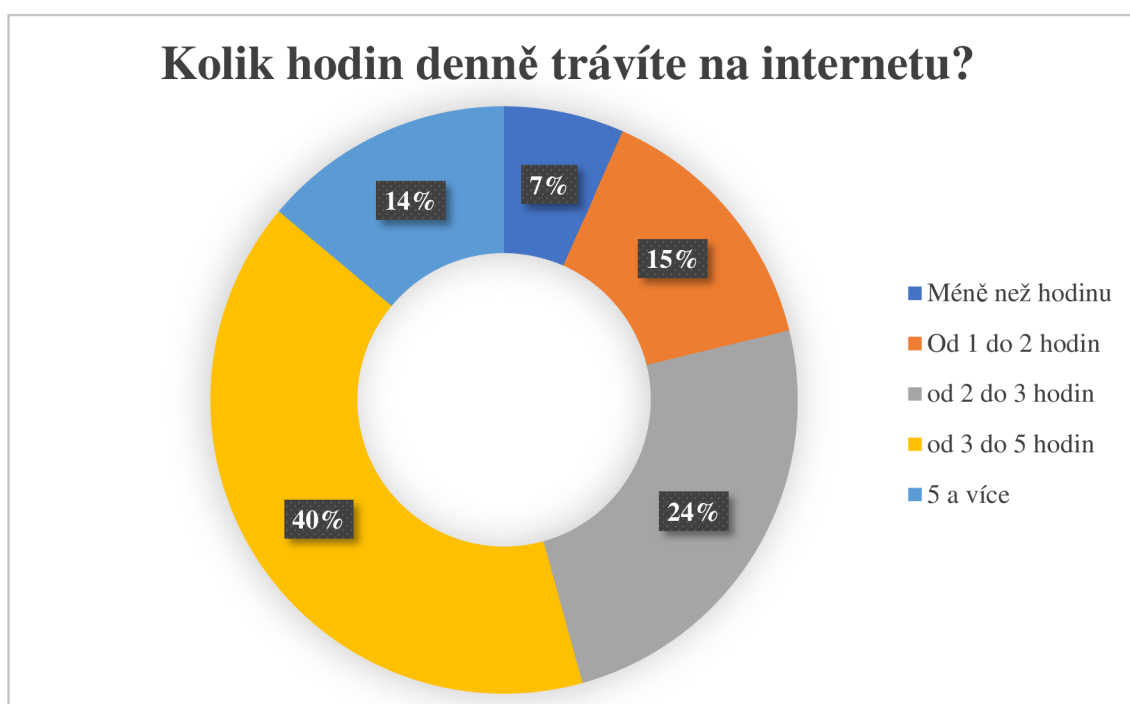


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Kolik hodin denně strávíte průměrně na internetu?

Největší počet respondentů, konkrétně 40 % z nich tráví na internetu od 3 do 5 hodin denně. Druhá nejpočetnější odpověď u respondentů bylo rozhraní mezi 2 až 3 hodinami denně strávených na internetu, dalších 22 % tráví na internetu méně než hodinu, 7 % z nich a zbylých 15 % respondentů tráví na internetu mezi 1 až 2 hodinami. Zajímavostí, která z průzkumu vychází je, že poměrně veliký počet, 14 % respondentů tráví na internetu denně více než 5 hodin. Nejen, že obecně se říká, že by člověk denně neměl u počítače trávit více, než 2 hodiny denně, ale takto veliká porce hodin může mít za následek nejrůznější problémy, například se zrakem. Ale celkově lze říci, že převážná většina respondentů tráví u internetu denně v rozmezí od 2 do 5 hodin denně.

Graf 3: Kolik hodin denně trávíte průměrně internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Na jakém zařízení nejčastěji konzumujete internet?

