



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta



# Komparace postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu

## Diplomová práce

*Studijní program:* N6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6208T085 – Podniková ekonomika

*Autor práce:* **Bc. Alexandra Mizerová**

*Vedoucí práce:* doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.



# Comparison of customer attitudes towards online shopping and shopping in clothing stores

## Diploma thesis

*Study programme:* N6208 – Economics and Management

*Study branch:* 6208T085 – Business Administration

*Author:* **Bc. Alexandra Mizerová**

*Supervisor:* doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Alexandra Mizerová**  
Osobní číslo: **E13000234**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika**  
Název tématu: **Komparace postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika maloobchodu a internetového prodeje (online shopping)
2. Teoretická východiska chování, vnímání, hodnoty a postojů zákazníků
3. Marketingový výzkum postojů zákazníků k nákupu oblečení v maloobchodních prodejnách
4. Marketingový výzkum postojů zákazníků nakupujících na internetu
5. Identifikování hlavních atributů určujících postoje zákazníků nakupujících v kamenných prodejnách a na internetu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.**

**MARTINEZ, Pepe. The Consumer Mind: Brand Perception and the Implications for Marketers. London: Kogan Page Publishers, 2012.**

**ISBN 978-0-7494-6570-4.**

**SIMOVÁ, Jozefína. Retailing in Transitional Central European Economy: A Model of Clothing Development in the Czech Republic. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2010. ISBN 978-3-8383-4333-4.**

**VLČEK, Radim. Hodnota pro zákazníka. Praha: Management Press, 2002.**

**ISBN 80-7261-068-6.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.**

**ZHOU, Yuan a Faizan ALI. Factors Affecting Consumer Behaviour in Online Shopping: A Study of Students Purchasing Clothing in UK Online Market.**

**Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2012.**

**ISBN 978-3-8473-3609-9.**

**Elektronická databáze článků ProQuest**

Vedoucí diplomové práce:

**doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.**

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant diplomové práce:

**Jiří Všetěčka**

vedoucí pobočky

Datum zadání diplomové práce:

**30. října 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 30. října 2015

## Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

# Anotace

**Téma diplomové práce:** Komparace postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu

Diplomová práce se zabývá porovnáním postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu. Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na charakteristiku maloobchodu a internetového prodeje a současně podává přehled základních teoretických východisek v oblasti vnímání, hodnoty, postojů, chování, spokojenosti a věrnosti zákazníků. Další část diplomové práce poskytuje informace o metodologii provedeného výzkumu a přináší podrobnou analýzu výsledků realizovaného výzkumu, jenž zjišťoval vnímání, přístupy, preference, pocity, zvyklosti, názory a zkušenosti respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu. Primárním cílem výzkumu bylo identifikovat významné a méně významné aspekty a atributy určující postoje zákazníků k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu. Diplomová práce detailně pojednává o zjištěných postojích zákazníků a následně tyto postoje vzájemně porovnává v rámci nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu. Diplomová práce přináší nové informace jednak ohledně současných trendů ve spotřebitelových postojích, jednak ohledně nákupního chování spotřebitelů na českém trhu s oblečením. Zjištěné závěry poukazují na možnosti vytvoření pozitivnějších postojů zákazníků a zvyšování spokojenosti a věrnosti zákazníků.

**Klíčová slova:** maloobchod, kamenné prodejny s oblečením, internetový obchod, internetový prodej, postoje zákazníka, vnímání zákazníka, hodnota zákazníka, nákupní chování zákazníka, spokojenost zákazníka, věrnost zákazníka, atributy, marketingový výzkum, oblečení, dotazník, respondent

# Annotation

**Title of the Diploma's Thesis:** Comparison of customer attitudes towards online shopping and shopping in clothing stores

The diploma thesis deals with comparison of customer attitudes towards online shopping and shopping in clothing stores. The theoretic part of the diploma thesis focuses on a characteristic of retail and online shopping. It provides a review of basic theoretical knowledge in the area of perception, value, attitudes, behaviour, satisfaction and loyalty of customers. The next part of the diploma thesis presents methodology and findings of the conducted research. The research examined perception, approaches, preferences, impressions, customs, beliefs and experiences of respondents towards online shopping and shopping in clothing stores. The primary aim of the research was to identify significant and less significant aspects and attributes determining customers' attitudes towards online shopping and shopping in clothing stores. The thesis discusses customers' attitudes and compares them between online shopping and shopping in clothing stores. This diploma thesis brings new information about current shopping trends in consumers' attitudes and shopping behaviour in the Czech apparel market. The findings indicate possibilities for creating more positive customers' attitudes and getting higher customer satisfaction and loyalty.

**Key words:** retail, clothing stores, e-shop, online shopping, customer attitudes, customer perception, customer value, customer shopping behaviour, customer satisfaction, customer loyalty, attributes, marketing research, clothing, questionnaire, respondent

# Obsah

Seznam ilustrací.....	10
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk, značek a symbolů .....	13
Zkratky.....	13
Symboly.....	13
Úvod .....	14
1 Charakteristika maloobchodu a internetového prodeje .....	17
1.1 Charakteristika maloobchodu .....	17
1.1.1 Vývoj maloobchodu a jeho současné trendy .....	17
1.1.2 Maloobchodní síť a její členění .....	18
1.1.3 Maloobchodní činnosti a její druhy .....	19
1.2 Charakteristika internetového prodeje .....	27
1.2.1 Elektronické podnikání (electronic business).....	27
1.2.2 Elektronické obchodování (electronic commerce).....	28
1.2.3 Internet ve světě a v České republice .....	29
1.2.4 Historie a vývoj elektronických obchodů ve světě a v České republice .....	30
1.2.5 Vývoj nákupů přes internet a nejčastěji nakupované komodity .....	30
1.2.6 Nákup oblečení přes internet na evropském a českém trhu.....	31
1.2.7 Nové trendy v online nakupování.....	32
1.2.8 Obavy doprovázející nakupování oblečení po internetu a možnosti jejich eliminace.....	33
1.2.9 Rostoucí obliba online plateb .....	35
1.2.10 Kamenná prodejna versus internetový obchod.....	36
2 Teoretická východiska vnímání, hodnoty, postojů, chování, spokojenosti a věrnosti zákazníka .....	39
2.1 Teoretická východiska postojů zákazníka .....	41
2.1.1 Funkce postojů pro jedince.....	41
2.1.2 Utváření postoje a faktory působící na utváření postojů .....	42
2.1.3 Změna postoje .....	42
2.1.4 Strategie společností vedoucí ke změně zákaznickova postoje.....	44
2.1.5 Modely postojů.....	45



2.1.6	Metody měření postojů zákazníků.....	46
2.2	Teoretická východiska chování zákazníka.....	49
2.2.1	Aspekty ovlivňující chování zákazníka.....	49
2.2.2	Model stimul – emoce – reakce a „černá skříňka zákazníka“ .....	52
2.2.3	Vliv nákupního prostředí, nákupní atmosféry a nákupních podmínek.....	52
2.2.4	Chování internetového zákazníka.....	53
2.3	Teoretická východiska spokojenosti zákazníka.....	54
2.3.1	Spokojený zákazník a pozitivní vlivy.....	55
2.3.2	Nespokojený zákazník a negativní vlivy.....	55
2.3.3	Věrnost zákazníka.....	56
2.3.4	Faktory určující spokojenost, důvěru a věrnost zákazníků internetového obchodu .....	58
3	Výzkum postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu.....	59
3.1	Metodologie výzkumu .....	59
3.1.1	Typologie a metodika výzkumu .....	59
3.1.2	Cíl výzkumu .....	61
3.1.3	Popis struktury dotazníku .....	61
3.1.4	Výběr vzorku respondentů, testování dotazníku a sběr dat.....	63
3.2	Analýza postojů respondentů nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu.....	64
3.2.1	Demografický a společensko-ekonomický profil respondentů .....	64
3.2.2	Analýza postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách. 67	
3.2.3	Analýza postojů respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu. 86	
3.3	Identifikování hlavních aspektů a atributů určujících postoje zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu .....	108
3.3.1	Komparace trendů v oblasti postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu s výsledky výzkumu realizovaného v rámci diplomové práce (prokázání shody nebo neshody výsledků) .....	117
3.3.2	Komparace zjištěných postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu.....	119

3.4 Navrhovaná doporučení pro prodejce oblečení v kamenných prodejnách a internetové prodejce oblečení na základě výsledků zjištěných realizovaným marketingovým výzkumem .....	121
3.4.1 Doporučení pro prodejce oblečení v kamenných prodejnách .....	121
3.4.2 Doporučení pro internetové prodejce oblečení.....	122
Závěr .....	125
Seznam použité literatury .....	130
Seznam citovaných dokumentů .....	130
Seznam ostatních doplňujících dokumentů a literatury .....	137
Seznam příloh.....	138
Přílohy .....	139
Příloha A – Teoretická východiska vnímání zákazníka.....	139
Průběh vnímání .....	139
Aspekty vnímání .....	140
Pozice v mysli spotřebitele, vnímání ceny, kvality a rizika .....	143
Příloha B – Teoretická východiska hodnoty zákazníka.....	144
Hodnota pro zákazníka.....	144
Hodnota zákazníka pro podnik.....	146
Hodnota vztahu se zákazníkem .....	147
Příloha C – Dotazník.....	150

## Seznam ilustrací

Obr. 2.1: Základní koncepční schéma utváření postojů a jejich další vlivy na zákazníka ..	40
Obr. 3.1: Preferovaná místa nákupu oblečení.....	65
Obr. 3.2: Nejčastější důvod nákupu oblečení .....	66
Obr. 3.3: Frekvence nakupování oblečení v kamenných prodejnách.....	67
Obr. 3.4: Odhadovaná roční útrata za nákup oblečení v kamenných prodejnách .....	68
Obr. 3.5: Hlavní faktor ovlivňující rozhodnutí o výběru kamenné prodejny s oblečením..	69
Obr. 3.6: Shledané nedostatky v nabídce oblečení v kamenných prodejnách.....	70
Obr. 3.7: Frekvence nakupování oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí .....	71
Obr. 3.10: Úroveň spokojenosti s průběhem a vyřízením reklamace oblečení v kamenných prodejnách .....	74
Obr. 3.11: Faktory odrazující od nákupu oblečení v kamenných prodejnách.....	75
Obr. 3.12: Důvody upřednostnění nákupu oblečení v kamenných prodejnách před nákupem prostřednictvím internetu.....	76
Obr. 3.13: Rozhodující faktor při nákupu oblečení v kamenných prodejnách.....	77
Obr. 3.14: Frekvence nakupování oblečení prostřednictvím internetu .....	86
Obr. 3.15: Odhadovaná roční útrata za nákup oblečení prostřednictvím internetu.....	87
Obr. 3.16: Hlavní faktor ovlivňující rozhodnutí o výběru internetového obchodu.....	88
Obr. 3.17: Nejčastěji nakupovaný druh oblečení prostřednictvím internetu.....	89
Obr. 3.18: Preferovaný původ internetového obchodu s oblečením .....	91
Obr. 3.19: Frekvence nakupování oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů .....	92
Obr. 3.20: Důvody nerealizovaného nákupu oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů .....	93
Obr. 3.21: Způsob doručení (resp. vyzvednutí) oblečení zakoupeného prostřednictvím internetu.....	94
Obr. 3.22: Typ platby při nákupu oblečení prostřednictvím internetu .....	95
Obr. 3.23: Úroveň spokojenosti s průběhem a vyřízením reklamace oblečení zakoupeného prostřednictvím internetu.....	96
Obr. 3.24: Faktory odrazující od nákupu oblečení prostřednictvím příslušného internetového obchodu .....	97

Obr. 3.25: Důvody upřednostnění nákupu oblečení prostřednictvím internetu před nákupem v kamenné prodejně ..... 98

## Seznam tabulek

Tab. 3.1: Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách .....	79
Tab. 3.2: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách .....	80
Tab. 3.3: Celkový postoj respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách .....	81
Tab. 3.4: Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách v rámci věkových a příjmových kategorií .....	82
Tab. 3.5: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách v rámci věkových a příjmových kategorií .....	84
Tab. 3.6: Postoje respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách v rámci věkových a příjmových kategorií .....	85
Tab. 3.7: Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení prostřednictvím internetu .....	100
Tab. 3.8: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nákupu oblečení prostřednictvím internetu .....	102
Tab. 3.9: Celkový postoj respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu .....	103
Tab. 3.10: Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení prostřednictvím internetu v rámci věkových a příjmových kategorií .....	104
Tab. 3.11: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nákupu oblečení prostřednictvím internetu v rámci věkových a příjmových kategorií .....	106
Tab. 3.12: Postoje respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu v rámci věkových a příjmových kategorií .....	107
Tab. 3.13: Komparace hodnocení důležitosti celých kategorií atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu .....	115
Tab. 3.14: Komparace hodnocení spokojenosti s celými kategoriemi atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu .....	116
Tab. 3.15: Komparace celkových postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu .....	119
Tab. 3.16: Komparace postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu v rámci věkových a příjmových kategorií .....	120

# Seznam zkratek, značek a symbolů

## Zkratky

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2A	Business to Administration (obchodník veřejné instituci)
B2B	Business to Business (obchodník obchodníkovi)
B2C	Business to Customer (obchodník zákazníkovi)
B2G	Business to Government (obchodník orgánům státní správy)
B2R	Business to Sales Representative (obchodník obchodnímu zástupci)
C2A	Customer to Administration (zákazník veřejné instituci)
C2C	Customer to Customer (zákazník zákazníkovi)
C2G	Customer to Government (zákazník orgánům státní správy)
CLV	Customer Lifetime Value (celoživotní hodnota zákazníka pro podnik)
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČTK	Česká tisková kancelář
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
DIY	Do It Yourself (udělej si sám)
EU	Evropská unie
ITU	International Telecommunication Union (Mezinárodní telekomunikační unie)
NMS	Network Media Service (síťové mediální služby)
SMS	Short Message Service (služba krátkých textových zpráv)
USA	United States of America (Spojené státy americké)
WWW	World Wide Web (celosvětová síť)
3D	Three-Dimensional (trojrozměrný, trojdimenzionální)

## Symboly

$\Sigma$	suma
----------	------

# Úvod

Internet se stal celosvětovým fenoménem, který každý den využívají miliardy lidí k libovolným aktivitám. Prodej a nákup různých komodit prostřednictvím internetu se v posledních letech těší u zákazníků čím dál tím větší oblibě a zažívá obrovský rozmach. V dnešním stále uspěchanějším světě bylo jen otázkou času, kdy i výrobci a prodejci oděvů využijí této nové možnosti a začnou zákazníkům nabízet oblečení, obuv a módní doplňky právě touto cestou. Počet lidí, kteří nákup oblečení přes internet provádějí pravidelně, neustále vzrůstá. I přes hlavní výhody, které zákazníkům nákup oblečení prostřednictvím internetu přináší (možnost rychlé realizace nákupu v pohodlí, kdykoliv a kdekoliv), existují na druhou stranu stále překážky (nedůvěra českých zákazníků k online metodám plateb), jejichž zásluhou mají zákazníci z provedení nákupu oblečení prostřednictvím internetu pořád značné obavy<sup>1</sup>. Nelze však opomenout, že i klasický způsob nákupu oblečení v kamenných prodejnách má svou dlouholetou tradici, jedinečné kouzlo, jedinečné výhody, ale také značné nedostatky. Je proto příhodné neustále sledovat, jak zákazníci vnímají nákup oblečení v kamenných prodejnách i prostřednictvím internetu a na základě jakých faktorů si vytváří v daném okamžiku konkrétní postoje.

Diplomová práce se zabývá porovnáním postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu. Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedení rozsáhlého a adekvátního marketingového výzkumu v oblasti nákupu oblečení v kamenných prodejnách a v oblasti online nakupování oblečení identifikovat podstatné atributy, preference, zvyky a zkušenosti zákazníků, které se odrážejí v příslušných postojích zákazníků a tyto zjištěné aspekty a postoje následně porovnat v případě nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu. Hlavní přínos diplomové práce je shledáván v přispění k lepšímu zmapování současného stavu českého trhu s oblečením na základě aktuálně zjištěných poznatků a přinesení nových a aktuálních informací ohledně vnímání, chování a postojů zákazníků, které by mohly výrobcům i prodejci oblečení využít ke zlepšení svých služeb, čímž by mohly dosáhnout zvýšení spokojenosti svých zákazníků, pozitivnějších postojů nebo získání úplně nových, loajálních zákazníků.

---

<sup>1</sup> Prozatím nebyla úspěšně překonána největší bariéra provázející nákup oblečení prostřednictvím internetu – chybí možnost vyzkoušení oblečení přímo na sebe (Syslová, 2014).

Autorka doufá, že zpracováním vybraného tématu vyvolá podnět pro realizaci většího množství podobně zaměřených výzkumů ze strany dalších výzkumníků a zájemců o tuto oblast.

Téma diplomové práce bylo autorkou zvoleno hned z několika důvodů. Hlavním důvodem vedoucím k výběru tématu je jednak zájem o marketing, jednak o oděvní průmysl a sektor módy obecně, což zajistilo dostatečnou zainteresovanost a chuť věnovat se této problematice blíže a po delší dobu. Dalším důvodem byla touha po poznání aktuální situace na českém trhu, jelikož nebylo prozatím realizováno dostatečné množství výzkumů, které by poznaly, zanalyzovaly a následně porovnály vnímání, přístupy, preference, pocity, zvyklosti, názory a zkušenosti zákazníků s nákupem oblečení tradiční cestou (v kamenných prodejnách) a nově se prosazujícím způsobem – prostřednictvím internetu. Přesně tyto aspekty, včetně hodnocení důležitosti vybraných atributů a hodnocení spokojenosti se stejnými atributy, které doprovázejí zákazníky při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu, byly sledovány a zkoumány v marketingovém průzkumu, který bylo nutné provést k získání relevantních informací a změření postojů zákazníků, jež zaujímají nakupující k těmto formám možného pořízení oblečení.

Diplomová práce je rozdělena na několik logických celků. První část přináší vyčerpávající přehled základních teoretických východisek v oblasti maloobchodu, internetového prodeje, vnímání zákazníka, hodnoty zákazníka, postojů zákazníka, chování zákazníka a spokojenosti zákazníka. Literární rešerše byla zpracována na základě poznatků z prostudovaných odborných publikací českých i zahraničních autorů a odborných anglických článků vyhledaných v databázi ProQuest. Pro doplnění zajímavostí a aktualit bylo využito i důvěryhodných článků z internetu. Druhá část práce je věnována obecné charakteristice, typologii a metodologii provedeného marketingového výzkumu a následnému uvedení základních informací a skutečností o samotném dotazníkovém šetření, jež bylo realizováno prostřednictvím Google Forms. Dotazník byl vytvořen na základě detailního studia odborných publikací týkajících se marketingového výzkumu a vědomostí nabytých při studiu marketingu na vysoké škole. Nedílnou součástí tohoto oddílu je i samotná analýza výsledků dotazníkového šetření doplněná vhodným grafickým zpracováním, tabulkami a následným komentářem, vždy nejprve v rámci



nákupu oblečení v kamenných prodejnách a následně i v rámci nákupu oblečení prostřednictvím internetu. Závěrečná část práce shrnuje a vzájemně porovnává významné a méně významné atributy a aspekty, které jsou pro zákazníky v dané zkoumané oblasti určující z hlediska stanovení příslušných postojů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu.

V teoretické části diplomové práce jsou uvedeny výsledky doposud realizovaných průzkumů, a to především z oblasti nakupování oblečení prostřednictvím internetu. V závěrečné části práce jsou zajímavé výsledky shrnuty a porovnány s výsledky výzkumu uskutečněného v rámci této diplomové práce. Následně je prokazována jejich vzájemná shoda nebo neshoda.

Výzkum postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu byl prováděn mezi českými zákazníky, na území České republiky, kteří již mají zkušenost s nákupem oblečení, módních doplňků a obuvi prostřednictvím internetu. Výzkum tak nesledoval jejich zájmy ohledně nákupu všech komodit – sledoval výhradně aspekty a atributy týkající se nákupu oblečení, módních doplňků a obuvi v kamenných prodejnách a na internetu. Součástí literární rešerše je i zmínka o nových trendech v oblasti online nakupování oblečení (internetové obchody provozované přes sociální sítě, online nákup oblečení prostřednictvím mobilních zařízení). Sledování postojů zákazníků vůči těmto trendům nebylo předmětem provedeného marketingového výzkumu. Obdobně byly v rámci literární rešerše rozpracovány i nejčastější obavy zákazníků ohledně nákupu oblečení prostřednictvím internetu (obava z nesprávného výběru velikosti a starosti spojené s vrácením oblečení) a možnosti jejich eliminace. Provedený výzkum tyto obavy internetových zákazníků sledoval, avšak již nebylo předmětem výzkumu sledovat postoje a názory ohledně využívání nejrůznějších metod jejich eliminace.

# 1 Charakteristika maloobchodu a internetového prodeje

## 1.1 Charakteristika maloobchodu

### 1.1.1 Vývoj maloobchodu a jeho současné trendy

Maloobchodní prodej se začal výrazně rozvíjet až od konce druhé světové války. Před tímto významným mezníkem byly obchodní jednotky tradičně rodinné povahy, obchod se předával z generace na generaci a vyznačoval se extrémně blízkým či až důvěrným vztahem prodávajícího (majitele obchodu) se zákazníkem. Příznivý vývoj ekonomiky po válce zapříčinil zvyšování příjmu a bohatství obyvatelstva, a povznesl tak úroveň jejich života. Obyvatelstvo se začalo stěhovat z venkova do měst, měnily se i jejich potřeby a přání, čímž se zvyšovaly požadavky na počet a velikost prodejen. Úspěšní obchodníci rozšiřovali své podnikání, a položili tak základ vzniku obchodním řetězcům. Malé, tradiční obchodní jednotky byly postupně vytlačovány silnými a velkými obchodními jednotkami, které tak nabíraly na významu, a zvyšovaly svůj procentuální podíl na trhu.

Tyto skutečnosti vedly k nutnosti určité formy spolupráce mezi jednotlivými maloobchodními jednotkami operujícími na stejné úrovni a ve stejné lokalitě. Hlavním důvodem zmíněné formy spolupráce, i mezi navzájem si konkurujícími obchody, bylo udržení lákavosti příslušné obchodní zóny v očích zákazníka, a z toho plynoucí zajištění vysokých výdělků a snížení nákladů na provoz. Díky menší ochotě zákazníků přemísťovat se mezi různými oblastmi obchodu nebo nákupními centry, přechází boj mezi jednotlivými obchodními jednotkami na silný konkurenční boj mezi těmito obchodními celky. Nejvyšší stupeň spolupráce realizují obchodní domy a nákupní střediska. Provozovny nákupních center jsou řízeny jednotně, mají stejnou taktiku a koncept a z vnějšího pohledu působí jako jeden celek (Mulačová et al., 2013, s. 93–106).