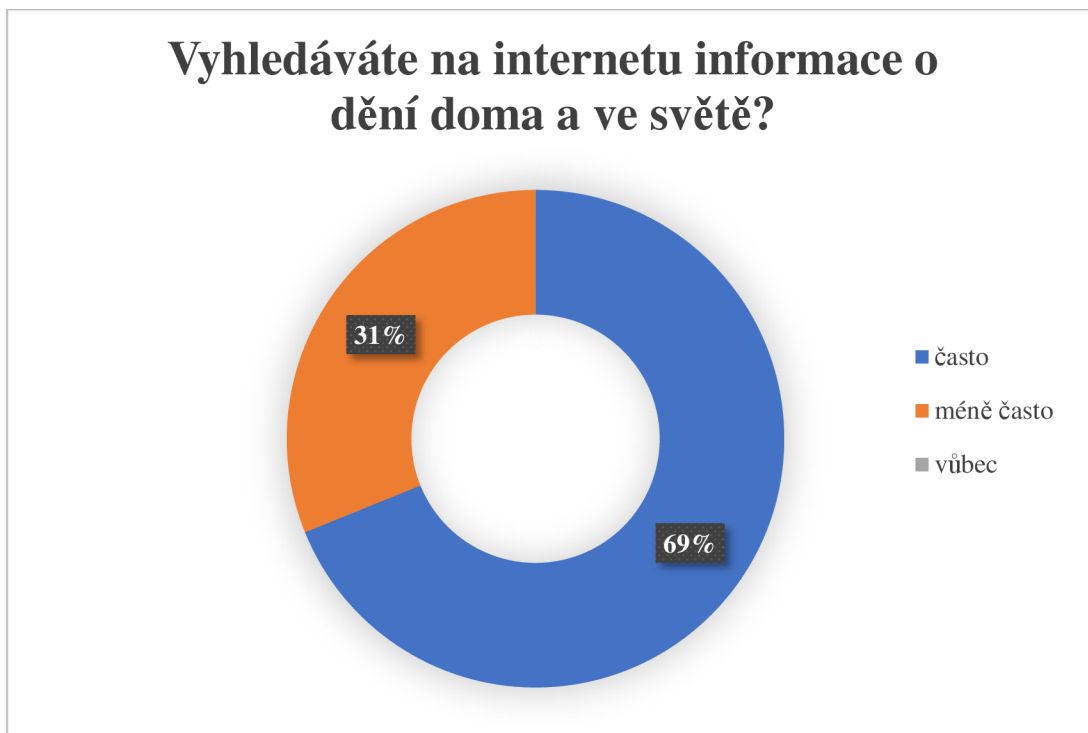
Vzhledem k povaze předchozích otázek mě od respondentů také zajímalo, na jakém zařízení vlastně daný obsah na internetu konzumují. K mému překvapení byl výsledek mnohem těsnější, než jsem předpokládal. U respondentů zvítězil mobilní telefon, ovšem se štíhlým náskokem na počítač. Mobilní telefon u respondentů získal 59 % hlasů, konkrétně 81, což bylo méně, než bych čekal.

Otázka č. 10: Umíte si představit život bez internetu?

Tato otázka byla nepovinná a zároveň byla otevřená. Kvůli tomu jsem rád, že i tak na ni naprostá většina respondentů odpověděla. Většina respondentů odpověděla, že si v dnešní době už není schopna představit život bez internetu. Ovšem našlo se několik jedinců, kteří nesouhlasili s většinovým názorem a dokáží si dle své odpovědi představit život v dnešním světě bez internetu. Osobně si myslím, že se v tomto případě jednalo o lidi ve vyšší věkové kategorii, v případě mého dotazníku kategorie 65+.

Otázka č. 11: Vyhledáváte na internetu informace o dění doma a ve světě?

Graf 4: Vyhledáváte na internetu informace o dění doma a ve světě?