Nejstarším nákupním centrem v České republice (ČR) je Centrum Černý Most z roku 1998. V USA (Spojené státy americké) vznikala nákupní centra po druhé světové válce – nejstarším je Northgate v Seattlu. V Evropě pak první nákupní centra vznikají o deset let později – nejstarším je Palais Royale u Louvru.

(Cimler et al., 2007, s. 185–195)

Výzkumy prokázaly, že zákazníci začali od 90. let upřednostňovat především obchodní jednotky velké plochy, které koncentrují co nejširší nabídku sortimentu do jedné budovy, a tím umožňují nákup všeho druhu poměrně rychlou, pohodlnou cestou, navíc za velice příznivé ceny. V průběhu let vzrostl v zákaznickově mysli i význam diskontně zaměřených prodejen z důvodu výhod, které jsou detailněji popsány v pododdíle 1.1.3. Velikým trendem je koncept Shop-in-Shop, kdy si vlastník nebo prodejce určité značky pronajme prostor v prodejně jiného obchodníka (pronajímatele). Ten mu tak poskytne prodejní plochu pro jeho sortiment. Výhodou této koncepce jsou sdílené náklady, sdílený marketing a rychlý vstup na místní trh (Pražská et al., 2013, s. 759–761)

### 1.1.2 Maloobchodní síť a její členění

Jak uvádí Pražská (2013, s. 749), „*maloobchodní síť lze tedy chápat jako uspořádaný soubor (systém) provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činnosti.*“

Maloobchodní síť lze rozdělit do několika kategorií na základě různých kritérií. Z hlediska její povahy ji lze rozčlenit na **stálou** a **doplňkovou**. Stálá maloobchodní síť se vyznačuje pravidelným fungováním na jednom neměnném místě se stálou poptávkou. Doplnková maloobchodní síť je využívána například v oblastech určených pro rekreaci nebo na hromadných akcích s velkou koncentrací lidí, která zapříčiní momentální růst poptávky v krátkém časovém období. Dalším kritériem členění může být místo působení obchodní jednotky. Pak je rozlišována **stacionární** a **ambulantní** maloobchodní síť. Obchodní jednotky stacionární sítě mají stálé a neměnné stanoviště, naopak v případě ambulantní sítě mění tyto jednotky své stanoviště. Z hlediska místa, kde se maloobchodní

sít' nachází, lze definovat **městskou sít'**, **venkovskou sít'** a **sít' v nákupních centrech mimo sídelní útvary**. Povaha jednotlivých maloobchodních jednotek pak umožňuje rozlišovat sít' **primární** (tradiční prodejní jednotky), **sekundární** (samoobslužné prodejní jednotky), **terciární** (nehmotná povaha obchodu realizovaná prostřednictvím moderních technologií) a **kvartérní sít'** (plochy pro sklad) (Mulačová et al., 2013, s. 749).

### 1.1.3 Maloobchodní činnosti a její druhy

Maloobchodní činnost je založena na pořízení zboží od velkoobchodu nebo samotného výrobce, které je bez jakýchkoliv dalších, dodatečných úprav dále prodáváno přímo spotřebiteli (Mulačová et al., 2013, s. 69). Maloobchodní aktivity lze rozčlenit na dvě hlavní kategorie podle toho, na jakém místě se realizuje nákup a prodej zboží. **Store retail** je realizován v rámci prodejní sítě a **non-store retail** je prováděn mimo sít' prodejních jednotek.

- **Store retail**

Tento typ maloobchodní činnosti vévodí nad non-store retailem až do dnešní doby. V hospodářsky vyspělých ekonomikách tvoří skoro 90% podíl na tržbách maloobchodu. Nejběžnějším rozdělením této formy maloobchodní činnosti je členění na **potravinářský maloobchod** a **nepotravinářský maloobchod** (Mulačová et al., 2013, s. 70).

#### **Potravinářský maloobchod**

Nabízeným sortimentem zboží, který převažuje v tomto typu maloobchodu, jsou potraviny. Spadají sem, dnes již zcela běžně, prodejny s nepotravinářským zbožím, především pak prodejní jednotky se zbožím denní potřeby (drogistické zboží, tabákové výrobky). Potravinářský maloobchod disponuje největšími průměrnými plochami prodejních jednotek, využívá nejnovější technologie a systémy v oblasti komunikace a logistiky, a to především z důvodu realizace obrovského objemu zboží. V USA se podíl potravinářského maloobchodu na souhrnném maloobchodním prodeji pohybuje okolo 15 %. Velký počet hypermarketů a nižší životní úroveň obyvatelstva způsobuje, že se tento podíl ve vyspělých zemích Evropy pohybuje mezi 30–38 %.

### **Nepotravinářský maloobchod**

Nepotravinářský maloobchod zahrnuje velice rozmanitý sortiment a širokou škálu provozních jednotek. Tento sektor je značně nestálý, tedy vysoce proměnlivý. Neustálý a rychlý rozvoj zaznamenává především výpočetní a audiovizuální technika. Do nepotravinářského maloobchodu se řadí i prodej aut, jejich následný servis a prodej pohonných hmot.

### **Maloobchod z hlediska specializace**

Z hlediska specializace lze maloobchod rozčlenit na **specializovaný** a **despecializovaný** (univerzální). Specializovaný maloobchod nabízí úzce zaměřený sortiment zboží a je příznačný jednak pro prodejny menší velikosti, ale i pro tzv. filiálky<sup>2</sup>. Univerzální (despecializovaný) maloobchod je typickou formou maloobchodu ve vyspělých zemích (Pražská et al., 1998, s. 45–46).

### **Stánkový prodej**

Stánkový prodej je speciálním typem maloobchodní činnosti, který je využíván především při prodeji na trzích a tržnicích. Tržnice je budova, ve které obchodníci nabízí k prodeji různě orientované zboží (dominuje zde čerstvé ovoce a zelenina, potraviny, ryby, řezané květiny). Tržnice zůstávají v dnešní době u zákazníků velice oblíbené a zároveň oživují možnosti nákupu. Trhy jsou vyhraněná místa s jednotlivými stánky, které si prodávající mohou za určitých podmínek pronajmout. Trhy se často uskutečňují jen ve vybraných dnech v týdnu. V evropských zemích jsou nejprodávanějším zbožím na trzích opět čerstvé potraviny, zatímco v USA převažuje nepotravinářský sortiment.

---

<sup>2</sup> Filiálkou je označována vzdálená pobočka příslušné společnosti, jež je řízena ústředně, často z mateřské společnosti. Filiálka nebývá nezávislou právnickou osobou. Nese zpravidla jméno mateřské společnosti (Pražská et al., 1997, s. 46).

Stánkový prodej představuje výhodu pro obchodníky, kteří jsou na počátku podnikání, jelikož vyžaduje nízké kapitálové investice. Pro zákazníky je nevýhodný z hlediska možného pozdějšího uplatňování reklamací. V České republice se stánkovému prodeji věnuje řada cizinců, což může být problematické z hlediska platby cla a následného zdanění zboží. Výjimkou pak není ani prodej padělků luxusních značek výrazně nižší kvality za výrazně nižší ceny (Cimlér et al., 2007, s. 47).

- **Charakteristika provozních typů maloobchodních jednotek stálé stacionární sítě**

Na základě rozdílných taktik v oblasti marketingu a zásobování, odlišného způsobu prodeje, různé míry zaměření nabízeného sortimentu a jedinečného stavebního a interiérového řešení jednotlivých provozních jednotek existuje rozmanitý výběr forem maloobchodních jednotek. Lze je definovat pomocí vybraných **statických** (strukturálních) a **dynamických** (instrumentálních) atributů. Mezi strukturální znaky se řadí profil sortimentu, forma prodeje a lokalizace a velikost prodejní jednotky, včetně jejího stavebního řešení. Instrumentální znaky zahrnují cenovou politiku, kvalitu prodáváného zboží a soubor poskytovaných služeb. Není možné rozčlenit jednotky stálé stacionární sítě na základě jediného kritéria. Při členění bylo zohledněno několik atributů jako zaměření, výměra, strategie a stavební řešení prodejen.

### **Specializované prodejny**

Specializované prodejny se uplatňují především v oblasti nepotravinářského zboží. Tyto prodejny nabízí velice úzký, hluboký a konkrétně zaměřený sortiment. Navíc poskytují i široké spektrum doplňkových služeb. Ceny zde bývají vyšší, jelikož specializované prodejny nabízí i zboží, které zákazníci nepoptávají často. Prodejní personál musí disponovat odbornými znalostmi o nabízeném zboží. Nejčastěji je tento typ prodejen koncentrován do oblastí, kde se pohybuje velký počet možných zákazníků (rušná centra měst, nákupní střediska).

### **Úzce specializované prodejny**

Úzce specializované prodejny nabízí ještě úžeji a hlouběji vymezený sortiment, než jakým disponují výše uvedené specializované prodejny. Orientují se taktéž především na nepotravinářské zboží. Doprovodné služby jsou výrazně širšího rozsahu. Ceny za zboží a služby jsou v úzce specializovaných prodejnách velmi vysoké, a to z důvodu značně vysokých nákladů v oblasti školení pracovníků, poskytování nadstandardních služeb a skladování velkých zásob zboží s menší obrátkou. Nejvyšší nároky jsou kladeny na vysokou odbornost a profesionalitu prodejního personálu a dispoziční řešení vnitřních prostor prodejní jednotky. Nejvhodnější umístění těchto prodejen je opět ve frekventovaných zónách, jakými jsou nákupní střediska a centra měst.

### **Smíšené prodejny**

Sortiment smíšených prodejen je velice rozmanitý, není však příliš hluboký. Předmětem prodeje je jak potravinářské, tak nepotravinářské zboží, které zákazníci poptávají zcela běžně, dá se říci i denně. Nejsou kladeny vysoké nároky na odbornost personálu a doplňkové služby jsou velice malého rozsahu. Smíšené prodejny jsou typické pro málo osídlené oblasti – okrajové části měst a venkov. Vysoké ceny jsou důsledkem relativně nízkého obratu těchto prodejen a nezanedbatelných režijních nákladů.

### **Superety – potravinářské samoobsluhy**

Superety jsou potravinářské samoobsluhy, které navíc nabízí i nepotravinářský sortiment běžné potřeby. Plocha prodejny se pohybuje mezi 200–400 m<sup>2</sup>. V dnešní době se superety uplatňují na místech, kde se pohybuje velké množství lidí (prostory letišť, nádraží). Vzhledem k jeho častému umístění na sídlištích a v blízkosti dopravních komunikací je jeho charakteristickým rysem být co nejblíže zákazníkovi.

(Mulačová et al., 2013, s. 76–79)

### **Supermarkety**

Supermarket je prodejna o velké ploše s kompletním sortimentem potravin, jejichž prodej probíhá formou samoobsluhy. Kromě potravin se orientuje i na prodej zboží, které se rychle obrací (drogistické zboží, kosmetické přípravky). Obvyklá výměra plochy prodejny je ve většině zemí (včetně České republiky) 400–2 500 m<sup>2</sup>. Výjimkou je

Německo, kde je obvyklá plocha prodejní jednotky 400–1 500 m<sup>2</sup>. Supermarkety nabízí 5 000–12 000 položek sortimentu. Jejich hlavním plusem, díky kterému se staly mezi zákazníky oblíbenými, je schopnost soustředit neuvěřitelně rozsáhlou nabídku zboží na relativně malou plochu. V evropských státech jsou supermarkety nejvíce zastoupenou formou prodejních jednotek, za což vděčí především tradičnímu postavení (už od 30. let 20. století v Evropě, v České republice od 90. let 20. století), širokému spektru sortimentu, nabídce kvalitního čerstvého, i mraženého zboží za příznivé ceny a v neposlední řadě i snaze o vhodné umístění prodejní jednotky v neustálé blízkosti zákazníka.

(Cimler et al., 2007, s. 150–151)

### **Diskontně orientované prodejny**

Tyto prodejny jsou společně s hypermarkety od 2. poloviny 90. let velkými konkurenty supermarketů. V těchto prodejnách je typický prodej formou samoobsluhy. Zákazník upřednostňuje diskontně orientované prodejny hlavně z důvodu velice nízkých cen. Příznivé ceny jsou zapříčiněny strohou nabídkou zboží (především rychloobrátkového a zákazníky aktuálně poptávaného zboží), omezením standardně poskytovaných služeb, snížením úrovně obsluhy a odstraněním obslužných úseků s pultovým prodejem. Sortiment je mělký a značně omezený – chybí především čerstvé potraviny. V současné době nabízí diskonty i nepotravinářské zboží, čímž zvyšují svou konkurenceschopnost. Zboží je pořizováno ve velkých objemech od výrobce, mnohdy s množstevní slevou a je často nabízeno přímo z palet. Prodejní jednotky se budují na nejlevnějších pozemcích, jsou jednoduše postavené, interiér je také jednoduchý a strohý. Otevírací doba je delší, velice častý je i víkendový prodej. V současnosti jsou diskontně zaměřené prodejny takovou formou maloobchodní jednotky, která zaznamenává v Evropě nejvyšší tempo rozvoje. V České republice se v roce 2007 počet těchto prodejen v porovnání s 90. lety zvýšil více než desetkrát (Cimler et al., 2007, s. 151–152; Pražská et al., 1997, s. 757).

### **Hypermarkety**

Hypermarketem je označována prodejní jednotka, která na jedné velké ploše nabízí tradičně potravinářské zboží, navíc ale i široké spektrum nepotravinářského zboží všeho druhu, formou samoobslužného prodeje. Jedná se o jednopodlažní nebo vícepodlažní celek, který je omezen pokladnami. Prodejní plocha hypermarketů je nejednotná. Menší



hypermarkety disponují prodejní plochou 2 500–5 000 m<sup>2</sup>, u větších hypermarketů přesahuje horní hranice prodejní plochy 5 000 m<sup>2</sup>. Nepotravinářský sortiment u malých hypermarketů tvoří přibližně 30% podíl celkové plochy prodeje. 55–60% podíl pak tvoří nepotravinářský sortiment u velkých hypermarketů. Velké hypermarkety jsou stavěny mimo centra měst, často na jejich okrajových částech, vzhledem k ohromné ploše potřebné na výstavbu budovy a přilehlého parkoviště. Malé hypermarkety jsou stavěny z opačných důvodů blíže center měst. Často jsou umístovány poblíž frekventovaných dopravních komunikací, aby časově usnadnily příjezd zákazníků ze vzdálenějšího okolí. Pokud jde o nepotravinářský sortiment, podle výzkumu z roku 2006 preferovalo hypermarket pro nákup oblečení, textilu a obuvi 15 % nakupujících. V ČR se výstavba hypermarketů začala rozvíjet v 2. polovině 90. let, zatímco v západoevropských státech se tak dělo již od 70. let 20. století (Cimlér et al., 2007, s. 152–155).

### **Odborné (specializované) velkoprodejny**

Odborné velkoprodejny se soustředí na samoobslužný prodej nepotravinářského, ale rychloobrátkového zboží. Zaměření sortimentu je značně omezené, na druhou stranu výběr zboží je dostatečně hluboký. Nejznámějšími představiteli jsou prodejny potřeb pro kutily vyznávající koncept DIY (Do It Yourself – udělej si sám), prodejny s oblečením, elektrem a nábytkem. Tyto velkoprodejny jsou často jednopodlažní a vyznačují se nízkými cenami zboží, jež jsou důsledkem specializace nabízeného sortimentu a nízkých nákladů na provoz. Minimální velikost prodejní plochy je 600 m<sup>2</sup>, avšak může dosahovat až několika tisíc m<sup>2</sup>.

### **Specializované obchodní domy**

Specializované obchodní domy jsou zaměřeny na nepotravinářské výrobky, především na textil, obuv a oblečení. Sortiment se vyznačuje jak velkým rozsahem, tak i poměrnou hloubkou. Tento fakt je příčinou vyšší cenové úrovně. Charakteristickým rysem specializovaných obchodních domů je prodejní plocha alespoň 1 500 m<sup>2</sup> a kombinace nejrůznějších forem prodeje. Nejvhodnější lokalitou pro umístění těchto typů prodejních jednotek jsou městská centra a nákupní střediska (Pražská et al., 1997, s. 756).

### **Plnosortimentní (univerzální) obchodní domy**

Plnosortimentní obchodní domy jsou seskupením různých obchodních jednotek, které jsou centrálně spravovány, ale jejich samotný provoz zajišťují jejich konkrétní nájemci (uplatnění konceptu Shop-in-Shop). Původně byly univerzální obchodní domy orientovány pouze na nepotravinářské zboží, dnes je jejich běžnou součástí supermarket s potravinami i rychlé občerstvení, které má zákazníkovi zpříjemnit nákup, a tím prodloužit dobu jeho setrvání. Zákazník ocení i širokou nabídku služeb, možnost nákupu potravin i nepotravinářského zboží pod jednou střechou. Sortiment je dostatečně široký i hluboký, obsahuje až 200 000 druhů položek. Typická je střední a vyšší cenová úroveň. Velikost prodejní plochy je obvykle 5 000–20 000 m<sup>2</sup>. Obchodní domy mají ve většině případů vícero podlaží. Vhodnou lokalitou pro jejich výstavbu jsou centra měst. Nejdynamičtější rozvoj zaznamenávaly v letech 1860–1960. Konkurenční výhodou oproti hypermarketům a diskontním prodejnám je sortiment oblečení. Obchodní domy se tak orientují na přesnou cílovou skupinu zákazníků. Diskontní prodejny zase stěží splňují podmínky pro řádný prodej tohoto druhu sortimentu (Cimler et al., 2007, s. 156; Mulačová et al., 2013, s. 83; Pražská et al., 1997, s. 755–756).

- **Non-store retail**

Non-store retail je stabilní součástí maloobchodní činnosti. Na druhou stranu má však velký potenciál se rozvíjet. Jak je patrné již z názvu, tento typ maloobchodního prodeje nevyužívá ke svému působení žádnou provozovnu. Jeho tři hlavní formy jsou: **prodej v automatech** (Vending Machine), **přímý prodej** (Direct Selling) a **přímý marketing** (Direct Marketing).

### **Prodejní automaty**

Prodejní automaty zajišťují nejčastěji doplňkový prodej potravin a nápojů. Ve vyspělých státech tvoří skoro 2 % z celkového maloobchodního prodeje. V Japonsku se těší tyto prodejní automaty velké oblibě, což má za následek i vyšší, skoro 6% podíl na maloobchodním prodeji.

Hlavním pozitivem prodejních automatů je jejich nepřetržitý provoz, úspora nákladů na pracovní sílu a rychlé zásobování zákazníků jednoduchým zbožím. Negativem je nízký výkon a ekonomicky i technicky náročný provoz (Pražská et al., 1998, s. 47–48).

### **Přímý prodej**

Podstata přímého prodeje spočívá v nabídnutí, představení, prodání a následném dodání zboží zákazníkovi přímo prostřednictvím prodejce, na místě a v době, která je předem dohodnutá oběma subjekty. Prodejce udržuje neustálý kontakt se zákazníkem a pečuje o něj především z důvodu poskytování poprodejšího servisu, představení nových produktů a služeb nebo vyřizování případných reklamací a stížností. Veškeré tyto aktivity jsou nejčastěji uskutečňovány v domácnosti zákazníka nebo na místě, kde se zákazník cítí příjemně. Nejčastěji jde o setkání prodejce s jedním zákazníkem (person to person). Výhodou tohoto typu prodeje je individuální přístup prodejce k zákazníkovi a snazší budování důvěry mezi oběma účastníky. Často se ale prodejce setkává s větším počtem zákazníků najednou (party plan). Kladem této formy přímého prodeje je možnost diskuze s ostatními zájemci a vyslechnutí jejich názorů.

Předmětem přímého prodeje je zboží denní potřeby (parfémy, kosmetické přípravky), zboží dlouhodobé potřeby (zvlhčovače vzduchu, spotřebiče do kuchyně). V poslední době roste trend prodávat tímto způsobem služby (internetové připojení, telekomunikační služby). Nároky na prodejce jsou velmi vysoké. Musí disponovat perfektními znalostmi ohledně nabízeného produktu, musí mít dobré přesvědčovací schopnosti a musí umět mluvit se zákazníky a udržet s nimi pozitivní vztah. Prodejci pracují ve většině případů na živnostenský list, proto je důležitá jejich správná motivace v podobě marže a dalších benefitů. Přes 70 % firem zabývajících se přímým prodejem pracuje s tzv. mnohvrstevným (síťovým) marketingem (multilevel marketing)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Mnohvrstevný (síťový) marketing (multilevel marketing) je založen na principu oslovení zákazníka ze strany prodejce s nabídkou poskytnutí příležitosti stát se součástí pracovní skupiny prodejce (Cimlér et al., 2007, s. 160).

## **Přímý marketing**

Tato forma prodeje je na území České republiky známá jako zásilkový obchod. Oproti dvěma výše uvedeným formám non-store retailu se jedná o nákup prováděný dálkově. Zákazník obdrží katalog, v případě zájmu vyplní objednávku a odešle ji z pohodlí domova. Zásilkové obchody disponují širokým rozsahem sortimentu. Často mívají zřízené i vlastní prodejny. Za výhody zásilkového obchodu lze považovat celkové usnadnění provozu a nízké investice v případě zájmu expandovat do jiných zemí v rámci EU (Evropská unie). Zákazníci pak ocení možnost prohlížet katalog kdykoliv a kdekoliv a možnost následně sepsat objednávku v pohodlí domova. Nevýhodami jsou vysoké investice při zahájení podnikání, vysoké náklady na katalogy a jejich distribuci k zákazníkům, vysoké náklady na propagaci, dlouhá platnost nabídky (někdy i půl roku) a složitý proces reklamací.

Zásilkový obchod zaznamenal boom v 70. letech 20. století v evropských státech. Velice oblíbeným se stal ve Velké Británii a sousedním Německu. V obou těchto zemích již několik let představuje 4% podíl na celkovém obratu maloobchodu. V USA se podílí 6 % na celkovém maloobchodním obratu. Zásilkový obchod se postupem času propojuje s obchodováním po internetu (Cimler et al., 2007, s. 157–162). Internetový prodej je blíže charakterizován a specifikován v následující subkapitole.

## **1.2 Charakteristika internetového prodeje**

### **1.2.1 Elektronické podnikání (electronic business)**

Elektronické podnikání bylo zprvu chápáno jen jako soubor činností, které jsou dnes podstatou elektronického obchodování. Rozsah elektronického podnikání je však daleko širší a komplexnější. Zahrnuje i aktivity, které se snaží zefektivnit vnitřní i vnější podnikové procesy. Zahrnuje tedy jak samotné elektronické obchodování, tak například i oblasti zpracovávání objednávek a faktur, zákaznického servisu, logistiky, legislativy, řízení vztahů se zákazníky a obchodními partnery, řízení výroby, řízení zásobování, řízení technologií a řízení zdrojů (Suchánek, 2012, s. 9–10).