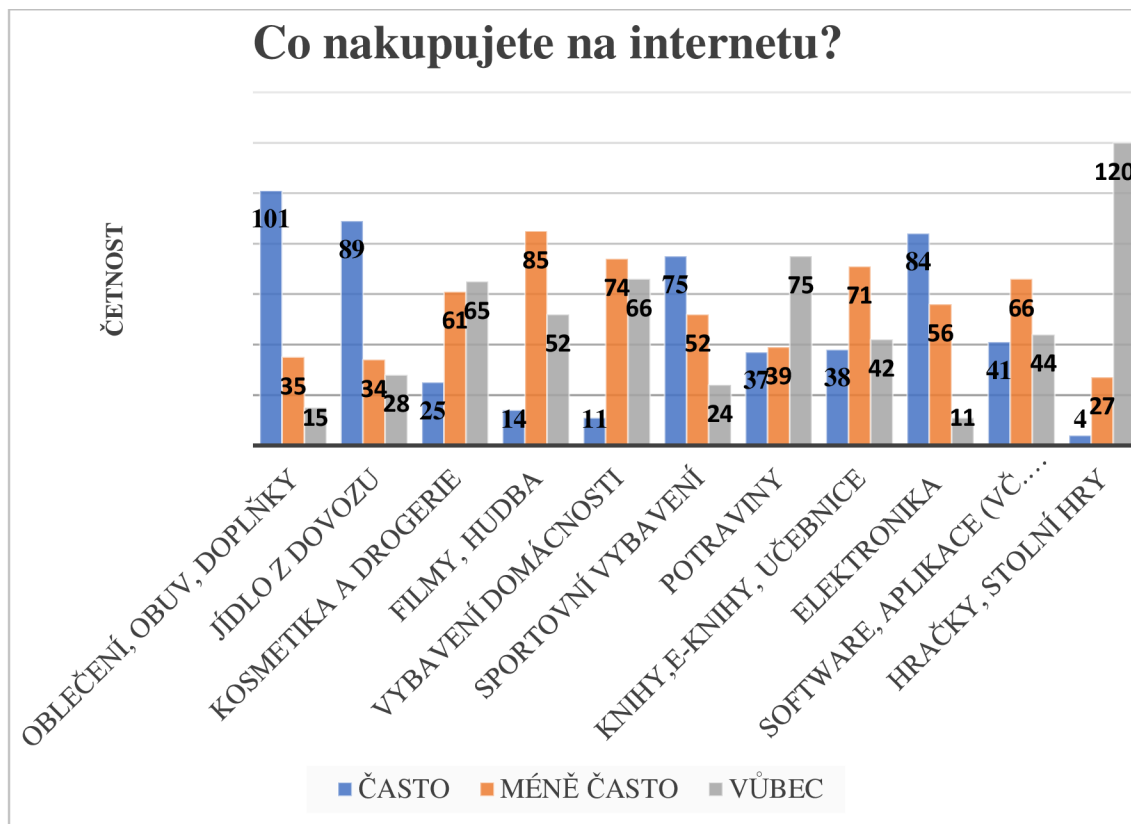


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že všichni respondenti se alespoň nějakým způsobem sami informují o aktuálním dění doma a ve světě. 100 % všech respondentů odpovědělo, že se tímto způsobem obohacuje. Byla zde ale také nabízena možnost „vůbec“ a jsem rád, že žádný z dotázaných neodpověděl touto možností. V dnešní době je velmi důležité se informovat, ovšem nemělo by se zapomínat ani na otázku jak a z jakých zdrojů. Stejnou váhu důležitosti, jako celkovému chtění být informován bych přiložil tomu, aby byl dotyčný informován kvalitně. A aby se informoval z ověřených a pravdivých zdrojů. Není nic jednoduššího než přebrat informace typu hoax.

Otázka č. 12: Co nakupujete na internetu z vybraných kategorií?

Graf 5: Co nakupujete na internetu z vybraných kategorií?



Zdroj: Vlastní zpracování

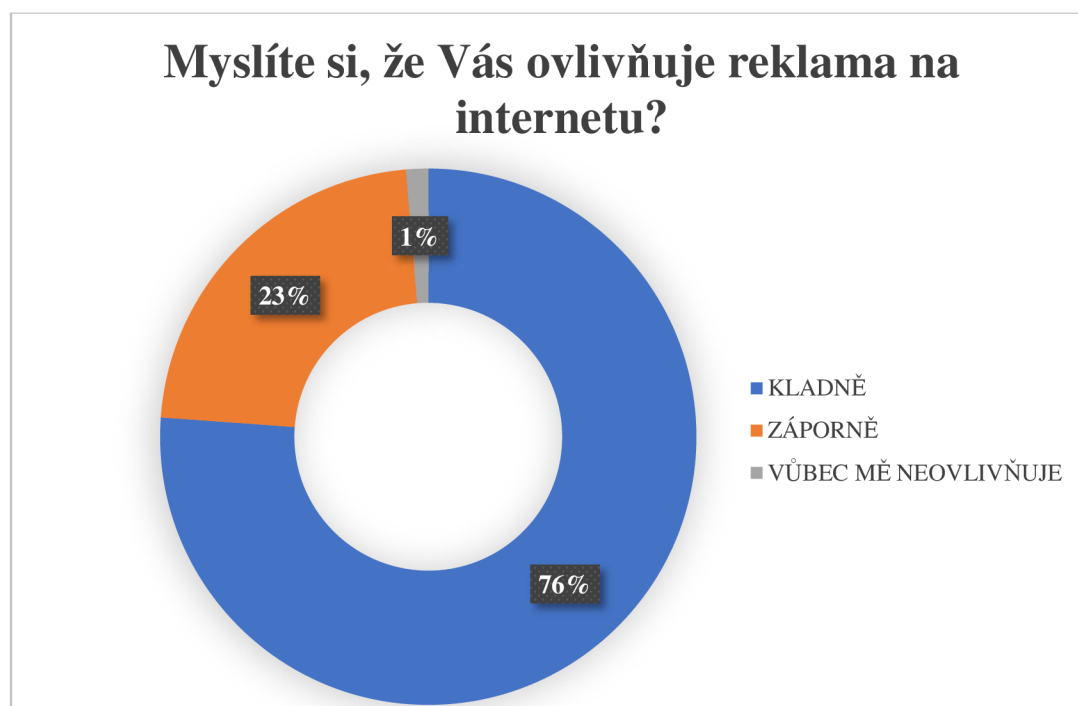
U této otázky měli respondenti na výběr z několika možností, otázka byla postavena, jako tabulka s konkrétními příklady věcí kupovaných na internetu. Jednalo se o oblečení a obuv, rozvoz jídla, kosmetiku a drogerii, filmy a hudbu, vybavení domácnosti, sportovní vybavení, potraviny, knihy a učebnice, elektroniku, software včetně předplatných a poslední kategorií jsou hračky a stolní hry.

Zde měli respondenti na výběr ze tří odpovědí pro každou kategorii. Jednotlivé odpovědi reprezentovali to, jak často kupují věci obsažené v jednotlivých kategoriích. U kategorie oblečení a obuv byla nejčetnější odpověď, že zboží z této kategorie nakupují respondenti často, konkrétně dokonce 67 %. U druhé kategorie opět převládala odpověď často. Nyní tato odpověď převládala u 59 % respondentů. U kosmetiky a drogerie překvapivě největší počet odpovědí získala odpověď vůbec. 43 % respondentů tak odpovědělo, ovšem méně často drogerii nakupuje drogerii 40 % respondentů. Filmy a hudbu nakupuje na internetu 65 % respondentů, z tohoto počtu pouze 9 % často.