- **Typy elektronického podnikání**

Elektronické podnikání je z hlediska cílové skupiny rozděleno v zásadě na dva hlavní typy – B2B a B2C. **B2B** je zkrácený tvar anglického výrazu Business to Business (v českém překladu: obchodník obchodníkovi). Již po několik let představuje určitou formu dálkové komunikace mezi obchodními partnery. Společnosti tak vzájemně využívají často privátní sítě k objednávkám od dodavatelů, přijímání faktur nebo provádění plateb. Druhou formou elektronického nakupování je již výše zmíněné **B2C**. Toto označení je zkratkou konceptu Business to Consumer (v českém překladu: obchodník konečnému spotřebiteli), což ve své podstatě znamená samotný internetový prodej, který se rozmohl s příchodem tzv. WWW (World Wide Web). Obchodníci prostřednictvím internetu nabízí spotřebitelům ke koupi již všechny druhy spotřebního zboží. Jejich snahou je prostřednictvím internetového prodeje vytvořit velkou a loajální zákaznickou základnu, která nebude limitována územím (Frendo, 1999).

Existují i další formy elektronického podnikání vyjadřující obchodní vztahy podniku k obchodním zástupcům (**B2R**), veřejným institucím (**B2A**) a orgánům státní správy (**B2G**). Dalšími formami jsou pak obchodní vztahy spotřebitelů k ostatním spotřebitelům (**C2C**), veřejným institucím (**C2A**) a orgánům státní správy (**C2G**). (Suchánek, 2012, s. 16–18)

### **1.2.2 Elektronické obchodování (electronic commerce)**

Elektronické obchodování (internetový prodej, online nakupování, nakupování po internetu) je definováno jako jakákoliv forma obchodní transakce na dálku, během které na sebe zainteresované strany vzájemně působí prostřednictvím elektronického média (například internet), nikoliv přímým fyzickým kontaktem. Internetový prodej se točí okolo nakupování a prodávání zboží a souvisejících potřebných služeb, jakými jsou zákaznický servis a poprodejní péče o zákazníka. To vše se odehrává v prostředí kyberprostoru, nikoliv fyzicky na nějakém území či teritoriu.

Elektronický obchod má dopad na mnoho aspektů ekonomického i společenského života spotřebitelů. Veškeré obchodní aktivity prováděné fyzicky se v dnešní době dokážou

bez problémů odehrávat i v kyberprostoru. Internet se stal postupem času virtuálním tržištěm dostupným celému světu i díky tomu, že spotřebitelé začali postupně objevovat výhody a nekonečný potenciál zmíněného informačního kanálu. Internetová celosvětová síť je novým komunikačním médiem, které pomáhá sblížovat a propojovat jednotlivé spotřebitele, státy a národy napříč všemi kontinenty (Frendo, 1999).

### **1.2.3 Internet ve světě a v České republice**

Základním předpokladem pro vznik a možný rozvoj elektronického obchodování byl rozmach internetu. Počátek internetu ve světě se datuje do 60. let 20. století, kdy internet sloužil výhradně jako síť americké armády. Teprve o dvacet let později začaly internet využívat i vybrané americké univerzity. Tehdejší počet uživatelů internetu byl odhadován mezi třemi až sedmi miliony uživatelů. Veškeré obchodní aktivity na internetu byly navíc přísně zakázány. Průlom nastal v prosinci roku 1991, a to zásluhou senátora Ala Gora, jehož aktivity nepřímo, avšak velice úspěšně umožnily firmám užívat internet ke komerčním účelům. Internet byl tak postupně doveden až do jeho dnešní podoby. V roce 2010 užívaly internet už více než dvě miliardy lidí a koncem roku 2014 toto číslo podle odhadů studie *Measuring the Information Society Report* vydanou ITU (International Telecommunication Union – Mezinárodní telekomunikační unie) mělo vzrůst na neuvěřitelné tři miliardy uživatelů na světě (Kasík, 2012; Kočí, 2014).

Tehdejší Československo, které bylo krátce po revoluci, se ke světové síti internet oficiálně připojilo až 13. února 1992 na Fakultě elektrotechnické ČVUT (České vysoké učení technické) v Praze za přítomnosti několika desítek obdivovatelů, primárně z akademické půdy. Počátky internetu v České republice byly komplikované, a to především z důvodu nedostatečné infrastruktury. O rozšíření internetu do více oblastí se zasloužila opět akademická půda, kdy v roce 1996 došlo k propojení vysokých škol na základě smlouvy mezi rektory. Ve stejném roce se začínaly i v ČR objevovat první internetové obchody. Internet se v průběhu dalších let pomalu dostával až do jednotlivých domácností. Podle měření NetMonitor má k září 2014 připojení k internetu 6 624 797 obyvatel České republiky (Kasík, 2012; Kocman, 2014).

## **1.2.4 Historie a vývoj elektronických obchodů ve světě a v České republice**

Elektronické obchodování se už od svých počátků vyvíjelo zcela odlišně na různých částech zeměkoule. Historicky první nákup prostřednictvím internetu proběhl v roce 1992 ve Spojených státech amerických. Většího rozmachu se zde dočkal v letech 1994–1995, a to zásluhou celkové technologické vyspělosti a důvěry místních obyvatel k online platbám. Oproti tomu technicky zaostalejší Evropa a nedůvěra tamních obyvatel v platby po internetu přispěla k pomalejšímu rozvoji podnikání přes internet v této oblasti. S ohledem na tuto skutečnost v USA například vůbec neexistuje možnost zaslat zboží zakoupené prostřednictvím internetu na tzv. dobírku a zaplatit ho hotově až při jeho převzetí. Naopak v České republice je podle průzkumů hotovostní platba při dobírce stále nejčastější formou koupě zboží.

Až s počátkem třetího tisíciletí začínají Češi pohlížet na nákup prostřednictvím internetu již poněkud otevřeněji. Především díky poskytování detailních informací o stavu zboží ze strany internetových prodejců vnímají zdejší zákazníci online nakupování jako bezpečnější než dříve. Současně se však zvyšují nároky na online prodejce. Čeští zákazníci internetových obchodů kladou velký důraz na dodržení standardu, na který jsou zvyklí při nákupu v kamenných prodejnách. Vyžadují tak především bezproblémový poprodejní servis, úplnost a srozumitelnost informací týkajících se samotného procesu nákupu, případného průběhu reklamace nebo vrácení zboží (Anon., 2006).

## **1.2.5 Vývoj nákupů přes internet a nejčastěji nakupované komodity**

Internet se stal každodenní součástí života jedinců i podniků a poskytuje jim nepřeberné množství funkcí, možností a informací. Velký potenciál internet představuje pro oblast komunikace, marketingových aktivit a prodeje. Zásluhou vývoje nových technologií a častého užívání internetu nabývá internetový prodej na důležitosti. Základna internetových uživatelů, včetně aktivně nakupujících na internetu, se stále zvětšuje. Je zřejmé, že nakupování po internetu dosahuje daleko větších prodejů a tržního podílu v porovnání s klasickými maloobchodními jednotkami (Simová, 2012, s. 162).

I navzdory ekonomické krizi, která v roce 2008 zasáhla svět a měla zásadní vliv na další vývoj ekonomik jednotlivých zemí, internetový prodej neustále vzrůstá. Stálíci v oblasti internetových nákupů zůstává i nadále elektronika, jejíž prodej spíše stagnuje a neroste tak rychlým tempem jako jiné druhy zboží – móda, dětské zboží, vybavení pro dům a zahradu. Tento trend lze očekávat i v budoucích letech, jelikož se česká populace začíná rychle adaptovat na nové technologie a dostupné možnosti současné doby.

(Morávek, 2014a)

Podle výzkumu NetMonitor, provedeného v roce 2011, má 95 % internetových uživatelů zkušenost s online nákupem a téměř 50 % z nich nakupuje přes internet každé tři měsíce. Nejčastěji se po internetu nakupují počítače, oblečení, vybavení na sport a kosmetika (Simová, 2012, s. 162).

Na základě upozornění zákazníků provádí ČOI (Česká obchodní inspekce) kontroly internetových obchodů. Zákazníci podali za rok 2014 dohromady 4 857 stížností na internetové obchody. Celkem bylo prověřováno 867 internetových obchodů – u 682 z nich se potvrdilo pochybení. Internetové obchody tak zaplatily pokuty v celkové výši 4 800 000 Kč. Nejčastěji internetové obchody nedodržovaly formality týkající se procesu reklamace (okolo stovky případů), neuváděly informace stanovené zákonem, uváděly nejasné a nesrozumitelné informace o prodejci, nedostatky byly nalezeny i v právech a povinnostech vyplývajících z uzavřených smluv (Anon., 2015).

### **1.2.6 Nákup oblečení přes internet na evropském a českém trhu**

Obchod s oblečením na internetu akceleruje výrazným tempem po celém světě. Existuje předpoklad, že český trh s módou zaznamená v příštích letech velice významný růst. Boris Radke, šéf komunikace německé společnosti Zalando, která je v současné době největším prodejcem módy na internetu, zastává názor, že evropský trh s oblečením je výrazně nejednotný a segmentovaný, a to především zásluhou odlišných platebních metod, odlišným logistickým postupům a nejednotnosti měny. Největší překážkou jsou pak jednak odchylky mezi zákazníky různých národností, kultur, náboženského vyznání, jednak také záleží na individuální povaze každého jednotlivce. Tu ovšem nelze nijak



ovlivnit, a proto doporučuje soustředění na vhodný přístup k lokálním trhům jako celku (Matějček, 2015). Online nákup módy se u českých spotřebitelů těší čím dál tím větší oblibě. V oblasti elektronického prodeje je módní zboží vůbec nejrychleji rostoucí komoditou. Zájem o nákup oblečení přes internet má, poněkud překvapivě, stále větší počet mužů (Anon., 2013).

Podle výzkumů Shoptet.cz a výzkumné agentury NMS (Network Media Service) Market Research nakoupilo v roce 2012 oblečení přes internet 87 % Čechů aktivních na internetu, z toho okolo 70 % nakupuje oblečení po internetu několikrát za rok. Prostřednictvím internetových obchodů s oblečením jsou nejčastěji nakupovanými komoditami mezi českými zákazníky mikiny, trička, kabelky a batohy, dále pak obuv a spodní prádlo netradičních velikostí, které lze v kamenných prodejnách sehnat jen stěží. Největší zájem je projevován o luxusní módní značky a na druhou stranu o extrémně levné oblečení.

### **1.2.7 Nové trendy v online nakupování**

Internetoví prodejci oblečení neustále drží krok s dobou, a začali tak velice úspěšně využívat oblíbenosti různých sociálních sítí mezi lidmi – prostřednictvím vybraných sociálních sítí pak provozují internetoví prodejci své e-shopy. Vzhledem k rostoucí oblibě prohlížení zboží na chytrých telefonech a tabletech začala většina internetových prodejců pracovat na vývoji mobilních verzí svých internetových obchodů, které dnes zároveň umožňují zákazníkům velice jednoduchou cestou realizovat i samotný nákup oblečení – zákazníci tak již nemusí dokončovat koupi vybraného zboží jen na počítači nebo notebooku, ale mohou k ní využít právě zmíněná mobilní zařízení.

- **Internetové obchody provozované přes sociální sítě**

Novým trendem, u kterého je zapotřebí velké obezřetnosti ze strany zákazníka, jsou internetové obchody provozované přes sociální sítě. Tyto e-shopy často nerespektují české zákony, mají nesrozumitelné nebo zavádějící obchodní podmínky, v mnoha případech nelze dohledat ani název a sídlo provozovatele. V případě problémů nebo nespokojenosti

se zbožím se pak zákazníci snaží marně o svá práva. Martina Fléglová, mluvčí ČOI, tak doporučuje nepodceňovat ověřování důvěryhodnosti internetového obchodu, například podle certifikátu APEK (Asociace pro elektronickou komerci) nebo důkladně pročitat recenze zákazníků daného internetového obchodu (Hamplová, 2012).

- **Nakupování prostřednictvím mobilních zařízení**

Vzhledem k neustálému technologickému pokroku, jehož zásluhou je možné mít neustálé internetové připojení v mobilních zařízeních, zaznamenávají české internetové obchody rozmach mobilního nakupování. Zákazníci stále častěji prohlížejí zboží na chytrých telefonech a tabletech (především z důvodu úspory času a možnosti prohlížení zboží kdykoliv a kdekoliv) a postupně se jejich prostřednictvím učí dokončovat i samotný proces nákupu. Internetové obchody reagují poměrně flexibilně, jelikož drtivá většina z nich disponuje mobilními verzemi svých e-shopů. V některých oblastech dosahuje podíl nákupů ze smartphonů a tabletů v České republice až 13 %. Největší nárůst byl zaznamenán u nákupu knih a parfémů. O něco hůře je na tom segment móda, konkrétněji spodní prádlo a šperky. Zde možnosti mobilního nákupu využívá o něco méně zákazníků a nákup raději dokončí na počítači nebo notebooku (ČTK, 2015).

### **1.2.8 Obavy doprovázející nakupování oblečení po internetu a možnosti jejich eliminace**

Prodej oblečení po internetu zažívá v posledních letech čím dál tím větší boom a láká především mladší generaci lidí. Internetové obchody však stále nedokážou poskytnout služby, které by tu největší výhodu nákupu oblečení v kamenných prodejnách dostaly do pozadí. Nakupování oblečení prostřednictvím internetových obchodů představuje jednodušší, rychlejší, pohodlnější, v mnoha případech i levnější variantu nákupu. Navíc dochází k významné úspoře času, vyhnutí se davům lidí a úspoře ostatních nákladů, které musí zákazník vynaložit v případě, že se rozhodne pro nákup v kamenné prodejně (Syslová, 2014).

I přes všechny výše uvedené výhody však v České republice panují obavy z nákupu oblečení přes internet. Obavy se týkají velice často možného výběru nevyhovující nebo nesprávně padnoucí velikosti, s tím spojenými starostmi a dalšími náklady ohledně vrácení nebo výměny zboží, a to i navzdory faktu, že je možné nevyhovující oblečení bez udání důvodu s nárokem na vrácení vynaloženého poštovného a balného, do čtrnácti dnů od data jeho převzetí vrátit (Anon., 2014; Česko, 2012, § 1829; Syslová, 2014).

- **Projekt SizeID**

Eliminací obav z výběru nevhodné velikosti se intenzivně zabývá velice zdařilý a ryze český projekt SizeID. Na příslušné webové stránce se zdarma založí profil uživatele, kam se uloží všechny požadované a naměřené míry. V případě, že zákazník tápe, na kterých místech se správně změřit, může využít interaktivního průvodce. Dále se vyhledá značka, druh a kategorie oblečení. Poté zákazníkovi aplikace doporučí, jaká velikost mu u daného výrobce nejlépe padne, a na kterých místech (rukávy, kolem krku) mohou být nejbližší velikosti problematické (příliš těsné, spíše volné).

Za dva měsíce svého působení je k lednu 2015 do systému SizeID zapojeno přibližně sto značek a profil má založeno 5 000 uživatelů. Od února 2015 je nově k dispozici i aplikace pro mobilní telefony, kterou lze zdarma stáhnout na Google play či App Store. Aplikaci lze tak využívat kdekoliv. Tento projekt přináší výhody nejen zákazníkům, kteří mohou kupovat oblečení přes internet bez rizika, ale značnou úlevu poskytne i samotným online prodejcům. Celý proces prodeje by byl zefektivněn, navíc by docházelo k významné úspoře nákladů na straně prodejců. Ti by tak měli především menší podíl tzv. vratek<sup>4</sup> (Krajíčková, 2015).

- **Odložené platby na fakturu**

Na tuzemském trhu se začínají prosazovat tzv. odložené platby na fakturu po vzoru Německa nebo Švédska, ve kterém tvoří tyto platby 40% podíl na trhu. V Německu je využívá více než 20 % zákazníků internetových obchodů. Tato služba umožňuje

---

<sup>4</sup> Vratky jsou označení pro zákazníky navracené zboží zpět prodejci (Krajíčková, 2015).

zákazníkům zboží zaplatit ve lhůtě 14 dní ode dne převzetí zboží, až když se zákazníci ujistí, že jim oblečení opravdu dobře padne. V případě nespokojenosti s dodaným zbožím ho může zákazník vrátit zpět v původním stavu. Při nákupu zboží zvolí nakupující možnost tohoto typu platby a internetový obchod balíček vyexpeduje. V tomto okamžiku hraří jeho cenu prodejci poskytovatel služby, další jednání se zákazníkem je tak zcela v rukou poskytovatele služby.

Na našem území jsou dostupné služby Twisto, FerBuy a od září roku 2014 Kup najisto. Využití služby je zpoplatněno částkou 39 Kč, jen FerBuy poskytuje službu zcela zdarma, pokud objednávka nepřesáhne limitní částku 7 000 Kč. Tyto systémy využívají speciální softwary, které sledují, z jakého zařízení se nákup uskutečňuje. Dokážou také rozpoznat možné problematické, nepoctivé zákazníky, dokonce i podvodníky. V České republice lze této služby využít zhruba již u 300 internetových obchodů. Tato služba je populární především u menších internetových obchodů nebo u nově zavedených e-shopů, jelikož se prodejci snaží získat tímto způsobem důvěru potencionálních zákazníků. Dle Markéty Karman z FerBuy tvoří tento typ platby u některých internetových obchodů až třetinu celkových tržeb. Pavel Sibřina, manažer marketingu ve společnosti Mironet, uvádí, že 25 % jejich zákazníků, kteří odložené platby využili, u nich nikdy předtím přes internet nenakoupili, tudíž zmíněný typ platby přilákal úspěšně nové klienty (Vokurková, 2015).

### **1.2.9 Rostoucí obliba online plateb**

Podle některých odborníků začnou v České republice výše uvedené služby, představující nákup bez rizika, brzy šlapat na paty tolik oblíbené dobírce (Macich, 2013). Výzkum z roku 2011 uvádí, že v České republice a zemích Evropské unie preferovalo dobírku okolo 75 % zákazníků nakupujících na internetu. Druhým nejčastějším způsobem platby byl převod na bankovní účet, který využilo 20 % zákazníků. Pouhých 5 % nakupujících volilo možnost platby kartou po internetu. (Suchánek, 2012, s. 67–69)

Na základě nového průzkumu, který provedla APEK, vše nasvědčuje tomu, že počátečnímu konzervativnímu přístupu českých zákazníků k platbám kartou na internetu pomalu odzvonilo. Online metody platby jsou velice dobře přijímané mladší generací českých spotřebitelů. Klíčovými faktory, které zapříčinily postupnou změnu chování starších generací zákazníků na internetu, jsou předchozí pozitivní zkušenost s internetovým obchodem a prověření poskytovatelé online platebních metod. Zákazníci se při opakovaném úspěšném nákupu přestávají obávat možné ztráty nebo zneužití citlivých dat (Macich, 2013).

### **1.2.10 Kamenná prodejna versus internetový obchod**

Je dobré zdůraznit, že podstata prodeje v obou typech obchodů je zcela stejná. Obchodníci vždy chtějí dosáhnout co nejvyššího počtu prodaných kusů zboží, aby tak dosahovali co nejvyššího možného zisku. Odlišuje je tedy pouze technologie užitá při prodeji. Dnes již není výjimkou, že klasický kamenný obchod má i svůj vlastní internetový obchod. Tento koncept poskytuje výhody jak zákazníkům, tak i prodávajícím. Zákazníci objednají zboží pohodlně prostřednictvím internetového obchodu a v určenou dobu si ho mohou vyzvednout v příslušné kamenné prodejně. Nemusí tak zboží na místě hledat a trávit zbytečně čas v kamenném obchodě. Provozovatelé internetových obchodů mohou využívat aktuálně platných slev, kterými vytváří na zákazníky nátlak, jenž je stimuluje k okamžitému nákupu (Suchánek, 2012, s. 16).

Prodej a nákup oblečení po internetu přináší jak výhody, tak i nevýhody pro samotné provozovatele internetových obchodů i pro jejich zákazníky. Jejich stručný výčet je uveden na následujících řádcích.

- **Výhody a nevýhody internetových obchodů v porovnání s kamennými prodejny z pohledu provozovatele**

#### **Výhody pro provozovatele:**

- žádné překážky vstupu na trh,
- široké pole působnosti (oslovení zákazníků z různých geografických oblastí),
- nízké náklady na propagaci internetového obchodu (levné oslovení zákazníků z různých geografických oblastí),
- úspora nákladů na lidský faktor práce (není zaměstnáván prodejní asistent, tím pádem není využíván ani jeho čas),
- nízké provozní náklady (odpadají například platby za prostory potřebné k prodeji),
- flexibilní komunikace a styk s obchodními partnery,
- rychlá a snadná aktualizace dat.

#### **Nevýhody pro provozovatele:**

- srovnávače zboží a cen (menší a středně velké internetové obchody nemohou nastavit vyšší cenu, než nabízí jejich větší konkurenti),
- chybějící fyzický kontakt se zákazníkem (nemožnost využít aktuální emoce zákazníka),
- možný vysoký podíl vráceného, a dokonce použitého zboží v zákonné lhůtě čtrnácti dnů.

- **Výhody a nevýhody internetových obchodů v porovnání s kamennými prodejny z pohledu zákazníka**

#### **Výhody pro zákazníka:**

- možnost jednoduchého a rychlého srovnání nabídek cen, produktů a služeb jednotlivých obchodů,
- širší nabídka sortimentu (na internetu se dá pořídit oblečení, které se v kamenných prodejnách neprodává),
- výhodnější ceny,
- úspora času (vyhnutí se davům lidí),
- rychlost nákupu,
- neomezená otevírací doba (možnost provést nákup kdykoliv),
- pohodlný nákup v soukromí (v prostředí, které je zákazníkovi příjemné),
- pohodlné dodání (domů, do kanceláře),
- možnost vrátit nevyhovující zboží do čtrnácti dnů bez udání důvodu,
- recenze kvality produktů ostatními zákazníky,
- recenze důvěryhodnosti (spolehlivosti) internetových obchodů ostatními zákazníky.

#### **Nevýhody pro zákazníka:**

- nemožnost oblečení vyzkoušet,
- nemožnost oblečení prohlédnout (hrozba obdržení poškozeného, dokonce i zcela zaměněného zboží),
- nemožnost oblečení osahat (problém s materiálovým složením),
- možnost delší doby doručení zboží,
- složitější proces reklamace,
- nutnost určité úrovně práce s výpočetní technikou a internetem  
(Dočekal, 2013; Kotler et al., 2007, s. 182–184; Morávek, 2012; Mulačová et al., 2013, s. 113).

## **2 Teoretická východiska vnímání, hodnoty, postojů, chování, spokojenosti a věrnosti zákazníka**

### **Spotřebitel versus zákazník**

Na úvod bude vhodné rozlišit mezi pojmy spotřebitel a zákazník, jelikož je nelze považovat za totožné termíny. Zákazníkem se stává člověk, který produkt nebo službu zakoupí. Spotřebitelem je člověk, který daný produkt nebo službu užívá bez ohledu na to, zda ho sám koupil, či nikoliv (Vysekalová et al., 2011, s. 35). Z důvodu zjednodušení a lepšího pochopení problematiky je na následujících řádcích pracováno s možností, že zákazník je zároveň i konečným spotřebitelem.

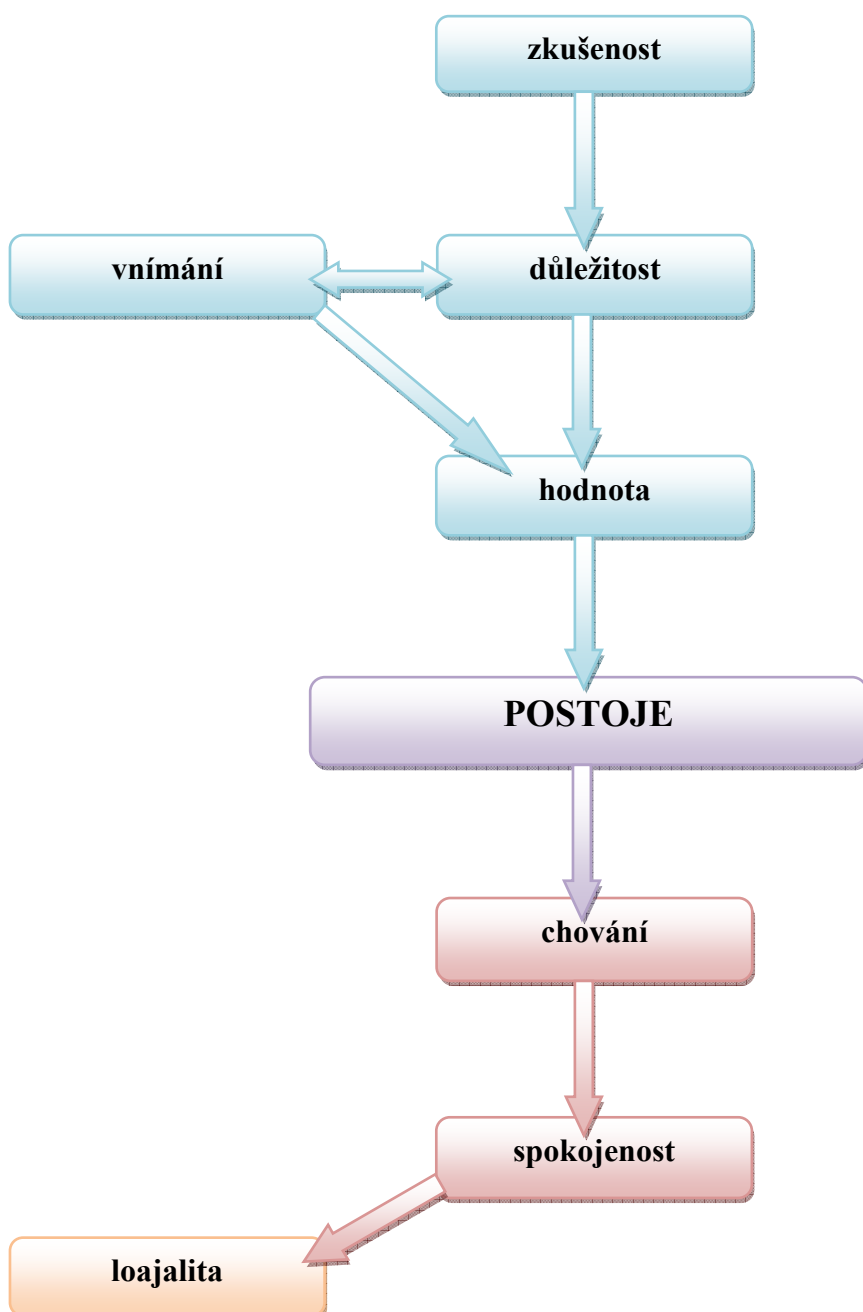
### **Základní koncepční schéma postojů zákazníků**

Pro lepší přehlednost a snadnější zorientování se v celé problematice postojů zákazníků bylo vytvořeno následující schéma (Obr. 2.1). Schéma znázorňuje faktory působící na utváření postojů zákazníků a jsou v něm zachyceny i vzájemné vztahy a vazby mezi příslušnými faktory. Schéma taktéž zachycuje následný vliv utvořených postojů na zákazníka.

Jedním z faktorů utvářejících postoje zákazníků je vnímání podnětů z vnějšího okolí, které zákazník zachytí svými smysly, následně je uspořádá ve své mysli, přiloží jim příslušnou úroveň významu, jež má vliv na to, na jak dlouhou dobu si zákazník tyto vjemy zapamatuje, a zda si je vůbec zapamatuje (Koudelka, 1997, s. 73–75). S vnímáním úzce souvisí další faktor podílející se na utváření postojů zákazníků, čímž jsou zákaznickovy preference. Důležitost veškerých podnětů vnímá a hodnotí každý zákazník přirozeně zcela odlišně, a to především na základě jeho předchozích zkušeností (Simová, 2010 s. 61–80). Velice významným faktorem, jenž má také podíl na utváření postojů zákazníků, je hodnota pro zákazníka. Jedná se o subjektivní hodnocení přínosů, které mu výrobek nebo služba přinese, vzhledem k aspektům finanční i nefinanční povahy, které musel zákazník k získání zmíněných přínosů obětovat (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20; Simová, 2009a).



Na základě jmenovaných faktorů jsou utvářeny příslušné postoje. Odrazem postojů zákazníků je jejich chování. Postoje zákazníků jsou velice důležitým ukazatelem spokojenosti zákazníků (Simová, 2012, s. 163). Pokud jsou zákazníci dlouhodobě a stále spokojeni, zaujmají pozitivní vztah k příslušnému objektu, opakovaně realizují nákup a šíří kladné informace o objektu, lze hovořit o jejich loajalitě (věrnosti).



Obr. 2.1: Základní koncepční schéma utváření postojů a jejich další vlivy na zákazníka

Zdroj: vlastní zpracování

Uvedený obrázek (Obr. 2.1) i komentář k němu jsou velice zjednodušené. Každý ze zmíněných faktorů je detailněji charakterizován a rozebrán v jednotlivých subkapitolách. Teoretická východiska vnímání a hodnoty zákazníka jsou součástí příloh (viz. Příloha A – Teoretická východiska vnímání zákazníka a příloha B – Teoretická východiska hodnoty zákazníka). Do příloh byly tyto vybrané subkapitoly umístěny záměrně, a to z důvodu zaměření této části diplomové práce především na samotné postoje zákazníků a jejich důsledky v podobě chování, spokojenosti a případné věrnosti.

## **2.1 Teoretická východiska postojů zákazníka**

Postoj je naučená tendence posuzovat nějaký předmět (produkt, služba, osoba, událost, značka, maloobchodní prodejna, webová stránka) stejným směrem (jako příznivý nebo nepříznivý) a adekvátně na něho příslušným směrem reagovat. Postoje mohou být důsledkem určitého chování, nebo naopak zákazníka směřují ke konkrétnímu chování, či ho od konkrétního chování odrazují. Chování zákazníka je však nejčastěji odrazem právě jeho postojů. Čím více pozitivní přístup zákazník zaujímá k výrobku nebo službě, tím vyšší je pravděpodobnost, že tento produkt nebo službu zakoupí. Postoje jsou však nestálé a mohou se měnit v závislosti na různých situacích. Vlivem změny podmínek může dojít ke zcela odlišnému chování, než které by bylo u zákazníka očekáváno v souladu s jeho vyznávanými postoji (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 251–255; Simová, 2012, s. 163).

### **2.1.1 Funkce postojů pro jedince**

Postoje pomáhají spotřebiteli správně se zorientovat v každodenních událostech života. Koudelka uvádí ve své publikaci čtyři základní funkce postojů:

- užitková funkce (prostřednictvím postojů dosahuje jedinec užitku, po kterém touží),
- funkce sebeobrany (jedinci prostřednictvím postojů vyjadřují svou totožnost),
- funkce znázorňující hodnotu (postoje odráží jedincovy uznávané hodnoty),
- funkce ocenění předmětu (pomocí postojů jedinec filtruje a vykládá podněty z okolí) (Koudelka, 1997, s. 93–94).

### 2.1.2 Utváření postoje a faktory působící na utváření postojů

Postoje zákazníků jsou tvořeny a upevňovány jejich přesvědčením (**kognitivní složka**) a pocity (**emoční složka**), které mohou vést k určitému nákupnímu chování (**složka sklonu k jednání**) (Simová, 2010, s. 76; Simová, 2012, s. 164). Postoje jsou získávány postupným učením. Postoje závisí na zákaznických předchozích postojích vůči předmětu a velikosti nesouladu mezi očekáváním ohledně předmětu a následnými dojmy z předmětu. Mezi nejvýznamnější zdroje, které ovlivňují postoje jednotlivce k určitým předmětům, lze zařadit vlastní dřívější zkušenosti a preference, hodnoty vyznávané jedincem, povahu a osobnost jedince (rychlost osvojení postoje), jeho životní styl, rodinné příslušníky (vštěpování hodnot a přenos preferencí z autorit na děti), přátele a kamarády, získávání informací (především v případě novinek) a sdělovací prostředky. Výše uvedené zdroje působí jak na samotné utváření postojů, tak i na možné změny postojů.

Nové postoje jsou často utvářeny na základě nákupu nového, neznámého produktu od renomované značky nebo nákupu zcela neznámého produktu od méně vyhlášené (proslulé) značky, jelikož zákazník nemá v danou chvíli jinou možnost, a na základě získané zkušenosti si k němu teprve vytvoří příslušný postoj. Zákazníci také často studují informace ohledně výrobků, kdy s ohledem na množství těchto informací zaujmají k výrobku určitý postoj. Nedostatek informací může vést k vytvoření negativního postoje. Ani přebytek informací není ideální, zákazník se může cítit zahlcen informacemi. Z těchto důvodů se obchodníkům doporučuje vyzdvihnout jen pár hlavních vlastností, díky kterým by měl dát zákazník přednost jejich výrobku před výrobkem konkurenčním (Koudelka, 1997, s. 95–96; Schiffmann a Kanuk, 2004, s. 264–268; Simová, 2012, s. 163).

### 2.1.3 Změna postoje

Jak bylo zdůrazněno již dříve, postoje nejsou trvalé, nýbrž proměnlivé v čase. Tohoto faktu využívají především obchodníci. Pokud jsou to silní hráči na trhu, mohou provádět tzv. **kongruentní úpravu** zákaznickova postoje. Ta spočívá v posílení hodnocení předmětu jedním směrem (například z pozitivního na ještě pozitivnější postoj). O něco složitější je však dosáhnouti tzv. **inkongruentní změny**. V tomto případě dochází k úplné změně směru hodnocení (například z negativního na kladný postoj). Pokud se spotřebitel dostatečně

neztotožňuje s předmětem, o předmět se málo zajímá nebo k němu necítí dostatečně silnou citovou vazbu, je možné jeho postoj změnit poměrně lehce. Snáze lze transformovat slabé postoje a postoje, jejichž jednotlivé složky jsou v rozporu. Postoje nejistých spotřebitelů, kteří ani nemají dostatečné množství jasných a srozumitelných informací, je také jednodušší změnit. Změna postojů konzervativních a usedlých spotřebitelů je téměř nemožná, jelikož ze zásady trvají na svých zavedených postojích.

(Koudelka, 1997, s. 97–99; Schiffman a Kanuk, 2004, s. 268)

V případě snahy o změnu postoje je nutné vzít v úvahu propojení daného postoje a sílu jeho vzájemných vztahů s ostatními postoji, dále pak jeho provázanost s osobními hodnotami zákazníka a v neposlední řadě i míru zaujetí. Pokud je zákazník silně zainteresován, jen pádné argumenty mohou změnit jeho postoj. V opačném případě dojde k utužení postoje původního. Tato změna není snadná, ale pokud se podaří, je trvalá. V případě nízké zainteresovanosti dochází ke změně postoje na základě obohacení stávajícího postoje pomocí emocí, známých osobností nebo slevových kuponů. Působnost této změny postoje je však vzhledem ke své podstatě jen krátkodobá.

(Koudelka, 1997, s. 97–98)

### **Kognitivní disonanční teorie a teorie přisuzování**

Jak již bylo zmíněno, tradiční pojetí vztahu mezi postojem a chováním spočívá v předpokladu, že chování je odrazem zákaznickových postojů. Existují ale i logické teorie (teorie přisuzování a kognitivní disonanční teorie), které připouští možnost, že chování předchází tvorbě postojů.

**Kognitivní disonanční teorie** je založena na předpokladu, že odporující si názory ohledně předmětu postoje vyvolávají v zákazníkovi myslí nejistotu, která může vést až ke změně postoje, aby byl v souladu se zákaznickovým chováním a zároveň byl eliminován pocit vnitřního napětí z vykonaných činů. Teorie přisuzování vysvětluje příčiny svého chování nebo chování druhých, na jejichž základě jsou následně formovány nebo měněny postoje.

**Teorie přisuzování** zahrnuje několik možných pojetí – teorii sebevnímání a techniku nohy ve dveřích.

**Teorie sebevnímání** zastává názor, že postoje jsou tvořeny na základě zákaznických soudů hodnotících jeho jednání. Výsledky jednání jsou přisuzovány buď vnějším faktorům, na které nemá jedinec sebemenší vliv (náhoda, štěstí, klimatické podmínky, pomoc přátel), nebo vnitřním faktorům (vynaložené úsilí, inteligence, schopnosti). V tomto případě je typickým sklonem většiny jedinců úspěchy přisuzovat sobě a nezdary přisuzovat vnějším (neovlivnitelným) vlivům.

**Technika nohy ve dveřích** spočívá ve vysoké eventuální možnosti přijetí náročnějšího požadavku, pokud byl předtím bez problémů přijat požadavek stejného druhu, jen méně náročný (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 279–283).

#### **2.1.4 Strategie společností vedoucí ke změně zákaznickova postoje**

Pokud má společnost pevné a významné postavení na trhu, jejím prioritním cílem je upevňovat kladný přístup jejich zákazníků a těžit z jejich případné věrnosti. Konkurenční podniky s výrazně nižším počtem zákazníků mají tendenci určitými aktivitami získat zákazníky společností s vedoucím postavením na svou stranu prostřednictvím změny jejich pevných postojů.

To se může firmám spolehlivě dařit, pokud se kupříkladu spojují s významnými či dobročinnými událostmi (sponzoring). Další účinnou strategií změny postoje může být záměrné vyzdvižení (dříve neznámého nebo cíleně nezdůrazňovaného), nebo naopak vypuštění typického znaku či charakteristiky. Někteří obchodníci se snaží přesvědčit zákazníky na základě změny celkového vnímání své značky nebo používají metodu změny vnímání konkurenčních značek pomocí tzv. porovnávací reklamy. Zde se však musí jednat velice opatrně, jelikož by molo snadno dojít k úplně opačnému efektu, a tudíž by byla s úspěchem propagována konkurenční značka (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 268–278). Srovnávací reklama je v ČR přípustná při dodržení podmínek daných zákonem, jinak se jedná o tzv. nekalou soutěž, která je protizákonná (Česko, 2012, § 2976, § 2980).

### 2.1.5 Modely postojů

Ve snaze pochopit provázanost mezi postoji a chováním se po dlouhou dobu odborníci z řad psychologů snažili identifikovat hlavní složky postoje. Na základě zjištěných poznatků poté sestavili několik modelů, které se odlišují uspořádáním jednotlivých složek a souvislostmi mezi nimi.

#### Trojdielný model postoje

Trojdielný model je nejčastěji používaným modelem pro výklad struktury postoje. Předpokládá, že postoj se skládá ze tří komponentů: kognitivní složky, emoční složky a složky morálně volných vlastností. **Kognitivní složka** vyjadřuje vědomosti zákazníka, subjektivní poznání charakteristických vlastností a vytvoření určitého předpokladu o předmětu. **Emoční složka** postoje postihuje pocity zákazníka, které v něm daný předmět vyvolává. **Složka morálně volných vlastností** ukrývá snahu provést činnost konkrétním způsobem (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 255–259). Pokud je udržen rovnovážný stav mezi prvními dvěma zmíněnými komponenty, výsledný postoj je ustálený. Nestabilita postoje je výsledkem nerovnováhy mezi kognitivní a emoční složkou (Koudelka, 1997, s. 94–95).

#### Více atributivní modely postojů

Tyto modely jsou zaměřené na průzkum zákaznických představ a dojmů o charakteristických vlastnostech určitého předmětu. Mezi více atributivní modely postojů lze zařadit model postoj k předmětu, model postoj k chování a model teorie odůvodněného jednání. **Model postoj k předmětu** zkoumá dojmy zákazníka ohledně vlastností a typických rysů předmětu (produkt, značka). **Model postoj k chování** pracuje s myšlenkou, že chování k určitému předmětu je významnější než samotný vztah (postoj) jedince k předmětu. **Model teorie odůvodněného jednání** se snaží pochopit zákazníkův záměr nákupu, který je ovlivněn názory a postoji důležitých osob v jeho životě (rodiče, partner) a přirozenou snahou jednotlivce vyhovět každému z nich.

## Ostatní modely postojů – teorie „vyzkoušejte si zboží“ a modely „postoje k reklamě“

- **Teorie „vyzkoušejte si zboží“** je přizpůsobena situacím, kdy je důsledek jednání nejistý, jelikož dochází k působení překážek osobního charakteru nebo překážek přicházejících z okolního prostředí, které mohou ovlivnit konečný výstup jednání zákazníka, který projeví snahu o nákup.
- **Modely „postoj k reklamě“** zkoumají účinek reklamy na postoje vůči produktům nebo jejich značkám. Sledování reklamy vyvolá u zákazníka určité pocity a soudy, které se odráží v jeho celkovém postoji vůči dané reklamě a názorech na danou značku. Tyto dva aspekty poté stanoví jeho postoj vůči značce. Je prokázáno, že pokud je reklama jedinci sympatická, existuje velká možnost, že výrobek propagovaný v příslušné reklamě zakoupí. Velký vliv na postoje vůči reklamě mají i kulturní vlivy (pohlaví, národnost) a společenské vlivy (rodiče, přátelé) v zákaznickově okolí. Je potvrzeno, že ženy mívají obecně příznivější postoj k reklamě než muži (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 259–264).

### 2.1.6 Metody měření postojů zákazníků

Přístupy, metody a techniky měření postojů zákazníků vzbuzují zájem výzkumníků po celá desetiletí. Velká část metod vhodných pro měření těchto postojů byla postavena na základě poznatků z psychologie a sociologie. Mezi nejčastěji užívané metody pro měření zákaznickových postojů patří sémantický diferenciál, volné dokončování vět nebo výroků a široké spektrum škálovacích technik (Simová, 2013, s. 496).

- **Škálovací techniky**

Škály jsou v marketingovém výzkumu velice významným pomocníkem pro měření postojů, motivů a chování zákazníků. Tato kvalitativní (neměřitelná) data jsou tak snadno převedena prostřednictvím vhodné stupnice na data měřitelná. Lze rozlišovat škály **verbální, číselné a grafické** (obrázky, úsečka) (Kozel et al., 2006, s. 174–175).

V souvislosti s preferencemi jednotlivých výzkumníků je za optimální hodnotící škálu považována pětibodová nebo sedmibodová škála (Croasmun a Ostrom, 2011). Je upřednostňován lichý počet hodnotících stupňů, vyvážený poměr pozitivních a negativních stupňů, jejichž důsledkem je existence neutrální možnosti odpovědi. (Kozel et al., 2006, s. 174)

**Stupňové řazení (škála pořadí)** umožňuje respondentovi vytvořit jedinečné pořadí charakteristik, vlastností nebo objektů na základě jeho subjektivního názoru a preferencí.

**Škály oceňování** dovolují respondentovi zhodnotit vlastnosti produktu, důležitost atributů a jeho spokojenost přiřazením určitého počtu bodů nebo numerické hodnoty k jednotlivým možnostem odpovědi. Oproti škále pořadí je možno při použití této techniky přiřadit stejnou úroveň významu vícero možnostem (Kozel et al., 2006, s. 174–175).

**Stupnice přiřádaného významu** poskytuje dotazovanému možnost ohodnotit sílu vztahu ke konkrétnímu faktu.

**Známkovací stupnice** dává dotazovanému možnost ohodnotit určitý objekt nebo vlastnost známkami jako ve škole (Iliev, 2015).

**Likertova škála** je další významnou technikou, kterou je zapotřebí zmínit v souvislosti s výzkumy ohledně postojů zákazníků. Škálu popsal a vyvinul roku 1931 Rensis Likert. Její podstatou je umožnit jednotlivcům vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu s uvedenými pozitivními nebo negativními výroky ohledně postoje k určitému předmětu. Každá možnost odpovědi je reprezentována i příslušnou numerickou hodnotou v závislosti na charakteru výroku (Croasmun a Ostrom, 2011).

**Sémantický diferenciál** je velice rozšířenou technikou pro měření postojů zákazníků. Jeho podstata spočívá ve vyjádření respondentova směru a síly hodnocení jeho postoje na pětibodové nebo sedmibodové číselné škále, jež je ohraničena protichůdnými charakteristikami vlastností zkoumané proměnné. Základní výhodou této techniky je rychlé a snadné převedení postojů do měřitelných dat umožňující následnou analýzu.



Nevýhodu lze shledat v identifikaci správných (pro zákazníka významných) atributů a charakteristik k hodnocení, jelikož jsou atributy a charakteristiky vybírány výzkumníky, nikoliv zákazníky samotnými. Vzhledem k uvedené skutečnosti mohou být měřeny zcela nedůležité atributy a charakteristiky, což může zapříčinit neobjektivitu celého výzkumu (Simová, 2010, s. 75–76).

- **Multiatributivní model**

K měření celkových postojů zákazníků je také hojně využíván tzv. multiatributivní model. Tento model měří zákaznickovy postoje jako funkci intenzity přesvědčení o daném objektu a hodnocení těchto přesvědčení (Simová, 2010, s. 76). Celkový postoj je výsledkem důležitosti jednotlivých, vybraných atributů pro každého zákazníka vedoucí k jeho spokojenosti s daným objektem a hodnocení těchto atributů v závislosti na skutečnosti. Důležitost jednotlivých atributů vnímá každý zákazník přirozeně rozdílně. Rozdíly ve vnímání důležitosti jednotlivých atributů jsou ovlivněny především demografickou a ekonomickou charakteristikou, osobními hodnotami, stylem života a nákupní orientací každého zákazníka (Simová, 2013, s. 496–499; Simová, 2012, s. 164).