Vybavení domácnosti na internetu nakupuje 56 % všech respondentů. Co se týče sportovního vybavení, tak na internetu ho nakupuje neuvěřitelných 84 % respondentů, 50 % dotázaných odpovědělo, že dokonce velmi často. Toto může být způsobeno i dotazovanou skupinou. U potravin je to zajímavější, dle výsledků dotazníku si je objednává jen polovina respondentů. Knihy, e-knihy a učebnice k mému překvapení nakupuje stále poměrně velké množství lidí. Pouze 28 % respondentů uvedlo, že je nenakupuje. Toto bude způsobeno velkým rozmachem čteček knih. Elektroniku kupuje 93 % respondentů. Software a předplatné 71 % dotázaných, konkrétně u tohoto bodu bude mít největší podíl elektronické předplatné. A jako poslední k mému údivu 79 % respondentů **nenakupuje** hračky či stolní hry.

Otázka č. 13: **Myslíte si, že Vás ovlivňuje reklama na internetu?**

Graf 6: Myslíte si, že Vás ovlivňuje reklama na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Takto otázka se ptá respondentů na to, jak a vůbec jestli ovlivňuje reklama na internetu respondenty. Dle odpovědí ovlivňuje reklama 76 % z respondentů kladně. Vzhledem k tomu, že marketing je v posledních letech ve velikém vývoji, například chování lidí na internetu ovlivňují stále populárnější podcasty (digitální audio pořady či rozhovory) nebo nejrůznější tvůrci a „influenceři“. Dá se tak říci, že i právě oni stojí za

určitým ovlivněním spotřebitelů. Naopak 23 % respondentů si myslí, že je reklama ovlivnila záporně, pravděpodobně to bude dané tím, že se někdy při nákupu na internetu „napálili“. 1 % respondentů odpovědělo, že je reklama vůbec neovlivňuje.

Otázka č. 14: Odpovídají Vámi zakoupené produkty kvalitě, která je nabízena reklamou?

Graf 7: Odpovídají Vámi zakoupené produkty kvalitě, která je nabízena reklamou?

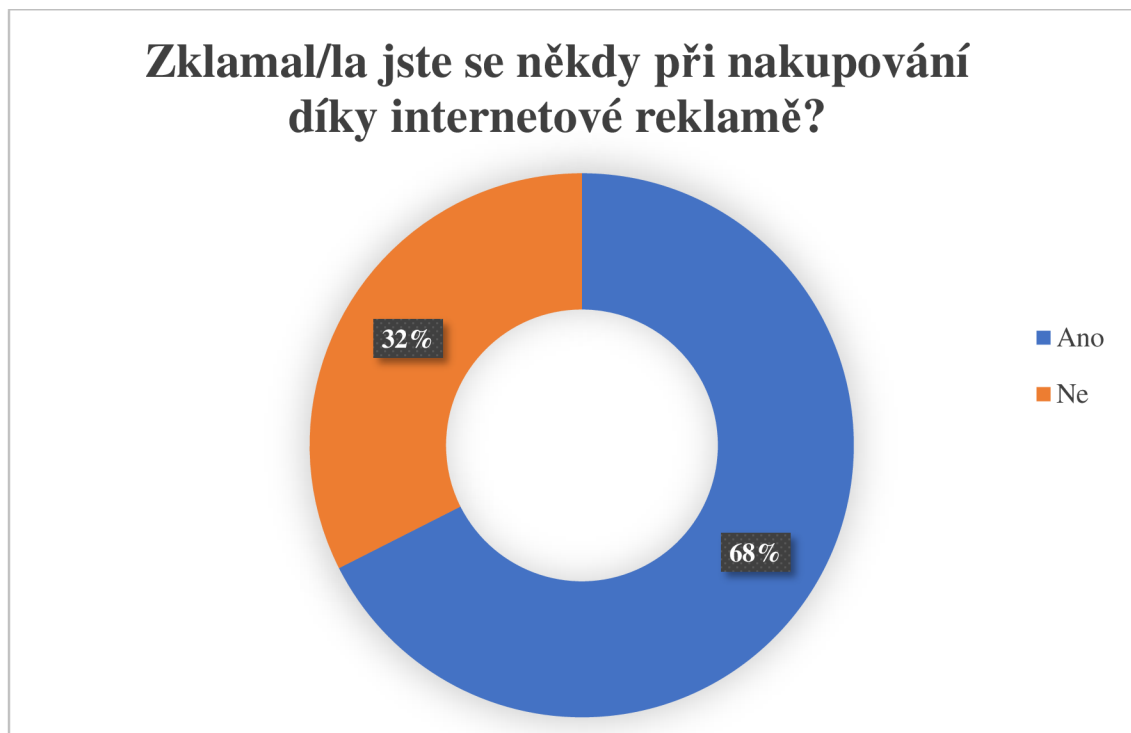


Zdroj: Vlastní zpracování

V průzkumu bylo zjištěno, že více než polovina respondentů, konkrétně se zde jedná o 93 % respondentů, bylo spokojeno se svým nákupem na internetu a z 38 % jejich nakoupený produkt odpovídal skutečně tomu, co bylo nabízeno reklamou. Ovšem z těchto 93 % odpovědělo 55 % respondentů, že jimi nakupované produkty většinou odpovídali reklamě. Je dobře, že si respondenti umí na internetu vybrat správné produkty od ověřených firem. Tomu nasvědčuje i fakt, že pouze 6 % odpovědělo právě odpovědí většinou ne. A jen 1 % z respondentů, že nikdy. To může být ovlivněno spíše u starších generací, kteří se už jednou při svém internetovém nákupu napálili a nyní se bojí nakupovat znovu.