Multiatributivní model lze zapsat pomocí následujícího vzorce (2.1):

$$A = \sum_{i=1}^n W_i * B_i \quad (2.1)$$

kde  $A$  značí postoj k objektu,  $W$  důležitost (váhu) atributu  $i$ ,  $B$  hodnocení atributu  $i$  a  $n$  značí limitovaný počet zvažovaných atributů.

Provedené výzkumy potvrdily skutečnost, že užití tohoto modelu při předvídání zákaznickových preferencí a měření jeho postojů je spolehlivější než demografické, osobnostní a obecné modely postojů. Opět je zapotřebí vzít v úvahu fakt, že jsou posuzovány jen atributy, o kterých se předpokládá, že jsou pro zákazníky významné. Z tohoto důvodu se identifikace důležitých atributů provádí za pomoci užití otázek s otevřeným koncem. Respondenti jsou vyzváni k určení co možná největšího počtu důležitých atributů týkajících se dané problematiky. Nejdůležitější z nich jsou následně identifikovány za pomoci faktorové analýzy (Simová, 2010, s. 76–77).

Při měření postojů je důležité vnímat nejen význam kognitivní složky postoje, která odráží funkční (hmotné) faktory, ale také emoční složku a konativní složku postoje, které jsou spojeny s psychologickými (nehmotnými) faktory. Zohlednění všech tří elementů postoje zvyšuje možnost stálosti předvídaného chování zákazníka. Pravděpodobně nejdůležitější skutečností v rámci studií orientovaných na měření postojů zákazníků je fakt, že jakékoliv postoje nejsou stálé, nýbrž proměnlivé v čase. Z tohoto důvodu by měly být výzkumy prováděny opakovaně, aby byly identifikovány veškeré významné atributy a veškeré změny v chování a motivech zákazníka (Simová, 2010, s. 77–78).

## **2.2 Teoretická východiska chování zákazníka**

Na chování zákazníka při nákupu má vliv hned několik (převážně psychologických) aspektů – rozdílné potřeby, přání a očekávání, motivace k nákupu, druh nakupovaného zboží, osobnostní charakteristika, zákaznickovy vlastní názory a zkušenosti a v neposlední řadě je zákazník ovlivněn vyznávanou kulturou a sociálním okolím. Z tohoto důvodu dochází ke zcela odlišným reakcím jednotlivých zákazníků na stejné stimuly. Ze strany obchodníků je tedy nutným krokem k získání a udržení zákazníka pochopení motivů, hodnot i jeho potřeb (Vysekalová, 2004, s. 43–57).

### **2.2.1 Aspekty ovlivňující chování zákazníka**

#### **Motivační proces a motivační faktory**

Každý jedinec má své neuspokojené potřeby. Potřebu lze definovat jako pocit nedostatku, který může být specifikován ve formě konkrétního přání. Každý jedinec se přirozeně snaží odstranit tento pocit nedostatku, a tím dosáhnout vytouženého cíle. Pro dosažení požadovaného stavu rovnováhy a uspokojení silné potřeby musí jedinec vyvinout určité úsilí (Koudelka, 1997, s. 100–105). Toto úsilí (motivace) má vždy určitý směr, sílu a čas, po který působí.

Maslowova hierarchie potřeb je v marketingu nejznámějším a nejpoužívanějším způsobem rozdělení potřeb. Jejím základem je teorie, že než začne jedinec vnímat a uspokojovat potřeby vyššího řádu, musí z velké části uspokojit potřeby umístěné na nižším stupni. Potřeby nejnižšího řádu jsou fyziologické, dále následují potřeby bezpečí, potřeby sounáležitosti a lásky, potřeby uznání, kognitivní potřeby a estetické potřeby. Za potřeby vůbec nejvyššího řádu lze považovat potřeby seberealizace.

Základem motivace člověka jsou tedy jednak již zmíněné potřeby, ale také emoce. Pozitivní emoce jsou vyvolány úspěšným uspokojením potřeby, negativní emoce jsou naopak důsledkem neuspokojené potřeby. Schulz a Roberts člení emoce na **základní** a **složitě**. Jako další zdroje lidské motivace jsou uváděny zvyky, hodnoty, vzory a zájmy (Vysekalová et al., 2011, s. 21–31).

### **Osobnost zákazníka a jeho duševní vlastnosti**

Každý člověk je ve své podstatě jedinečným tvorem. Existují však určité znaky a rysy, které ho začleňují do společných skupin s ostatními lidmi. Duševní vlastnosti zákazníka a jeho povaha jsou vrozené a ovlivňují jeho chování při nákupu. Tyto vlastnosti se v průběhu života stále vyvíjejí, a tudíž je možné se v určitých mezích naučit vnímat podněty odlišným způsobem, a tím dát prostor i zcela nepatrné změně těchto individuálních vlastností. Studium typologie se zabývala po mnoho let celá řada odborníků (Jung, Kretschmer, Sheldon, Pavlov, Schindler).

Základním výchozím modelem pro další psychology, kteří ho neustále doplňují a aktualizují je Eysenckův model. Model vyjadřuje, na základě kombinací extroverze, introverze, lability a stability, čtyři základní typy temperamentu (sangvinik, choleric, flegmatik a melancholik), včetně jejich charakteristických vlastností. (Vysekalová, 2004, s. 211–216)

### **Další psychologické vlivy působící na chování zákazníka**

Dospělí jedinci jsou při rozhodování o nákupu ovlivněni svými **zkušenostmi** a **znalostmi**, díky kterým dokážou ovlivnit působení podnětů z vnějšího prostředí. Velký vliv na chování zákazníka má i **druh nákupu**, který realizují (impulzivní nebo předem

promyšlený nákup) a **důležitost**, jež pro ně nákup a získání zboží představuje – zákazník bude mít jiný přístup k nákupu prášku a jiný přístup k nákupu automobilu (Vysekalová et al., 2011, s. 51–57).

### **Vliv vyznávané kultury na chování zákazníka**

Chování zákazníka je velice výrazně ovlivněno kulturou, jejíž součástí je zákazník. Každý jedinec se kultuře musí naučit prostřednictvím vlivu rodiny, školy, církve a sdělovacích prostředků. Kultura je dědičná, o čemž svědčí především význam tradic. Kultura je sdílená, jelikož její členové uznávají stejné hodnoty, a mají tak i obdobné spotřební chování. Jednotlivé kultury se však od sebe navenek vzájemně odlišují. Kultura je jednak proměnlivá v čase, tak i na základě vlivu jiných kultur. Mezi nejvýznamnější kulturní prvky, které mají výrazný vliv na chování zákazníka, patří spotřební zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, mýty, představy o těle a vyznávané náboženství (Koudelka, 1997, s. 19–42).

Každý obchodník, který chce být úspěšný ve svém oboru podnikání, by měl pečlivě prostudovat všechny výše uvedené kulturní prvky u svého cílového tržního segmentu a neustále sledovat jejich možné obměny i v rámci jednotlivých podkultur (národnost, náboženské vyznání, regionální příslušnost, rasa, věk, pohlaví). Porozumění a respektování těchto prvků je prvním krokem ke správné identifikaci tendencí v chování zákazníků. Obchodník tak může veškeré své aktivity, včetně těch marketingových, plně přizpůsobit jejich požadavkům (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 433–459).

### **Vliv sociálního okolí na chování zákazníka**

Chování zákazníka a jeho rozhodování o nákupu je ovlivněno i působením různých sociálních skupin. Sociální skupiny rozlišujeme **primární** (početně malé skupiny) a **sekundární** (velký počet členů). Dále lze sociální skupiny rozčlenit na **formální** (oficiálně určená struktura a cíle) a **neformální** (neoficiální ráz aktivit).

Největší a nejsilnější vliv na spotřební chování a rozhodování jedince má jemu nejbližší okolí (primární skupiny). Jedná se o rodinu, přátele a kamarády a sousedy. Na základě výzkumů byl prokázán významný vliv dětí na rozhodování rodičů při nákupu různých

druhů zboží. V oblasti nákupního rozhodování je z hlediska marketingu vhodné sledovat, kdo je v rodině dominantní a činí nákupní rozhodnutí. Za pozornost stojí i sledování toho, v jakém období životního cyklu se rodina nachází. Každá fáze je charakteristická jinými spotřebními tendencemi. Nákupní rozhodování je také podmíněno příslušností do určité sociální třídy a vlivem působení tzv. referenčních skupin. Jejich vliv je významný především v oblasti nákupu zboží vysoké ceny nebo zcela nových výrobků.

(Koudelka, 1997, s. 44–59; Vysekalová, 2004, s. 81–85)

### **2.2.2 Model stimul – emoce – reakce a „černá skříňka zákazníka“**

Podstatný vliv na nákup má i nákupní prostředí, nákupní atmosféra a nákupní podmínky. Zde se uplatňuje vzájemný vztah mezi stimuly, emocemi a reakcemi. Mezi stimuly jsou řazeny prvky utvářející nákupní prostředí, kterými jsou například architektura prodejní jednotky a velikost prodejní plochy, vzhled prodejny (design, výběr a význam barev) a její dispoziční řešení, vhodně zvolená organizace a prezentace prodávaných výrobků (merchandising) a prodejní personál (profesionální přístup a upravenost). Stimuly působící na zákazníka dokáže obchodník ovlivnit. Vliv těchto faktorů vytváří u zákazníků různé emocionální postoje, které jsou spolu s výše uvedenými psychologickými aspekty součástí tzv. „černé skříňky zákazníka“. Její obsah není obchodníkovi znám. Podle toho, jaká složka u zákazníka převáží, dochází buď k pozitivní reakci (zájem o koupi, koupě, opakovaný nákup), nebo k negativní reakci (nezájem o koupi).

### **2.2.3 Vliv nákupního prostředí, nákupní atmosféry a nákupních podmínek**

Zákazník zvyšuje nároky týkající se kapacity a vybavenosti přilehlých parkovacích prostor, otevírací doby, čistoty prodejní jednotky, kvality a širě nabízeného zboží a zařízení prodejní jednotky (vozíky, informativní váhy, počet pokladen). Vliv na chování zákazníka má bezesporu i správně zvolené osvětlení prodejny a výkladní skříně, které by mělo korespondovat s barevným provedením prodejny. Chování zákazníků může být do jisté míry ovlivněno i vhodnou volbou vůně a správně zkombinovanými klimatickými podmínkami v prodejně (Cimler et al., 2013, s. 228–239).

V roce 1990 provedl Berekoven výzkum v oblasti chování zákazníků v maloobchodě a zjistil několik zajímavých poznatků. Zákazníci se při pohybu v prodejní jednotce drží spíše napravo a stejným směrem se i orientují, pohybují se proti směru otáčení hodinových ručiček, neradi se vracejí, vyhýbají se sortimentu umístěnému v rozích prodejny a rychlé tempo pohybu mají při vstupu do prodejní jednotky, kde je zároveň největší šance, že případně navštíví i další podlaží prodejny (Cimler et al., 2007, s. 238–239).

### **Vliv hudby na chování zákazníka**

Na základě studií bylo dokázáno, že důležitou roli ovlivňující chování zákazníka hraje i intenzita, rychlost a styl hudby znějící v prodejně. Hudební kulisa v prodejně dotváří celkovou atmosféru nákupu, ovlivňuje emoce zákazníka a čas, který v prodejně stráví. Je prokázáno, že při pomalejší hudbě se zákazník pohybuje pomaleji, v prodejně stráví více času, často i více utratí. Klasická hudba zase vyvolává zájem o značkové či luxusnější zboží (Vysekalová, 2004, s. 68–69).

### **2.2.4 Chování internetového zákazníka**

Rozvoj elektronického podnikání přinesl zákazníkům nové možnosti nakupování. Aby jich však mohli plně využívat, musí být ochotni se adaptovat, musí být otevření novým způsobům a možnostem a musí mít snahu zbavit se zažitých nákupních způsobů a zvyků. Zákazníkovi psychologické motivy k nákupu zůstávají neměnné. Největší změny přichází v oblasti vnějších stimulů, které mohou internetoví obchodníci významně ovlivnit. Zákazník má totiž lehký a pohodlný přístup k nabídce konkurence a cenově výhodným internetovým bazarům a aukcím.

Základem je vytvoření zajímavých webových stránek, co se týká designu, jednoduchosti, stručnosti a srozumitelnosti. Online zákazníci upřednostňují rychlost a nechtějí se zdržovat. Proto je i jednoduchá a intuitivní navigace při tvorbě objednávky velmi důležitá (Vysekalová, 2004, s. 69–76). Podstatné je i neustálé aktualizování informací poskytovaných na webových stránkách. Jedině splnění těchto podmínek má šanci zajistit pozitivní reakce zákazníků. Je prokázáno, že vhodné navržení webových stránek (barevné provedení, grafické řešení, rozvržení, poskytované informace, široká nabídka sortimentu,

hudební kulisa, napojení na sociální sítě) a jejich celková atmosféra mají značný vliv na ochotu zákazníka provést nákup přes daný internetový obchod. Zákazníkově vnímání těchto dvou aspektů vyvolává emoce (pozitivní nebo negativní), které mají dopad na jejich následné postoje a chování. I v online prostředí tedy dochází k propojení vztahů mezi podněty, emocemi a reakcemi (Wann-Yih et al., 2014).

Důležitým aspektem je zároveň přilákání zákazníků na webové stránky. V tomto ohledu je velice perspektivní metodou online reklama. Mezi nejčastější formy patří bannery, tickery (pohybující se reklamní proužky), skyscrapery (dlouhé, tenké reklamy po straně), interstitialy (samostatně se otevírající okna při změně webové stránky) a prohlížečové reklamy (populární v USA). Levnou a účinnou formou přilákání zákazníků může být využití tzv. virálního marketingu<sup>5</sup> (Kotler et al., 2007, s. 194–203).

## **2.3 Teoretická východiska spokojenosti zákazníka**

Vnímání a postoje zákazníků jsou velmi důležitým indikátorem jejich spokojenosti a mají vliv na jejich úvahy o opětovném provedení nákupu. Z tohoto důvodu by měly společnosti bedlivě sledovat, jaké faktory ovlivňují chování zákazníků, jak zákazníci vnímají jejich služby a co považují za podstatné, aby tak mohly přizpůsobovat veškeré své aktivity a navrhovat zlepšení vedoucí ke spokojenosti zákazníků, jež je odrazem jejich kladných postojů.

Spokojenost zákazníka je určena na základě hodnocení konkrétního úkonu. To, zda je spokojený nebo nespokojený je dáno velikostí rozporu mezi předchozím očekáváním a skutečným výkonem. Obecně platí, že zákazník je spokojený, jestliže skutečný výkon je lepší než výkon, který očekával. O nespokojeném zákazníkovi lze hovořit v případě, že skutečný výkon zdaleka nepředčil jeho původní očekávání. Hodnocení výkonu, očekávání a rozdílu mezi těmito dvěma skutečnostmi je zcela subjektivní – záleží tak jen

---

<sup>5</sup> Virální marketing je internetová forma marketingu, kdy se o propagaci společnosti starají sami zákazníci, jelikož mají nutkání zajímavou a originální zprávu nebo akci sdílet se svými přáteli, kteří ji zase šíří mezi své přátele a známé. Jedná se tak o velice efektivní a levný způsob propagace společnosti (Kotler et al., 2007, s.198–199).

na zákazníkovi individuálním vnímání. Mnohaleté výzkumy potvrdily domněnku, že zákazníci, kteří jsou spokojeni s nákupem, si pravděpodobně vytvoří příznivý postoj vůči výrobku (potažmo i značce) a stanou se jí věrni (Simová, 2012, s. 163).

### 2.3.1 Spokojený zákazník a pozitivní vlivy

V případě spokojeného zákazníka, lze hovořit o několika možných pozitivních jevech jeho spokojenosti: **věrnosti, generalizaci a šíření pozitivních osobních referencí**. Věrní zákazníci představují pro společnost základ úspěchu a předpoklad pro dobré tržní postavení. I z hlediska marketingových nákladů se firmám vyplatí budovat síť věrných zákazníků a náležitě o ně pečovat, jelikož je výše těchto nákladů v porovnání s náklady, které by firma musela vynaložit na získání nových zákazníků až 6krát nižší. (Koudelka, 1997, s. 129–131). Studie navíc potvrdily skutečnost, že věrní zákazníci nejsou příliš citliví na změny cen a daleko méně vnímají a reagují na reklamy konkurenčních společností. (Shiffmann a Kanuk, 2004, s. 21). Věrnost je podle Koudelky záměrná, dlouhodobá a je výsledkem psychologických procesů. Generalizace spočívá v úvahách zákazníka o koupi dalších výrobků téže značky na základě předchozích kladných zkušeností. Příznivé doporučení značky či výrobku spokojenými zákazníky je pro potenciální zákazníky spolehlivější a důvěryhodnější zdroj oproti různým druhům reklamy.

### 2.3.2 Nespokojený zákazník a negativní vlivy

Bohužel také může dojít k situaci, kdy je zákazník nespokojen. V tomto případě lze v následném chování zákazníka zpozorovat tyto negativní vlivy: **změna značky (přepnutí), diskriminace a šíření negativních osobních referencí**. Přepnutí je charakteristické tím, že zákazník opakuje nákup stejného výrobku od stejné značky jen v případě, že nemá jinou možnost, jinak upřednostní jinou značku s lepší pověstí. Diskriminace spočívá v absolutní ignoraci všech výrobků značky, se kterou byl zákazník nespokojen. Šíření negativních osobních referencí nepochybně ovlivní ostatní potenciální zákazníky. Je důležité zmínit, že negativní zkušenosti zákazníci ventilují daleko častěji než ty pozitivní (Koudelka, 1997, s. 129–131).



### 2.3.3 Věrnost zákazníka

Věrnost zákazníka (Customer Loyalty) je definována jako konstantní a pozitivní vztah zákazníka k objektu (značce, obchodu). V marketingovém pojetí zahrnuje definice věrnosti behaviorální aspekt a aspekt subjektivní, který se týká vlastních názorů zákazníka. Behaviorální pojetí loajality spočívá především v zákaznickových činnostech, které zahrnují opakované nákupy, náchylnost k přestoupení ke konkurenci na základě konkurenčního marketingového úsilí a ochotě zákazníka šířit pozitivní informace o daném objektu (značce, obchodu). Subjektivní aspekt je založen na emocionálním a psychologickém upřednostňování značky či obchodu ze strany zákazníka. S tím souvisí i vyšší ochota tolerance zákazníka na změnu ceny (především v případě jejího zvýšení). Je zcela patrné, že se oba zmíněné pohledy vzájemně propojují (Szczepanska a Gawron, 2011).

- **Faktory působící na tvorbu věrných zákazníků**

#### **Image prodejny (Store Image)**

Image prodejny je považována za nejdůležitější faktor, který má vliv na utváření věrných zákazníků. Existuje nespočet různých definicí objasňujících podstatu obchodu a jeho image. Někteří odborníci ji popisují jako celý soubor postojů založený na hodnocení rozdílných, ale přesto charakteristických atributů obchodu, které jsou významné v očích zákazníka. Je prokázáno, že zákazníci upřednostňují nákup v prodejnách, které se dokážou co nejlépe ztotožnit s jejich vlastní image.

V zásadě se atributy ovlivňující image prodejny rozdělují na **funkční** (hmotné) a **psychologické** (nehmotné). Na základě studií byly atributy rozděleny, zkoumány a hodnoceny v několika kategoriích: zboží (kvalita, cena, výběr sortimentu, módnost, záruka), služby, prodejní personál, vybavení prodejny (a její dispoziční řešení), pohodlí (umístění prodejny, možnosti parkování), reklama prodejny, prostředí prodejny (interiér, exteriér), pověst prodejny a poprodejní péče o zákazníky. Důležitost těchto atributů závisí na následujících proměnných: druh kupovaného zboží (elektronika, oblečení, potraviny), typ obchodu (obchodní dům, diskontní prodejny, specializované prodejny), typ zákazníka (demografické faktory, ekonomické faktory), zákaznickovy zkušenosti a zákaznickovo

chování. Další významnou proměnnou je načasování, jelikož se časem mění i zákaznickovy potřeby, přání, postoje, preference a motivy k nákupu. Zákaznickovo vnímání obchodu a jeho image je výrazně ovlivněno pohlavím zákazníka, národností, věkem, příjmem, dále pak odlišnými hodnotami, zvyklostmi a zkušenostmi. To vše se ve výsledku odráží na preferenci dané prodejny a frekvenci nákupu v prodejně.

### **Výběr prodejny (Store Choice)**

Výběr prodejny a věrnost jejích zákazníků je determinována zákazníky samotnými (demografické faktory, společenské faktory, ekonomické faktory, kulturní faktory), jejich předešlými zkušenostmi s nákupem, především však vnímáním prodejny ze strany zákazníků. Toto vnímání je utvářeno na základě hodnocení důležitosti vybraných atributů jednotlivými nakupujícími na základě jejich názorů, zkušeností a spokojenosti. Každý zákazník přirozeně vnímá důležitost každého atributu zcela odlišně. Studie prováděné v průběhu několika desítek let prokázaly, že rozdílnosti ve vnímání zákazníků jsou způsobeny jejich vlastními osobními hodnotami, osobnostní charakteristikou, preferovaným životním stylem a v neposlední řadě i druhem zboží, jež se chystají zákazníci zakoupit.

Mnoho pozornosti bylo věnováno nejrůznějším studiím ohledně faktorů ovlivňujících výběr prodejny s oblečením a věrnosti jejích zákazníků. Mezi nejvýznamnější atributy se řadí kvalita, cena a nabízený sortiment (dostatečně velký výběr zboží, široký výběr velikostí, nové kolekce). Faktory jako módní styl nabízeného oblečení, image nabízených značek oblečení, kvalita poskytovaných služeb, profesionální přístup personálu, propagace a reklama, vhodná poloha obchodu (umístění prodejny a její dostupnost), příjemné prostředí prodejny a potěšení z nákupu v obchodě byly pro zákazníka shledány důležitými při procesu rozhodování se o prodejně, v níž oblečení zakoupí. Je zapotřebí podotknout, že chování zákazníků při nákupu oblečení a výběr prodejny, ve které oblečení zákazníci zakoupí, jsou faktory charakteristické vysokým stupněm segmentace. Odlišné segmenty zákazníků upřednostňují rozdílná kritéria pro výběr typu prodejny.