Otázka č. 15: **Zklamal/la jste se někdy při nakupování díky internetové reklamě?**

Graf 8: Zklamal/la jste se někdy při nakupování díky internetové reklamě?

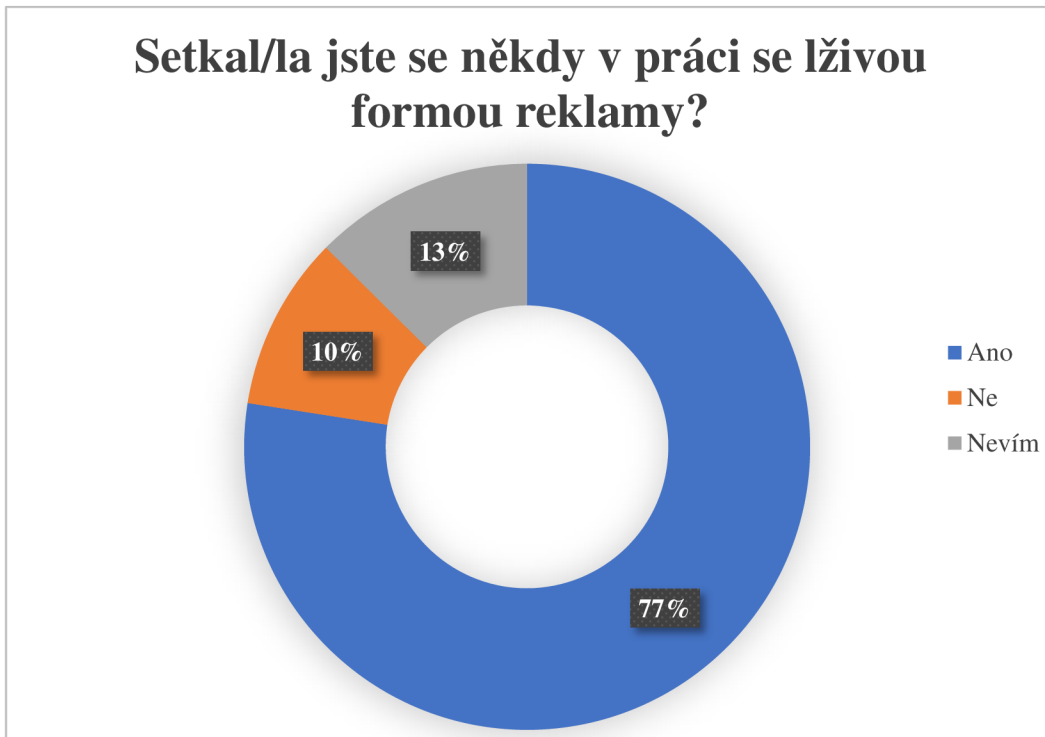


Zdroj: *Vlastní zpracování*

V návaznosti na předchozí otázku (otázka č. 14) respondentům položil poměrně jednoduchou otázku a to, zda se někdy při nakupování na internetu zklamali. K mému překvapení to bylo více vyrovnané, než jsem si myslel. 61 % respondentů odpovědělo na tuto otázku, že se již někdy při nakupování na internetu díky reklamě zklamali. Tento poměrně veliký podíl sám osobně připisuji nejspíše tomu, že v dnešní době není takový problém si z internetu cokoli objednat a následovně to vrátit. Převážně mladší generace toto ve velké míře využívá a jednoduše si nakoupí věci, o kterých nejsou 100 % přesvědčeni a pokud jim nevyhovují, tak je následovně vrátí.

Otázka 16: **Setkal/la jste se někdy v práci se lživou formou reklamy?**

Graf 9: Setkal/la jste se někdy v práci se lživou formou reklamy?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou dotazníku byla otázka týkající se problematiky, zda se někdy respondenti setkali **v práci** se lživou formou reklamy. Většina respondentů odpověděla, že ano, bylo to 77 % respondentů, dalších 13 % si nebylo jisto a posledních 10 % odpovědělo, že se lživou reklamou nesetkalo.

Otázka č. 17: **Pokud jste u předchozí otázky odpověď/la ano, vyberte prosím, jakou formu reklama měla.**

Tabulka 1: forma lživé reklamy

Formy lživé reklamy	počet odpovědí
Odlišná cena	85
Neodpovídající účinek	31
Neodpovídající velikost	29
Odlišné složení	63
Pokus o podvod (finanční)	78
Falešné slevy	42
Reklama, která Vás po rozkliknutí přeměruje na jinou stránku	101

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě odpovědí u předchozí otázky zde mohli respondenti, kteří vybrali **ano**, a tudíž se už se lživou formou reklamy setkali, vybrat z následujícího výběru. Respondent u této otázky mohl vybrat buďto jednu nebo více odpovědí, podle svého uvážení. Šlo zde pouze o to zjistit, kolik z respondentů se setkali s jednotlivými druhy falešné reklamy. Nejvíce respondentů odpovědělo, že se nejčastěji setkali s reklamou, která je po rozbalení následovně přeměrovala na úplně jinou stránku, než na kterou byla reklama směřována. Následovně se u respondentů objevil problém, konkrétněji u 85 z nich, kdy je odlišná cena u reklamy, než je pak na internetových stránkách, nebo pak dokonce fyzicky v obchodě. Tento problém se i v minulosti objevoval převážně u potravin.

Otázka č. 18: **Jak a proč nejčastěji platíte na internetu?**

Poslední otázka v dotazníku byla opět dobrovolná a byla otevřená, respondenti se zde mohli rozepsat, ale stačila i jednoslovná odpověď. U poslední otázky odpovědělo všech 151 respondentů.

Respondenti v této otevřené otázce uváděli hned několik forem toho, jakým způsobem platí za své nákupy na internetu. Mezi nejčastější odpovědi se zařadila platba na dobírku. Platba na dobírku funguje tak, že zákazník své zboží zaplatí až přímo při doručení a převzetí. U respondentů to vzbuzuje dojem toho, že nemohou být okradeni a balík fyzicky uvidí před zaplacením. Druhou nejčastější odpovědí byla platba platební kartou. Je to moderní, jednoduchý, a hlavně rychlý způsob platby. Další část respondentů uvedlo, že pro své platby využívá platbu převodem ze své banky. Několik z nich dokonce

uvedlo jako důvod ten, že nechtějí na internetu nechávat údaje ze své kreditní karty a pro svůj vlastní pocit bezpečí je pro ně konformnější platit bezhotovostně, ale za pomoci převodu. Poslední skupinou jsou lidé, kteří platí pomocí virtuálních peněženek. Tato skupina se ve své podstatě může řadit do té, kdy respondenti platí pomocí platební karty. Ovšem platební karta je zde uložena v mobilním telefonu. Jedná se například o služby Apple Pay, Google Pay, Revolut a další. Samotné aplikace fungují tak, že sice poskytují informace o kreditních kartách třetím stranám, ovšem k potvrzení je potřeba biometrických údajů – otisk prstu, scan obličeje či kód.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo posoudit vliv vybraných zdrojů informací na spotřební a nákupní chování jednotlivců. Konkrétněji se pak jednalo o vliv internetových zdrojů, jakožto zdrojů při používání internetu.

V teoretické části byla zpracována dostupná odborná literatura a internetové zdroje. Byla nastíněna stručná historie internetu jak ve světě, tak z pohledu českého, zejména od 90. let 20. století. Přešel jsem podrobnějšímu rozebrání informací, které jsou k nalezení na internetu a jejich problematikou, jmenovitě pak anonymitou zdrojů, napadání zdrojů, manipulací s informacemi, absencí záruky, nespolehlivostí jazyka a nemorálními informacemi. V neposlední řadě jsem se zmínil morálku informací, kde jsem rozebral i typologii důvěryhodnosti a kritéria pro ověřování informací. Dále jsem popsal, jaká jsou kritéria pro ověřování. Věnoval jsem se i spotřebiteli a jeho chování a faktory, které ovlivňují jeho spotřebitelské chování, což bylo východiskem pro praktickou část této práce.

V praktické části byla použita metoda dotazníkového šetření. Cílem bylo praktické zjištění vlivu zdrojů informací na chování spotřebitele. Dotazník byl rozeslán mezi respondenty, kteří zahrnovali jak mé známé a kamarády, tak i naprosto cizí lidi, kterých byla většina. Podařilo se získat 153 odpovědí, ovšem 2 museli být kvůli neúplnosti vyřazeny.

Shrneme-li si výsledky z dotazníkového šetření, tak dojdeme k závěru, že sice více než polovina lidí, kteří odpovídali si myslí, že reklamu a její druhy na internetu dobře zná a nenechalo by se nikterak napálit. A myslí si, že se v reklamě jako takové vyznají a nemá na ně vliv. Zároveň ale více z odpovídajících odpovědělo, že se už díky klamavé reklamě oklamat nechalo, a dokonce se reklamou na internetu nechají ovlivňovat.

Přestože se v poslední době stále více hovoří o klamavé reklamě, měl by jí být věnován větší prostor, jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření. Spotřebitel samozřejmě hledá, kde požadované zboží koupit, ale často narazí i na klamavé recenze.