(Simová, 2010, s. 61–80)

### **2.3.4 Faktory určující spokojenost, důvěru a věrnost zákazníků internetového obchodu**

Zásadním faktorem, který zaujme online zákazníky je design webových stránek a jejich grafické rozložení. Pomocí tohoto faktoru si potencionální zákazníci vytváří první dojmy o serióznosti a profesionalitě internetového obchodu. Důležitou oblastí je taktéž srozumitelnost webových stránek, s čímž souvisí jednoduchá a intuitivní navigace při realizaci celého procesu objednávky. Obzvláště při nákupu oblečení online kladou zákazníci veliký důraz na důkladné a kvalitní fotografické zobrazení zboží, což je způsobeno skutečností, že oblečení pořizované přes internet není možné před koupí vyzkoušet. Zboží nelze většinou před nákupem ani prohlédnout ani osahat. Z tohoto důvodu by měl internetový obchod věnovat pozornost i podrobnějšímu popisu oblečení, především ohledně materiálového složení a instrukcí na údržbu. Ze strany internetového obchodu by neměla být zanedbána rychlá komunikace se zákazníkem před, během i po samotném procesu koupě. Do této oblasti spadá taktéž důležitost řešení případných reklamací, stížností nebo akceptování připomínek ze strany zákazníků. Internetoví zákazníci oceňují široký výběr možností dopravy zboží, rychlost jeho dodání a zacházení se zásilkou při její přepravě. V neposlední řadě je zapotřebí zdůraznit i význam ceny, bezpečnosti plateb odcházejících do zahraničních států a garanci ochrany osobních (citlivých) dat zákazníků před jejich zneužitím.

Veškeré uvedené faktory v určité míře přispívají ke spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníka s online nakupováním. Úroveň spokojenosti zákazníka je ukazatelem důvěry, která vzniká mezi ním a internetovým obchodem. Důvěra je základním pilířem pro budování vzájemné věrnosti. Loajální zákazníci jsou základem pro vybudování úspěšného internetového obchodu, který dokáže generovat zisk. Aby celý tento řetězec fungoval, musí internetoví prodejci nejprve poznat své zákazníky a naučit se jim rozumět. Jedině tímto způsobem dokážou oslovit nové zákazníky a udržet si ty stávající. Především díky existenci srovnávačů zboží a cen je v případě nespokojenosti s některou z výše uvedených oblastí pro zákazníka velice jednoduché a rychlé vyhledat internetový obchod splňující jeho požadavky na maximum. Studie potvrdily, že zákazníci budou pravděpodobně věrni internetovému obchodu, u kterého vnímají vysokou úroveň vzájemné interakce a péče o zákazníka (Mašínová a Švandová, 2014).

## **3 Výzkum postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu**

Vzhledem k tématu a zaměření diplomové práce bylo nutností v rámci její praktické části provést marketingový výzkum. Pro lepší přehlednost a snadnější orientaci je v diplomové práci rozpracován zvláště výzkum postojů zákazníků k nákupu oblečení v maloobchodních jednotkách a výzkum postojů zákazníků nakupujících oblečení na internetu.

### **3.1 Metodologie výzkumu**

#### **3.1.1 Typologie a metodika výzkumu**

Z hlediska charakteru získaných informací byl proveden kvantitativní výzkum, jehož výsledkem byla možnost analýzy a vyhodnocení četností jednotlivých zkoumaných jevů. Jelikož byl výzkum proveden jednorázově, jedná se o příležitostný výzkum. Tento výzkum byl tvořen přímo za specifickým účelem detailního prozkoumání dané problematiky a zjišťování úplně nových a relevantních informací od respondentů, proto je z hlediska získávání informací nazýván výzkumem primárním. Jeho provedením byla získána primární data. S ohledem na potřeby celého výzkumu byla zvolena metoda dotazování. Informace byly následně získávány pomocí techniky elektronického (písemného) dotazování (viz. Příloha C – Dotazník) (Kozel et al., 2006, s. 113–121).

- **Důvody volby techniky elektronického dotazování**

Samotný dotazník byl distribuován v elektronické podobě (prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí Facebook a Google+). Důvodem pro volbu této techniky byly především výhody spočívající v rychlém a jednoduchém získávání odpovědí v elektronické podobě od širokého okruhu respondentů s nulovými finančními náklady. Pro respondenta je obecně kladem možnost vyplnění dotazníku v okamžiku, kdy mu to bude nejvíce vyhovovat. Respondent navíc není omezován časem a odpovědi si může v klidu promyslet.

Zvolená technika měla samozřejmě i své nevýhody. Dotazník musel být pečlivě připraven a důkladně promyšlen, jelikož chyběl přímý kontakt s respondentem, tudíž například chyběla možnost případného vysvětlení otázek, které by v případě nesprávné interpretace mohl respondent špatně pochopit, což by mohlo vést ke zkreslení výsledků výzkumu, až případně k úplné demotivaci respondenta dotazník vyplnit. Časové náklady na tvorbu dotazníku tudíž nebyly zcela zanedbatelné. Mezi další velké nevýhody této techniky, které stojí za zmínku, patří obecně nižší návratnost dotazníků a požadavek na schopnost respondenta pracovat na slušné úrovni s počítačem a internetem a zároveň mít obojí k dispozici (Kozel et al., 1996, s. 141–145).

Původně mělo dojít k samostatnému výzkumu v oblasti nakupování oblečení v kamenných prodejnách a samostatnému výzkumu týkajícího se nákupu oblečení prostřednictvím internetu. Každý dotazník by se však dostal do rukou různých respondentů, čímž by k dispozici nebyly srovnatelné a hodnotné výsledky. Stejný problém nastal i při úvaze o použití filtrační otázky v dotazníku, která by v případě, že respondent nenakupuje oblečení na internetu, přeskočila příslušné otázky a ukončila by vyplňování dotazníku dříve. Dalo se předpokládat, že respondentů se zkušenostmi s online nákupy oblečení by bylo o poznání méně, jelikož v nějakém typu maloobchodní jednotky nakupuje oblečení každý. Proto byla tato možnost následně taktéž zavržena. Z důvodu zajištění dostatečné vypovídací schopnosti zjištěných výsledků bylo později rozhodnuto o vypracování jednoho souhrnného dotazníku zahrnujícího obě možnosti nakupování oblečení. Jednalo se o složitější cestu z hlediska získávání respondentů, jelikož celý dotazník mohli vyplnit pouze ti, kteří již měli v minulosti minimálně jednu zkušenost s nákupem oblečení či módních doplňků po internetu. Výhoda v podobě kvalitních a srovnatelných výsledků byla v tomto případě rozhodující.

### **3.1.2 Cíl výzkumu**

Smyslem a hlavním cílem provedeného výzkumu je identifikování hlavních atributů určujících postoje zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu. Pro snadnější porovnání postojů, přístupů a zvyklostí respondentů k nákupu oblečení v maloobchodních jednotkách a na internetu byli respondenti dotazováni na otázky týkající se samotného procesu nákupu (četnost nákupu, odhadovaná roční útrata za nákup oblečení, faktory ovlivňující výběr místa nákupu, nakupování oblečení v zahraničí, upřednostňovaný typ platby, zkušenost s reklamací), jejich pocitů a preferencí při nákupu oblečení (faktory odrazující respondenty od nákupu a faktory vedoucí respondenty k upřednostnění nákupu před opačným typem nákupu) a v neposlední řadě měli dotazovaní ohodnotit, jak vnímají důležitost konkrétních atributů a následně ohodnotit spokojenost se stejnými atributy v reálném životě na stupnici od 1 do 7. Vše výše uvedené bylo prozkoumáno v oblasti nakupování oblečení v kamenných prodejnách a v oblasti online nakupování, aby mohlo dojít k vzájemnému porovnání a následnému určení nejvýznamnějších a nejméně významných znaků.

### **3.1.3 Popis struktury dotazníku**

Dotazník je pomyslně rozdělen na několik logických, na sebe navazujících celků. I přesto si stále zachovává strukturu, která se snaží respondenty motivovat k jeho vyplnění. V úvodní části je krátký text, kde je zmíněn smysl marketingového výzkumu, účel dotazníku, charakteristika cílové skupiny (pro kterou je dotazník určen) a odhad času, který respondenti stráví vyplněním dotazníku. Dále následuje ujištění respondentů o zachování anonymity a o důležitosti poskytovaných informací. Na konci je krátké poděkování za spolupráci.

První dvě otázky jsou spíše obecného charakteru – zjišťuje se v nich nejčastější místo nákupu a motivy dotazovaných k nákupu oblečení. Hlavním úkolem těchto otázek je motivovat respondenty k vyplnění dotazníku. Druhým, rozsáhlejším celkem je část dotazníku zkoumající názory, zvyklosti, zkušenosti a postoje respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Vzápětí následuje obdobný blok otázek, jenž zjišťuje totéž, avšak v oblasti online nakupování. Zmíněné dvě oblasti zahrnují zásadní a důležité

otázky pro výzkum. Otázky zkoumající stejné jevy byly v příslušných dvou oblastech řazeny také přibližně stejně – jednak pro lepší orientaci a přehlednost při analýze a vyhodnocování odpovědí, jednak i pro respondenta, který by měl cítit logickou návaznost a určitý řád při vyplňování. V závěrečné části dotazníku se nachází sedm otázek týkajících se klasifikačních dat. Vzhledem k jejich povaze je respondent schopen tyto otázky bez problémů a většího soustředění vyplnit až posléze. Po odeslání dotazníku se v závěru objeví respondentovi potvrzení o úspěšném zaznamenání dotazníku a poděkování.

- **Výběr vhodného rozhraní pro tvorbu elektronického dotazníku**

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Forms, jenž nabízí uživatelům velice příjemné a intuitivní prostředí pro tvorbu elektronických dotazníků. Jedinou podmínkou využití této služby je nutnost mít založen účet na Google+. Oproti svým konkurentům je zmíněné rozhraní zcela zdarma na neomezeně dlouhou dobu a nabízí i celou řadu zajímavých funkcí a možností. Pro potřeby výzkumu realizovaného v rámci diplomové práce byla uvedena dvě kritéria rozhodující.

### **Pozitivní stránky vybraného rozhraní pro tvorbu elektronického dotazníku**

Dotazník lze navíc upravit přímo na míru podle autorových preferencí a představ. Je možné vložit vlastní název dotazníku, úvodní text, názvy a popisy jednotlivých stran, poznámky a instrukce k vyplnění jednotlivých otázek, chybová hlášení (v případě nedodržení instrukcí), ukazatel postupu vyplňování dotazníku (v procentech) na koncích stránek a potvrzení o úspěšném odeslání dotazníku. Vesměs byly v rámci provedeného marketingového výzkumu výše vyjmenované funkce užity všechny, až na ukazatel postupu vyplňování. Ten byl záměrně vynechán, aby neodradil respondenta od vyplňování, jelikož byl dotazník poměrně složitě větvený a dlouhý.

Atraktivitu dotazníku z velké části zajišťuje široký výběr šablon a motivů, které lze vhodně zvolit na základě problematiky, kterou se příslušný výzkum zabývá. Byl zvolen motiv, který má jemně smetanové pozadí, hnědou barvou zvýrazněné názvy tematických celků a jednotlivých otázek a šedou barvu využívá pro doprovodný text a jednotlivé možnosti odpovědí. V záhlaví každé stránky je navíc ozdobný lem zlatohnědé barvy na světle šedém

pozadí. Vzhled dotazníku je uhlazený, na respondenty působí příjemně a nenásilně, zároveň je ale vzhledem k tématu výzkumu dostatečně reprezentativní. Další příjemnou výhodou Google Forms je průběžné zaznamenávání odpovědí jednotlivých respondentů do přehledné tabulky. Data tak lze velice pohodlně převést do programu Microsoft Excel (případně do vhodných statistických programů), kde lze data zpracovat a vyhodnotit. Google Forms také přímo nabízí průběžné vyhodnocování všech typů uzavřených otázek prostřednictvím vhodných grafů (grafy koláčové a sloupcové), čímž odpadá nutnost jednotlivé odpovědi ručně zpracovávat a vyhodnocovat.

### **3.1.4 Výběr vzorku respondentů, testování dotazníku a sběr dat**

K výběru vhodného vzorku respondentů nebylo užito žádných statistických metod, tudíž byl proveden záměrný a nepravděpodobnostní výběr. Respondenti byli vybíráni dle vhodnosti, jelikož k zapojení se do výzkumu museli splnit nutnou základní podmínku – mít již minimálně jednu zkušenost s nákupem oblečení nebo módních doplňků prostřednictvím internetu. Respondenti byli osloveni sdílením odkazu na elektronický dotazník prostřednictvím sociálních sítí (Facebook a Google+) a dále byl dotazník distribuován za pomoci e-mailové korespondence s vybranou cílovou skupinou respondentů. Významným a stále se rozvíjejícím trendem několika posledních let je nahrávání videí zabývajících se nejrůznější tematikou na internetový server YouTube. Zde se dají sledovat kanály zaměřené na módu, nákupy oblečení i módních doplňků a nákupy dekorativní kosmetiky. Zajímavou možností oslovení vhodných respondentů, kteří by teoreticky mohli mít zájem o vyplnění dotazníku, bylo kontaktování nejsledovanějších tzv. beauty youtuberů – autorů videí, kteří se dlouhodobě a úspěšně pohybují v oblasti módy, módních trendů a nejnovějších trendů v oblasti kosmetiky.

Před zahájením ostrého sběru dat umožňuje Google Forms připravený dotazník otestovat potřebným počtem respondentů, následně zapracovat možné připomínky, přidat chybějící či odebrat nevhodné možnosti odpovědí nebo upravit znění (případně pořadí) otázek. Sběr dat probíhal nepřetržitě, po dobu čtyř měsíců, v období od července 2015 do listopadu 2015.



## **3.2 Analýza postojů respondentů nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu**

Ke zpracování a analýze odpovědí respondentů na jednotlivé otázky bylo využito statistického programu STATGRAPHICS Centurion XVI. Základní znalosti pro práci v tomto programu byly dostatečně osvojeny v průběhu celého studia v příslušných vyučovaných předmětech, kde se tento program pravidelně používal.

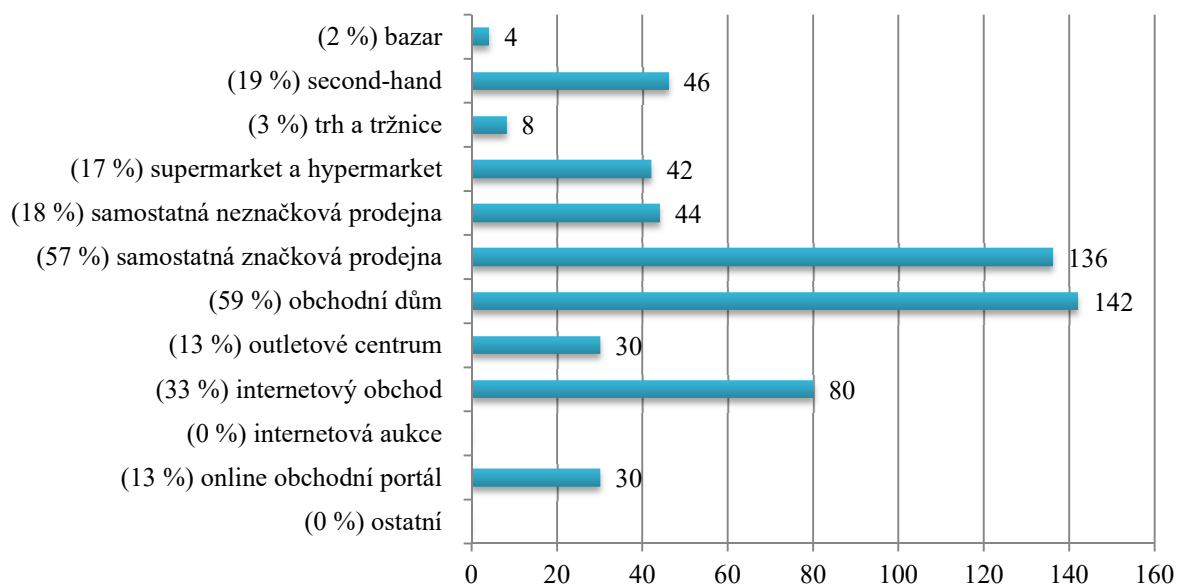
### **3.2.1 Demografický a společensko-ekonomický profil respondentů**

Vzhledem k distribuci dotazníku elektronickou cestou byli všichni respondenti aktivními uživateli internetu a vzhledem k hlavnímu cíli výzkumu museli splnit podmínku, že mají za sebou už minimálně jednu zkušenost s nákupem oblečení nebo módních doplňků přes internet. Provedeného výzkumu se zúčastnilo celkem 240 respondentů z České republiky, z toho 74 % žen (178 respondentů) a 26 % mužů (62 respondentů). Svou schopnost pracovat s internetem zhodnotilo 59 % respondentů (142 dotazovaných) jako velmi dobrou, 31 % respondentů (74 dotazovaných) jako výbornou a zbylých 10 % respondentů (24 dotazovaných) ji shledává jako dobrou. Žádný z dotazovaných tuto schopnost nezhodnotil jako špatnou, nebo dokonce velmi špatnou.

Nejvíce respondentů (82 %) se pohybovalo ve věkovém rozmezí 15–40 let. Pouze 18 % respondentů uvedlo věk v intervalu 41–60 let a žádný z dotazovaných nebyl starší 60 let. Průměrný věk respondentů byl 31 let. Ve městech do 50 000 obyvatel bydlí 51 % respondentů. O něco menší počet respondentů (49 %) žije ve městech s více než 50 000 obyvateli. Téměř polovina respondentů (45 %) dosáhla vysokoškolského vzdělání a 28 % respondentů ukončilo svá studia střední školou s maturitní zkouškou. Stejný podíl dotazovaných disponuje vyšším odborným vzděláním a stejný podíl respondentů vystudoval střední školu bez maturitní zkoušky (celkem 25 %). Pouze čtyři dotazovaní (2 %) nepokračovali po základní škole v dalším vzdělávání.

Největší počet respondentů žije ve čtyřčlenné domácnosti (82 dotazovaných – 34 %) a tříčlenné domácnosti (70 dotazovaných – 29 %). 44 respondentů (18 %) uvedlo, že bydlí ve dvoučlenné domácnosti a 32 respondentů (14 %) bydlí v pětičlenné domácnosti. Osm dotazovaných (3 %) žije samo a pouze čtyři dotazovaní (2 %) žijí v domácnosti se šesti členy. Tři čtvrtiny dotazovaných (75 %) uvedlo výši čistého měsíčního příjmu celé domácnosti (včetně nejrůznějších dávek) v rozmezí 30 001–70 000 Kč. Měsíční příjem celé domácnosti vyšší než 70 000 Kč uvedlo v dotazníku 18 % respondentů a měsíční příjem celé domácnosti do 30 000 Kč uvedlo 7 % respondentů (měsíční příjem domácnosti nižší než 10 000 Kč neuvedl žádný z dotazovaných). Průměrný čistý měsíční příjem respondentů na hlavu (včetně nejrůznějších dávek) činil 17 926 Kč.

Respondenty **upřednostňovaná místa nákupu oblečení** jsou zachycena na následujícím grafu (Obr. 3.1).



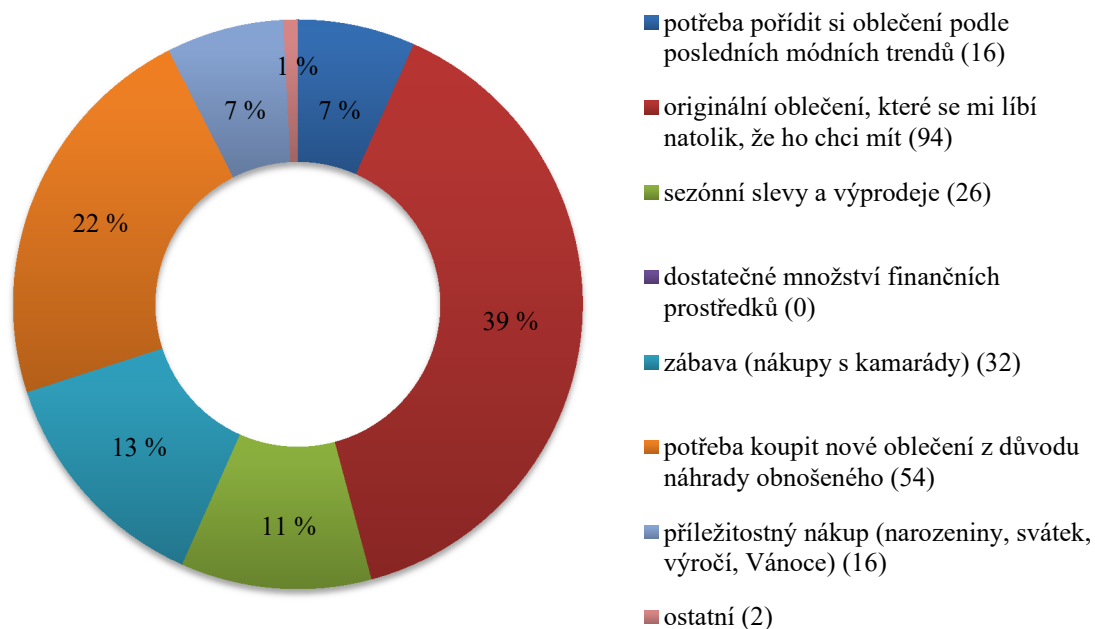
Obr. 3.1: Preferovaná místa nákupu oblečení

Zdroj: vlastní výzkum

V otázce, která měla za úkol zjistit, na jakých místech respondenti nejčastěji nakupují oblečení, bylo dotazovaným umožněno zvolit až tři možné varianty odpovědi. Z výše uvedeného grafu (Obr. 3.1) je patrné, že nejčastěji respondenti nakupují oblečení

v obchodních domech (59 %), samostatně stojících, značkových prodejnách (57 %) a prostřednictvím internetových obchodů (33 %). Méně často dochází k nákupům v second-handech (19 %), samostatně stojících, neznačkových prodejnách (18 %), supermarketech a hypermarketech (17 %), outletových centrech (13 %) a přes online internetové portály typu Vinted.cz (13 %). Nepatrný zlomek respondentů nakupuje oblečení nejvíce na trzích a tržnicích (3 %) a v bazarech (2 %).

Na níže uvedeném grafu (Obr. 3.2) jsou zachyceny **hlavní motivy vedoucí respondenty k nákupu oblečení**.



Obr. 0.1: Nejčastější důvod nákupu oblečení

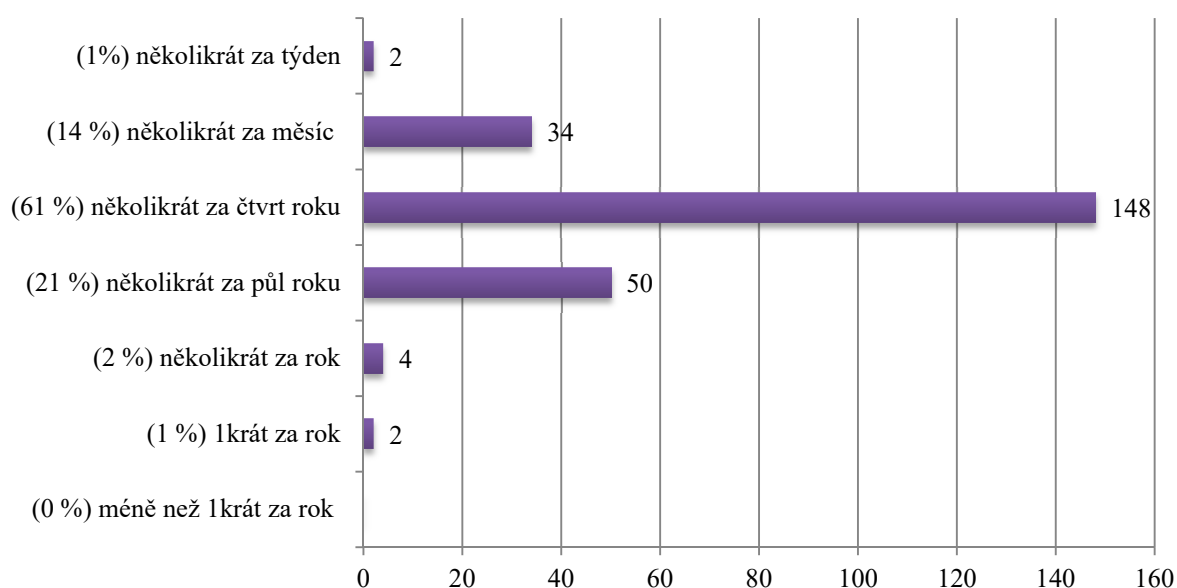
Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu (Obr. 3.2) je patrné, že nejčastějším důvodem k nákupu oblečení je touha po koupi originálního oblečení, které se zákazníkovi líbí natolik, že ho chce vlastnit (39 %). Poměrně častým důvodem k nákupu oblečení je také potřeba náhrady stávajícího, již obnošeného, oblečení za nové (22 %). Nákup oblečení z důvodu zábavy

preferuje 13 % respondentů. Sezónní slevy a výprodeje jsou hlavním motivem k nákupu pro 11 % respondentů. Pro pouhých 7 % respondentů je důvodem k nákupu nový módní trend a 7 % dotazovaných nakupuje oblečení k určitým příležitostem. Jen 1 % respondentů pak uvádí, že nakupuje oblečení především z důvodu odreagování se od stresu, povinností a práce. Hlavním důvodem nákupu oblečení není pro žádného z dotazovaných dostatečné množství finančních prostředků.

### 3.2.2 Analýza postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách

Frekvence nákupu oblečení v kamenných prodejnách je znázorněna na grafu níže (Obr. 3.3).



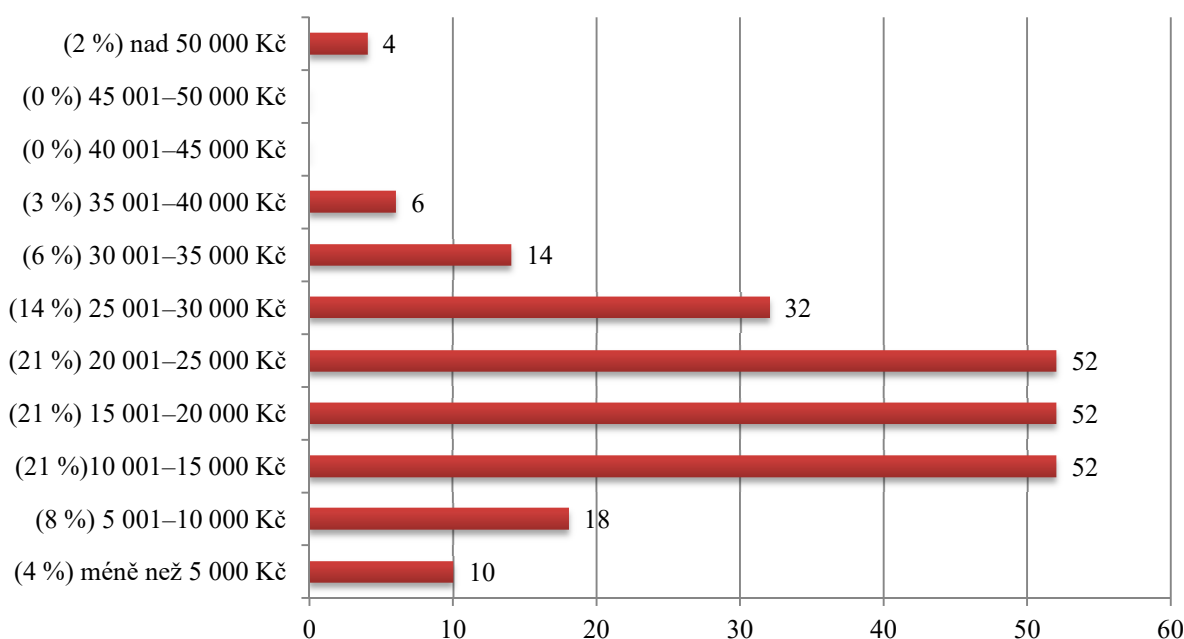
Obr. 0.2: Frekvence nakupování oblečení v kamenných prodejnách

Zdroj: vlastní výzkum

Výše uvedený graf (Obr. 3.3) demonstruje četnost nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Největší podíl respondentů nakupuje oblečení v kamenných prodejnách několikrát za čtvrt roku (61 %). 21 % dotazovaných nakupuje oblečení v kamenných prodejnách několikrát za půl roku a 14 % respondentů nakupuje v kamenných obchodech

oblečení několikrát za měsíc. Čtyři dotazovaní (2 %) nakupují oblečení v kamenných prodejnách pouze několikrát ročně, dva dotazovaní (1 %) nakupují jen 1krát za rok a další dva dotazovaní (1 %) nakupují několikrát týdně. Méně často než 1krát ročně nenakupuje oblečení v kamenných prodejnách žádný z respondentů.

Následující graf (Obr. 3.4) demonstruje respondenty **odhadovanou roční útratu za nákup oblečení v kamenných prodejnách.**

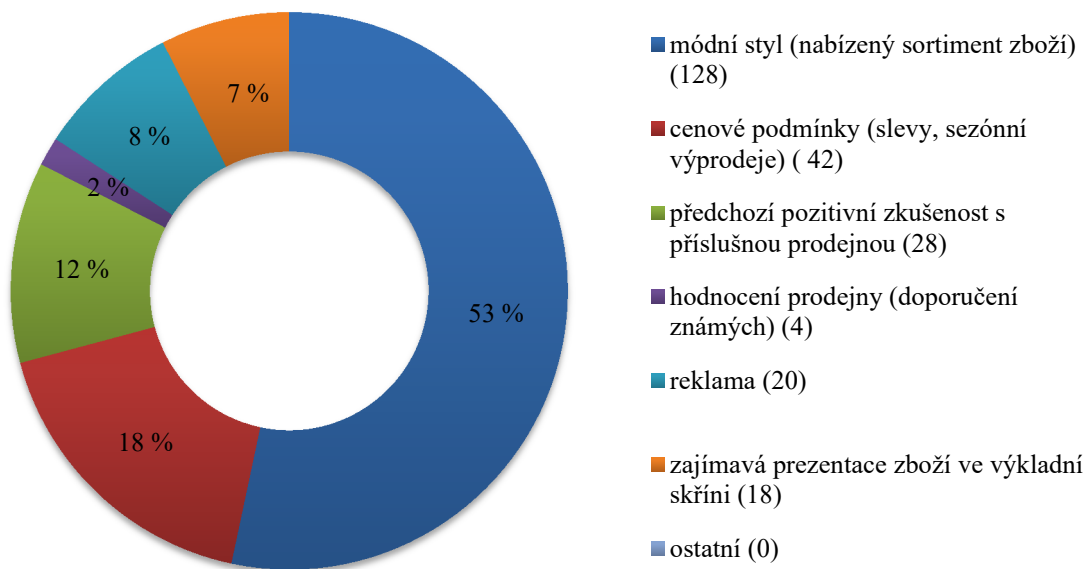


Obr. 0.3: Odhadovaná roční útrata za nákup oblečení v kamenných prodejnách

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu (Obr. 3.4) lze vyčíst, že 77 % dotazovaných utratí ročně za nákup oblečení v kamenných prodejnách 10 001–30 000 Kč. Do 10 000 Kč utratí za oblečení v kamenných prodejnách za rok jen 12 % respondentů. Za méně než 5 000 Kč ročně nakoupí oblečení v kamenných prodejnách jen 10 respondentů (4 % z celku). Do nákupu oblečení v kamenných prodejnách investuje za rok jen 9 % respondentů 30 001–40 000 Kč a za 50 000 Kč a více nakupují jen čtyři z dotazovaných (2 %). Nikdo z dotazovaných neutratí za nákup oblečení v kamenných prodejnách 40 001–50 000 Kč.

Respondenty **nejčastěji volený faktor, který ovlivňuje jejich rozhodnutí o výběru kamenné prodejny**, v níž plánují oblečení zakoupit, je zachycen na grafu níže (Obr. 3.5).



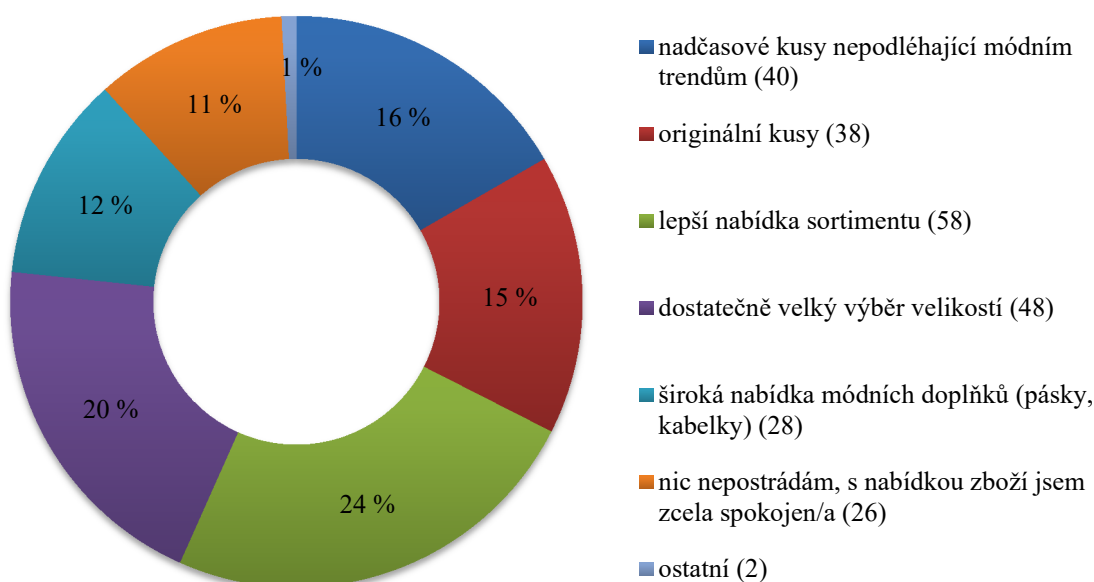
Obr. 0.4: Hlavní faktor ovlivňující rozhodnutí o výběru kamenné prodejny s oblečením

Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 3.5 dokazuje, že nadpoloviční většina respondentů (53 %) se rozhoduje o výběru kamenné prodejny s oblečením na základě módního stylu a nabízeného sortimentu zboží v kamenné prodejně. Značná část dotazovaných upřednostní příslušnou kamennou prodejnu z důvodu výhodnějších cenových podmínek (18 %). Na základě předchozí kladné zkušenosti s prodejnou v ní nejčastěji nákup oblečení opět provede 12 % dotazovaných. Reklamou je ovlivněno pouhých 8 % respondentů a prezentace zboží ve výkladní skříni motivuje k návštěvě příslušné prodejny 7 % respondentů. Jen 2 % dotazovaných bere v úvahu hodnocení kamenné prodejny s oblečením a doporučení ze strany známých při rozhodování o výběru kamenné prodejny, ve které oblečení plánují zakoupit.

**Členství ve věrnostních klubech a užívání výhod s nimi spojenými** je při rozhodování o nákupu oblečení v kamenné prodejně směrodatné pouze pro 48 dotazovaných (20 %). Téměř 26 % (62 dotazovaných) zaujímá neutrální postoj a rozhoduje se na základě aktuální situace. 47 % (112 respondentů) pak ignoruje význam věrnostních karet a přihlíží k jiným, důležitějším parametrům. 18 respondentů (7 %) nedokáže vliv členství ve věrnostních programech na nákup oblečení v kamenných prodejnách vyjádřit, jelikož nejsou členy žádného takového programu.

Respondenty **nejčastěji sledované nedostatky v nabídce sortimentu kamenných prodejen s oblečením** jsou uvedeny na následujícím grafu (Obr. 3.6).



*Obr. 0.5: Shledané nedostatky v nabídce oblečení v kamenných prodejnách*

Zdroj: vlastní výzkum

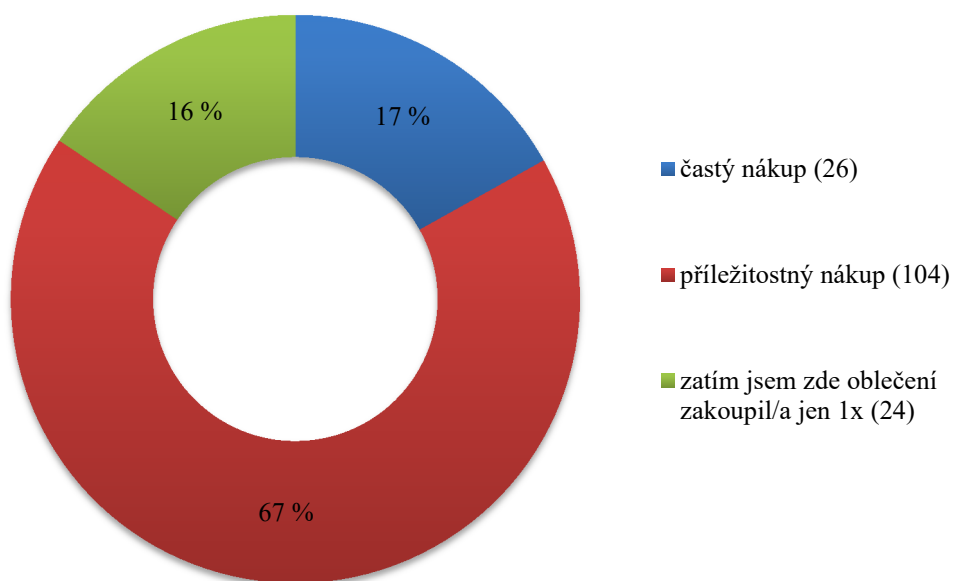
Z výše uvedeného grafu (Obr. 3.6) je patrné, že respondenti postrádají v kamenných prodejnách lepší nabídku sortimentu (24 %) a uspokojivý výběr velikostí (20,0 %). Nadčasové kousky oblečení, které nepodléhají módním trendům, chybí 16 % dotazovaných a přibližně stejný podíl respondentů (15 %) nenachází v kamenných prodejnách dostatečně

originální oblečení a 12 % dotazovaných by uvítalo rozsáhlejší nabídku módních doplňků. Překvapivě je však 11 % respondentů zcela spokojeno s aktuální nabídkou zboží v kamenných prodejnách s oblečením. Dva z dotazovaných (1 %) by uvítali oblečení z kvalitnějších materiálů.

### Nákup oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí

S nákupem oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí má zkušenost 154 respondentů (64 %). Naopak oblečení v zahraničí nenakoupilo nikdy 86 respondentů (36 %).

Následující graf (Obr. 3.7) demonstruje uvedenou četnost nákupu oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí ze strany respondentů, kteří již zkušenost s nákupem oblečení v zahraničních kamenných prodejnách mají.



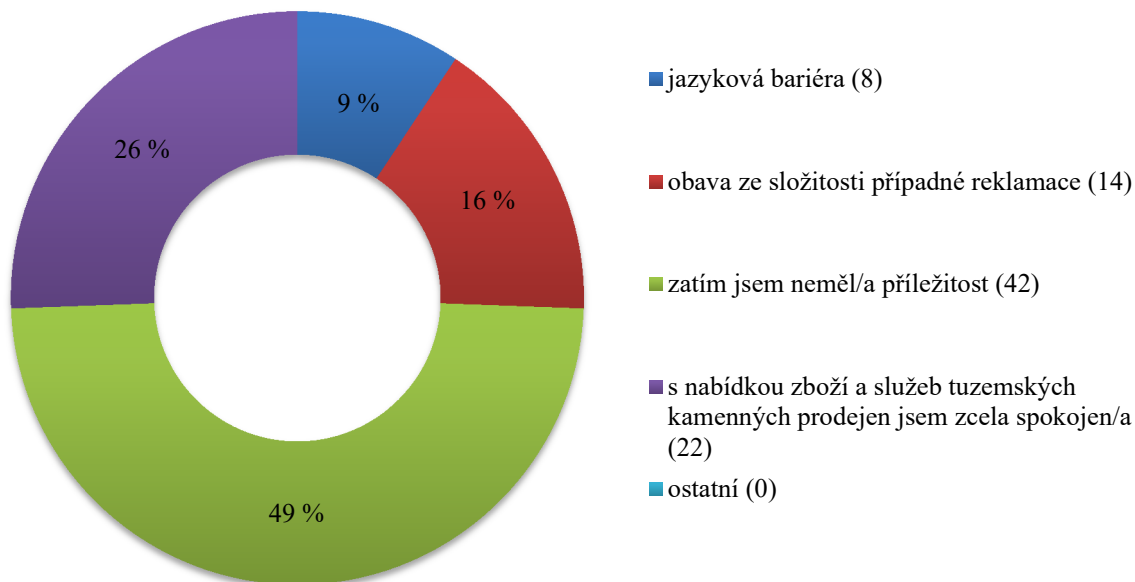
Obr. 0.6: Frekvence nakupování oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí

Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 3.7 znázorňuje, že oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí nakupují respondenti převážně příležitostně (67 %). Často tímto způsobem nakupuje 17 % respondentů a obdobný podíl (16 %) respondentů provedlo prozatím nákup oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí pouze 1krát v životě.



U respondentů, kteří nikdy oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí nenakoupili, byly zjišťovány **důvody, které jim zabraňují nákup v zahraničí uskutečnit**. Respondenty volené důvody jsou znázorněny na níže uvedeném grafu (Obr. 3.9).

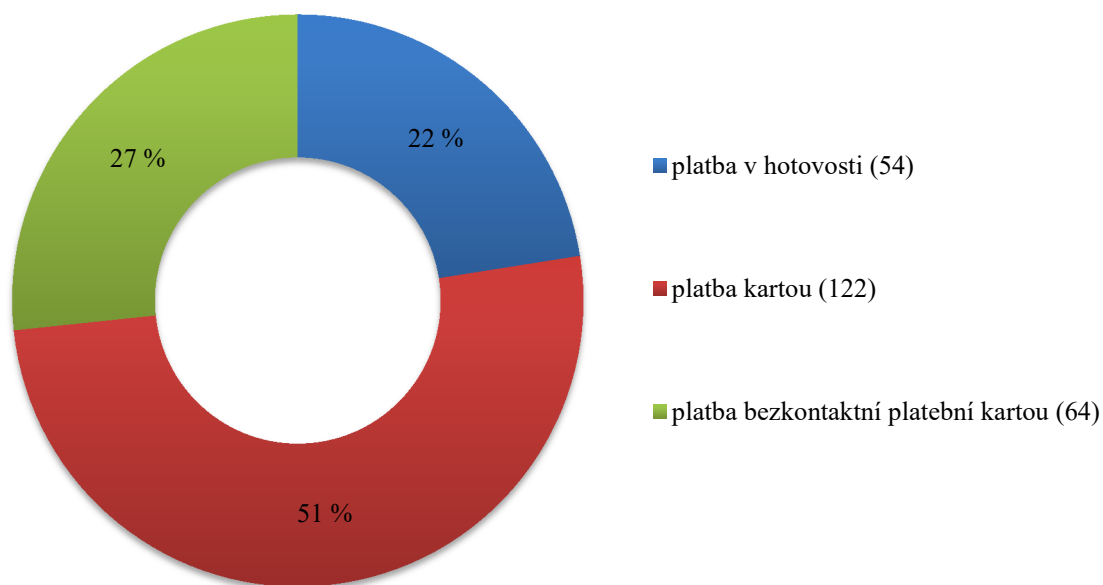


Obr. 0.8: Důvod nerealizovaného nákupu oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí

Zdroj: vlastní výzkum

Graf výše (Obr. 3.8) shrnuje četnost nejčastěji uváděných překážek v nákupu oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí. Téměř polovina dotazovaného vzorku (49 %) zatím neměla k nákupu v zahraničních kamenných prodejnách s oblečením příležitost a více než čtvrtina dotazovaných (26 %) je s nabídkou tuzemských kamenných obchodů s oblečením zcela spokojena a nevyhledává možnost provést nákup oblečení v zahraničí. 16 % respondentů dává přednost nákupu oblečení v České republice, jelikož má obavu z případného složitého průběhu reklamace v případě nespokojenosti se zbožím. Jen 9 % respondentů brání v osobním nákupu oblečení v zahraničních kamenných prodejnách jazyková bariéra.

Následující graf (Obr. 3.9) zachycuje respondenty **upřednostňovaný typ platby za nákup oblečení v kamenných prodejnách.**

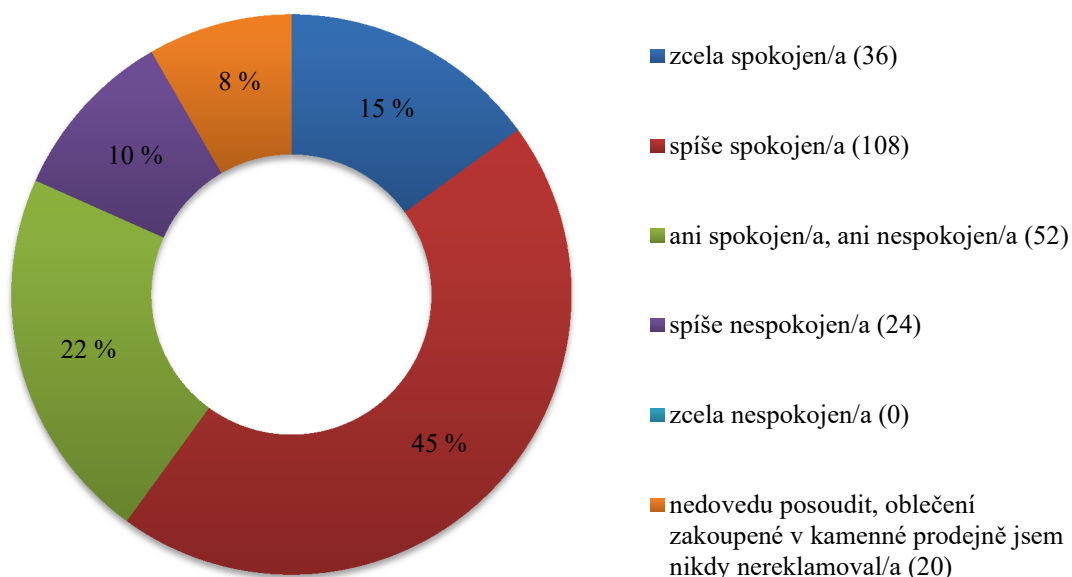


*Obr. 0.9: Preferovaný typ platby za nákup oblečení v kamenných prodejnách*

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu (Obr. 3.9) lze vyčíst nejčastěji využívaný typ platby za nákup oblečení v kamenných prodejnách. Při placení oblečení v kamenných prodejnách využívá nadpoloviční většina respondentů platbu klasickou platební kartou (51 %). Novou možnost placení prostřednictvím bezkontaktních platebních karet aktivně využívá dalších 27 % respondentů. Hotovostní platby při nákupu oblečení v kamenných prodejnách dnes upřednostňuje jen 22 % respondentů.