Celkový pohled v dnešní době na ověřování internetových zdrojů je téma, které se začíná čím dál více řešit, a to je samozřejmě správně. Na druhou stranu existuje zde stále velké množství spotřebitelů, kteří nevědí, jak si dané zdroje mají ověřit. Tudíž pokud se spotřebitelé nenaučí správně pracovat s dostupnými zdroji, a nenaučí se podle

základních pravidel rozeznat podvod, tak zde stále existuje riziko toho, že budou okradeni.

I. Summary

The main objective of this bachelor thesis was to assess the influence of selected information sources on individuals' consumption and purchasing behaviour. More specifically, it was the influence of internet sources as resources in the use of the internet.

In the theoretical part, the available literature and internet resources were reviewed. A brief history of the internet in the world and from the Czech perspective, especially since the 1990s, was outlined. I proceeded to a more detailed analysis of the information that can be found on the internet and its problems, namely the anonymity of sources, the attacking of sources, the manipulation of information, the absence of guarantees, the unreliability of language

and immoral information. Last but not least, I mentioned the morality of information, where I also discussed the typology of trustworthiness and the criteria for verifying information. Next, I described what the criteria for verification are. I have also dealt with the consumer and his behaviour

and the factors that influence their consumer behaviour, which was the basis for the practical part of this thesis.

In the practical part, the questionnaire survey method was used. The aim was to find out practically the influence of information sources on consumer behaviour. The questionnaire was distributed among the respondents, which included my friends and acquaintances as well as complete strangers, which were the majority. It managed to get 153 responses, however 2 had to be discarded due to incompleteness.

If we summarize the results of the questionnaire survey, we conclude that more than half of the people who responded think that they know advertising and its types on the internet well and would not be fooled in any way. And they think that they are familiar with advertising as such and it doesn't affect them. But at the same time, more of the respondents answered that they have been fooled by misleading advertising and even let themselves be influenced by advertising on the internet.

Although misleading advertising has been increasingly discussed recently, more attention should be paid to it, as the results of the questionnaire survey show. Consumers are of course looking for where to buy the goods they want, but they often come across misleading reviews.

The overall view nowadays on verifying internet sources is a topic that is becoming more and more addressed, and this is, of course, correct. On the other hand, there are still a large number of consumers who do not know how to verify the sources in question. Thus, if consumers do not learn how to work properly with the sources available and do not learn the basic rules to spot fraud, there is still a risk of being ripped off.

II. Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

1. Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.,
2. Fogg, B. J., Tseng (1999). *Hsiang. The elements of computer credibility*. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems : the CHI is the limit 1999*, Pittsburgh, Pennsylvania, United States, May 15-20, 1999. New York: ACM Press. S. 80-87.
3. Komárková, R., Vysekalová, J. A Rymeš, M. (1998). *Psychologie trhu*. Praha: Grada.
4. Kotler, P. (1991). *Marketing Management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Victoria Publishing.
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
6. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s.
7. Kotler, P., Kevin L. Keller (2016). *Marketing management*. 15 [edition].
8. Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
9. Procházka, D. (2010). *První kroky internetem*. Praha: Grada.
10. Sklenák, V. (2001). *Data, informace, znalosti a internet*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 14.1 Proč hodnotit? s. 370-373.
11. Schiffman, L., Kanuk, L. (2004) *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press).
12. Stávková, J. (2006) *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD.

13. Stuchlík, P., Dvořáček, M. (2000). *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 247 s. (Manažer).
14. Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.
15. Vysekalová, J. (2011) *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.
16. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. Marketing, 232 s.

Internetové zdroje:

1. Běbr, R. *Lesk a bída internetu aneb InFernet Veritas*. In Celostátní konference Tvorba softwaru '99 [online]. Dostupné z: <http://prog-story.technicalmuseum.cz/images/dokumenty/Programovani-TSW-1975-2014/1999/1999-04.pdf>
2. Boldiš, P. *Jak oddělit zrna od plev: ověřování informací v prostředí internetu*. In Inforum 2003: 9. konference o profesionálních informačních zdrojích 2003 [online] Dostupné z: https://www.inforum.cz/archiv/inforum2003/prispevky/Boldis_Petr.pdf
3. Český statistický úřad. ČSÚ ©2020 [online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>
4. Chlad, R. *Historie Internetu v České republice* [online]. Dostupné z: <http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv108/2000/xhlad.html>
5. Internet Society, *A BRIEF History of the Internet* [online]. Dostupné z: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>
6. Stark, I. *Internet nebo internet? Co je internet?* [online]. Dostupné z: <https://www.imip.cz/internet-nebo-internet/>

III. Seznam tabulek, obrázků a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1: orma lživé reklamy	45
-------------------------------------	----

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vrstvy protokolu TCP/IP 1 (Geekforgeeks.org)	13
Obrázek 2: Zjednodušený model černé skříňky (Kotler, 2007).....	21
Obrázek 3: Model chování spotřebitele (Kotler, 1991)	24
Obrázek 4: Maslowova hierarchie potřeb (Vysekalová, 2011, st. 21).....	30

Seznam grafů

Graf 1: Používáte internet na denní bázi?	36
Graf 2: Používáte internet více doma nebo v práci (pokud v práci, tak k pracovním účelům)?.....	37
Graf 3: Kolik hodin denně trávíte na internetu?	38
Graf 4: Vyhledáváte na internetu informace o dění doma a ve světě?	39
Graf 5: Co nakupujete na internetu z vybraných kategorií?	40
Graf 6: Ovlivňuje Vás reklama na internetu?	41
Graf 7: Odpovídají Vámi zakoupené produkty kvalitě, která je nabízena reklamou?....	42
Graf 8: Zklamal/la jste se někdy při nakupování díky internetové reklamě?	43
Graf 9: Setkal/la jste se někdy v práci se lživou formou reklamy?.....	42

IV. Seznam Příloh

Příloha 1: Dotazník.....	52
--------------------------	----

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazníkové šetření – Bakalářská práce na téma Vliv zdrojů informací na chování spotřebitele.

Vážené respondentky, vážení respondenti, chci Vás požádat o spolupráci na dotazníkovém šetření, které je zaměřeno na téma "vliv zdrojů informací na chování spotřebitele." Konkrétně zaměřeno na zdroje a nakupování na internetu. Chtěl bych Vás upozornit, že dotazník je zcela **anonymní** a zabere Vám pouze pár minut. V dotazníku jsou zahrnuty i dvě otevřené otázky, na které není potřeba odpovídat, ovšem za komentáře a názory budu rád. Podpis u těchto otázek není nutný, případně můžete vložit své iniciály. Výsledky z dotazníku budou zpracovány pomocí statistických programů a použity výhradně pouze pro potřeby mé bakalářské práce., Vliv zdrojů informací na chování spotřebitele."

Moc Vám všem děkuji za spolupráci i Váš čas strávený nad vyplňováním dotazníku.

Marek Szendrei

1. Jaký je Váš věk?
 - a. 18-25
 - b. 26-35
 - c. 36-45
 - d. 56-65
 - e. 65+

2. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - a. Základní
 - b. Středoškolské
 - c. Středoškolské bez maturity

- d. Středoškolské s maturitou
- e. Vyšší odborné
- f. Vysokoškolské

4. V současné době jste?

- a. Student
- b. Pracující student (brigáda, částečný úvazek atd.)
- c. Zaměstnaný
- d. OSVČ
- e. Nezaměstnaný
- f. Mateřská/otcovská dovolená
- g. Důchod (starobní či invalidní)

5. Vaši domácnost sdílíte s...?

- a. Bydlím sám/sama
- b. S rodiči
- c. S partnerem/partnerkou bez dětí
- d. S partnerem/partnerkou s dětmi
- e. S manželem/manželkou s dětmi
- f. S manželem/manželkou bez dětí
- g. Jiné (například spolubydlení atd.)

6. Používáte internet na denní bázi?

- a. Ano
- b. Ne

7. Používáte internet více doma nebo v práci (pokud v práci, tak k pracovním účelům)?

- a. Doma
- b. V práci
- c. Stejně často

8. Kolik hodin denně strávíte průměrně na internetu?

- a. Méně než hodinu
- b. Od 1 do 2 hodin
- c. Od 2 do 3 hodin
- d. Od 3 do 5 hodin
- e. 5 a více

9. Na jakém zařízení nejčastěji konzumujete internet?

- a. Mobilní telefon
- b. Počítač

10. Umíte si představit život bez internetu (nepovinná otázka)?

- Otevřená odpověď

11. Vyhledáváte na internetu informace o dění doma a ve světě?

- a. Ano
- b. Ne

12. Co nakupujete na internetu z vybraných kategorií?

(1 – často, 2 – méně často, 3 – vůbec)

Oblečení, obuv, doplňky	1	2	3
Jídlo z dovozu	1	2	3
Kosmetiku a drogerii	1	2	3
Filmy, hudbu	1	2	3
Vybavení domácnosti	1	2	3
Sportovní vybavení	1	2	3
Potraviny	1	2	3
Knihy, e-knihy, učebnice	1	2	3
Elektroniku	1	2	3
Software, aplikace (včetně předplatného)	1	2	3
Hračky, stolní hry	1	2	3

13. Myslíte si, že Vás ovlivňuje reklama na internetu?

- a. Kladně

- b. Záporně
- c. Vůbec mě neovlivňuje

14. Odpovídají Vámi zakoupené produkty kvalitě, která je nabízena reklamou?

- a. Většinou ano
- b. Většinou ne
- c. Nikdy
- d. Vždy

15. Zklamal/la jste se někdy při nakupování díky internetové reklamě?

- a. Ano
- b. Ne

16. Setkal/la jste se někdy v **práci** lživou formou reklamy?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

17. Pokud jste u **předchozí otázky** odpověděl/la **ano**, vyberte prosím, jakou formu reklama měla (možno vybrat více odpovědí).

- a. Odlišná cena
- b. Neodpovídající účinek
- c. Neodpovídající velikost
- d. Odlišné složení
- e. Pokud o podvod (finanční)
- f. Falešné slevy
- g. Reklama, která Vás po rozkliknutí přesměruje na jinou stránku

18. Jak a proč nejčastěji platíte na internetu (nepovinná otázka)?

- Otevřená odpověď