Níže uvedený graf (Obr. 3.10) zachycuje všeobecnou **úroveň spokojenosti respondentů s průběhem celého procesu reklamace oblečení v kamenných prodejnách, včetně jejího následného vyřízení.**

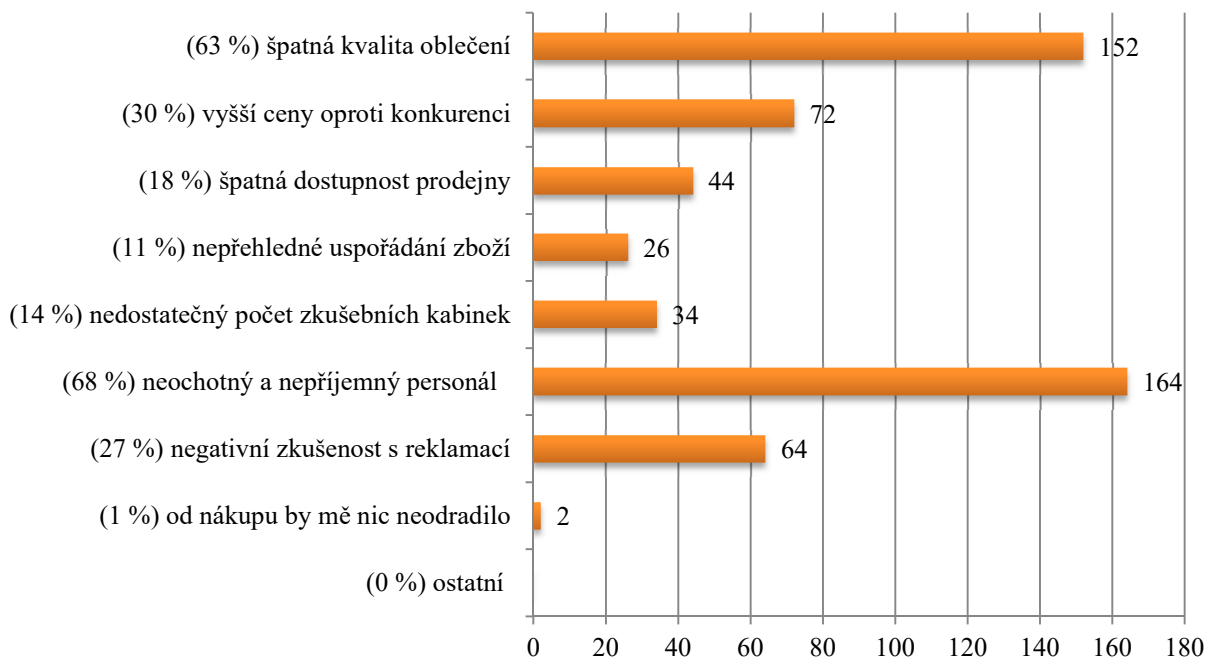


*Obr. 0.7: Úroveň spokojenosti s průběhem a vyřízením reklamace oblečení v kamenných prodejnách*

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 3.10 jasně dokazuje, že většina z dotazovaných má pozitivní zkušenost s reklamacemi. S průběhem a vyřízením reklamace je zcela spokojeno 15 % dotazovaných a spíše spokojeno je 45 % respondentů. Neutrální (rozpačitý) postoj ohledně této problematiky zaujímá 22 % respondentů a 10 % dotazovaných se vyjádřilo jako spíše nespokojených. Žádný z respondentů však není zcela nespokojen. Oblečení v kamenné prodejně nikdy nereklamovalo 8 % respondentů, kteří tak nemohli úroveň své spokojenosti určit.

Následující graf (Obr. 3.11) shrnuje **nejčastěji volené faktory, které odrazují respondenty od nákupu oblečení v kamenné prodejně**. Vzhledem k možnému přiklonění se k více faktorům bylo respondentům umožněno opět zvolit až tři možné varianty odpovědi.

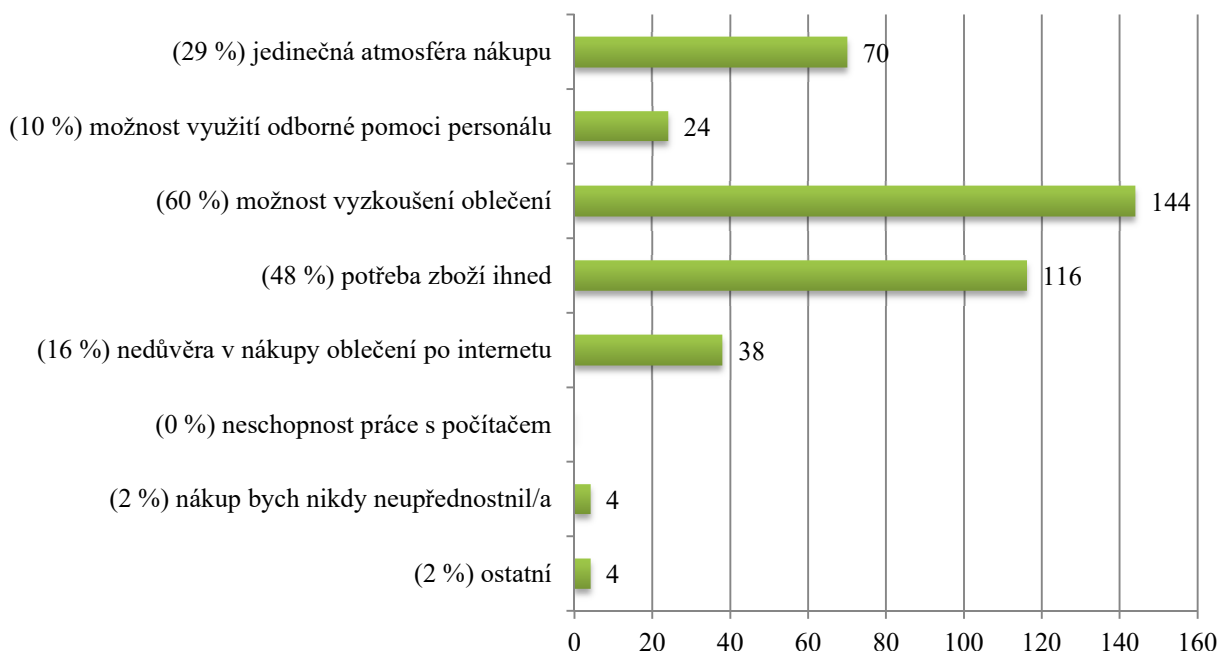


Obr. 0.8: Faktory odrazující od nákupu oblečení v kamenných prodejnách

Zdroj: vlastní výzkum

Obr. 3.11 ukazuje, že 68 % respondentů by odradil od nákupu oblečení v kamenné prodejně neochotný a nepříjemný personál a 63 % respondentů by od nákupu odradila nevyhovující kvalita oblečení. Téměř třetině dotazovaných (30 %) by vadily vyšší ceny oblečení oproti konkurenci. O něco menšímu počtu dotazovaných (27 %) by nákup oblečení v příslušné kamenné prodejně neopakovalo z důvodu špatné zkušenosti s reklamací v daném obchodě. Nedostatek parkovacích míst u prodejny a nevhodné umístění prodejny by od nákupu odradilo 18 % respondentů. 14 % dotazovaných by od nákupu odradila dlouhá doba čekání na zkušební kabinky, jejich nedostatečný počet nebo jejich úplná nepřítomnost v obchodě. Nepřehledné uspořádání zboží, které postrádá logický koncept, by vadilo 11 % respondentů. Jen dva respondenti z dotazovaných (1 %) by se nenechali od nákupu oblečení v kamenné prodejně odradit vůbec ničím.

Níže uvedený graf (Obr. 3.12) zaznamenává **nejčastější důvody, jejichž zásluhou respondenti upřednostní nákup oblečení v kamenné prodejně před možným nákupem přes internet**. Respondenti mohli opětně zvolit až tři různé varianty odpovědi.



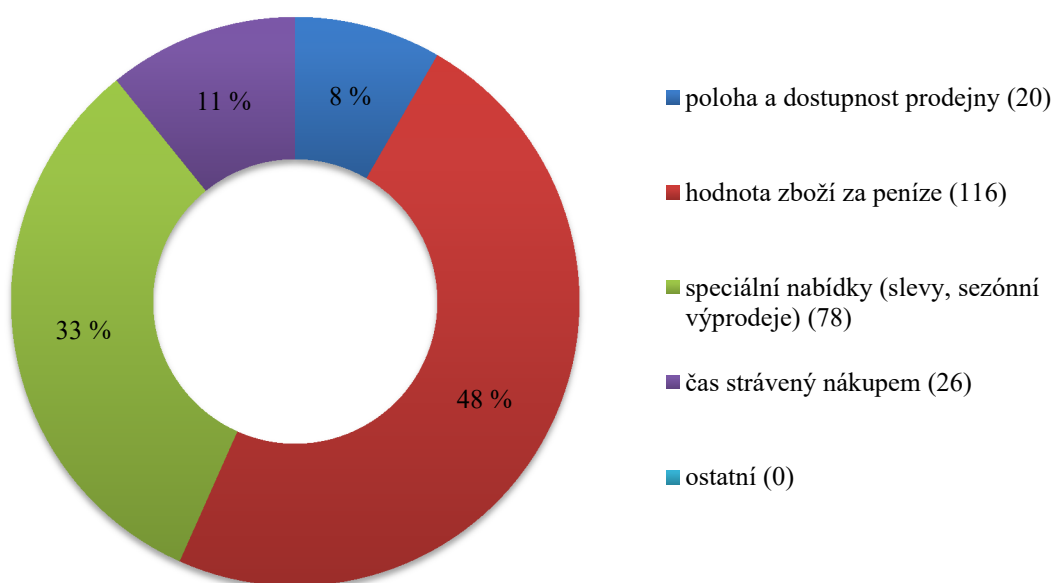
*Obr. 0.9: Důvody upřednostnění nákupu oblečení v kamenných prodejnách před nákupem prostřednictvím internetu*

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je zřejmé z výše uvedeného grafu (Obr. 3.12), celých 60 % dotazovaných preferuje nákup v kamenném obchodě kvůli možnosti oblečení vyzkoušet přímo na sebe a možnosti důkladně si ho prohlédnout. 48 % respondentů potřebuje zboží okamžitě a nechce riskovat problémy spojené s dodávkou oblečení (nedostupnost skladem, dlouhá doba doručení, poškození zboží). 29 % respondentů se nechce nechat ochudit o atmosféru nákupu a 16 % dotazovaných je i přes vzrůstající trend obliby nákupu oblečení po internetu k těmto nákupům skeptických, jelikož internetovým prodejcům zcela nedůvěřují. Pouze 10 % respondentů upřednostní nákup oblečení v kamenné prodejně z důvodu odborné pomoci a rady ze strany prodejního personálu. Jen čtyři dotazovaní (2 %) by v žádném případě nákup oblečení v kamenném obchodě neupřednostnili, a tudíž preferují výhradně nákup prostřednictvím internetu. Další čtyři dotazovaní (2 %) shledávají hlavní

výhodu nákupu oblečení v kamenné prodejně v možnosti strávit příjemný čas s přáteli nebo partnerem (partnerkou) na nákupech. Žádný z dotazovaných neuvedl jako důvod upřednostnění nákupu oblečení v kamenných prodejnách před nákupem prostřednictvím internetu nedostatečnou schopnost práce s počítačem, která by mu znesnadňovala nebo zcela znemožňovala nákup oblečení po internetu.

Níže uvedený graf (Obr. 3.13) postihuje **rozhodující faktor, který respondenty ovlivňuje při nákupu oblečení v kamenných prodejnách.**



Obr. 0.10: Rozhodující faktor při nákupu oblečení v kamenných prodejnách

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu (Obr. 3.13) lze vyčíst, že hodnotu zboží za vynaložené peníze shledává jako rozhodující faktor téměř celá polovina dotazovaných (48 %). Necelá třetina respondentů (33 %) shledává rozhodujícím faktorem speciální nabídky v podobě sezónních výprodejů a slevových akcí. 11 % respondentů hodnotí jako hlavní faktor čas věnovaný nákupu a pouze pro 8 % respondentů je rozhodující vhodné umístění a snadná dostupnost prodejny s oblečením.

### **Vnímání důležitosti vybraných atributů a hodnocení spokojenosti s těmito atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách**

V rámci výzkumu postojů zákazníků k nákupu oblečení v kamenných prodejnách byly vybrány specifické atributy, které zákazníky doprovází při nákupu oblečení v maloobchodních jednotkách. Úkolem respondentů bylo vyjádřit na škále od 1 do 7 jednak důležitost každého atributu při nákupu oblečení v kamenných prodejnách, tak i ohodnotit spokojenost se stejnými atributy na základě vlastních zkušeností získávaných při nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Atributy, jenž byly nabídnuty respondentům k posouzení, zahrnovaly sortiment zboží (široký výběr velikostí, dostatečná šíře sortimentu), aktuálnost (módnost) kolekce, kvalitu nabízeného zboží, cenovou úroveň, dostupnost prodejny (vhodné umístění prodejny, dostatek parkovacích míst), výši dodatečných nákladů souvisejících s nákupem nebo případnou reklamací zboží (výdaje na benzín), příjemný pocit z nákupu v prodejně, logické a přehledné uspořádání zboží v prodejně, příjemný interiér prodejny, kvalitní úroveň poskytovaných služeb (platební možnosti, balení), možnost oblečení vyzkoušet (dostatečný počet zkušebních kabiněk v prodejně) a profesionální přístup personálu.

Následující tabulka (Tab. 3.1) zaznamenává **průměrné hodnoty hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nakupování oblečení v kamenných prodejnách**. Všechny 240 respondentů vyjádřilo důležitost každého z vybraných atributů na stupnici od 1 do 7. Pro každý atribut byla následně vypočítána průměrná hodnota, která byla zanesena do konkrétní tabulky.

Tab. 0.1: Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách

Kategorie	Jednotlivé atributy	Důležitost
Produkt	Sortiment zboží	1,53
	Kvalita nabízeného zboží	1,81
	Aktuálnost (módnost) kolekce	2,36
	Cenová úroveň	2,53
Proces nákupu	Příjemný pocit z nákupu	2,43
	Dostupnost prodejny	3,11
	Výše dodatečných nákladů	3,78
Prostředí	Příjemný interiér prodejny	2,67
	Přehledné uspořádání zboží v prodejně	2,99
Služby	Možnost oblečení vyzkoušet	1,62
	Kvalitní úroveň poskytovaných služeb	2,87
Personál	Profesionální přístup a vstřícnost personálu	1,80

Legenda:

1 – nejvíce důležitý

7 – nejméně důležitý

Zdroj: vlastní výzkum

Z provedeného výzkumu vyplývá, že vnímání důležitosti jednotlivých atributů při nakupování oblečení v kamenných prodejnách je ze strany respondentů poměrně rozličné. Jako nejdůležitější atributy dotazovaní vnímají nabízený sortiment zboží – tento atribut je respondenty hodnocen jako vůbec nejdůležitější, možnost oblečení před nákupem vyzkoušet a prohlédnout si ho na vlastní oči, profesionální přístup a vstřícnost prodejního personálu a v neposlední řadě kvalitu nabízeného zboží. Příjemný interiér prodejen, cenovou úroveň, aktuálnost prodávaných kolekcí a příjemný pocit z nákupů v kamenných prodejnách považují respondenti za nepatrně méně důležité atributy. Na druhou stranu nejméně důležitými atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách shledávají dotazovaní kvalitní úroveň poskytovaných služeb, logické a přehledné uspořádání oblečení v prodejnách, dostupnost prodejen a výši dodatečně vynaložených nákladů na pořízení oblečení nebo jeho případnou reklamaci – tento atribut je respondenty vůbec hodnocen jako nejméně důležitý.



Níže uvedená tabulka (Tab. 3.2) uvádí výsledky **hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nakupování oblečení v kamenných prodejnách**. K hodnocení spokojenosti byly použity totožné atributy jako při zkoumání důležitosti vybraných atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Všichni respondenti zhodnotili spokojenost s každým atributem v závislosti na realitě a na vlastních zkušenostech, a to opět na stupnici od 1 do 7. Pro každý atribut byla vypočítána průměrná hodnota, která byla posléze zaznamenána do příslušné tabulky.

Tab. 0.2: *Hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách*

Kategorie	Jednotlivé atributy	Spokojenost
Produkt	Aktuálnost (módnost) kolekce	2,32
	Kvalita nabízeného zboží	2,97
	Sortiment zboží	2,98
	Cenová úroveň	3,23
Proces nákupu	Dostupnost prodejny	2,02
	Příjemný pocit z nákupu	2,13
	Výše dodatečných nákladů	2,80
Prostředí	Příjemný interiér prodejny	2,13
	Přehledné uspořádání zboží v prodejně	2,57
Služby	Možnost oblečení vyzkoušet	1,58
	Kvalitní úroveň poskytovaných služeb	2,21
Personál	Profesionální přístup a vstřícnost personálu	2,41

Legenda:

1 – velmi spokojen/a

7 – velmi nespokojen/a

Zdroj: vlastní výzkum

Z výzkumu bylo zjištěno, že i hodnocení spokojenosti respondentů s jednotlivými atributy při nakupování oblečení v kamenných prodejnách je značně rozmanité. Nejnížší průměrné hodnocení udělili respondenti možnosti oblečení vyzkoušet a prohlédnout ho na vlastní oči – lze tedy předpokládat všeobecně vysokou úroveň spokojenosti s počtem zkušebních kabiněk v prodejnách a krátkou čekací dobou na zkušební kabinky. Dotazovaní dále hodnotí vysokým stupněm spokojenosti faktory týkající se dostupnosti prodejen a obdobně hodnotí i celkový příjemný pocit z nákupů a interiér kamenných prodejen. O něco méně jsou respondenti spokojeni s úrovní poskytovaných služeb, aktuálností prodávaných kolekcí, profesionálním přístupem a vstřícností prodejního personálu a logickým

a přehledným uspořádáním zboží v prodejnách. Mezi nejhůře hodnocené atributy z hlediska spokojenosti respondentů patří výše dodatečných nákladů souvisejících s pořízením zboží nebo jeho případnou reklamací, kvalita nabízeného zboží a nabízený sortiment zboží. Vůbec nejvyšší průměrné hodnocení udělili dotazovaní cenové úrovni – lze předpokládat všeobecně nízkou úroveň spokojenosti s cenami oblečení v kamenných prodejnách.

Níže uvedená tabulka (Tab. 3.3) zachycuje průměrná hodnocení důležitosti atributů a průměrná hodnocení spokojenosti se stejnými atributy při nakupování oblečení v kamenných prodejnách, která jsou vstupními daty pro následnou analýzu postoje respondentů. Pro zjištění **celkového postoje respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách** bylo využito multiatributivního modelu. Pro jeho výpočet byl využit vztah, který byl již dříve zmíněn v kapitole věnované postojům zákazníků – vzorec 2.1 na straně 48.

Tab. 0.3: Celkový postoj respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách

Jednotlivé atributy	Spokojenost	Důležitost	Postoj
Sortiment zboží	2,98	1,53	4,56
Aktuálnost (módnost) kolekce	2,32	2,36	5,48
Kvalita nabízeného zboží	2,97	1,81	5,38
Cenová úroveň	3,23	2,53	8,17
Dostupnost prodejny	2,02	3,11	6,28
Výše dodatečných nákladů	2,80	3,78	10,58
Příjemný pocit z nákupu	2,13	2,43	5,18
Přehledné uspořádání zboží v prodejně	2,57	2,99	7,68
Příjemný interiér prodejny	2,13	2,67	5,69
Kvalitní úroveň poskytovaných služeb	2,21	2,87	6,34
Možnost oblečení vyzkoušet	1,58	1,62	2,56
Profesionální přístup a vstřícnost personálu	2,41	1,80	4,34
<b>Celkový postoj respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách</b>			<b>72,24</b>

Poznámka:

Nejvíce pozitivní postoj (minimální hodnota)=28

Nejvíce negativní postoj (maximální hodnota)=196

Nevýrazný (umírněný) postoj (průměrná hodnota)=112

Zdroj: vlastní výzkum

Jak je z předchozí tabulky patrné (Tab. 3.3), respondenti si nakupování oblečení v kamenných prodejnách užívají a zaujímají k němu spíše pozitivní postoj.

### Vnímání důležitosti vybraných atributů a hodnocení spokojenosti s těmito atributy při nákupu oblečení v rámci věkových a příjmových kategorií

Respondenti byli pomyslně rozděleni na dvě věkové kategorie (15–30 let a 31–60 let) a dvě příjmové kategorie (méně než 25 000 Kč a 25 001–50 000 Kč). Do věkové kategorie 15–30 let spadalo 126 respondentů (53 %) a do věkové kategorie 31–60 let spadalo 114 respondentů (47 %). Na základě vypočítaných měsíčních příjmů na hlavu byli dotazovaní rozděleni do dvou příjmových kategorií. Do nižší příjmové kategorie s měsíčním příjmem do 25 000 Kč spadalo 206 respondentů (86 %) a střední příjmová kategorie s měsíčním příjmem 25 001–50 000 Kč zahrnuje 34 respondentů (14 %).

Níže uvedená tabulka (Tab. 3.4) zachycuje **průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách podle kategorií věk a příjem.**

Tab. 0.4: Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách v rámci věkových a příjmových kategorií

Atributy	Věkové kategorie		Příjmové kategorie	
	A	B	1	2
Věk v letech/příjem na respondenta v Kč				
Sortiment zboží	1,64	1,42	1,51	1,71
Aktuálnost (módnost) kolekce	2,40	2,32	2,41	2,06
Kvalita nabízeného zboží	1,79	1,83	1,87	1,41
Cenová úroveň	2,49	2,56	2,45	3,00
Dostupnost prodejny	3,31	2,90	3,10	3,18
Výše dodatečných nákladů	3,92	3,61	3,68	4,35
Příjemný pocit z nákupu	2,41	2,46	2,47	2,24
Přehledné uspořádání zboží v prodejně	3,03	2,95	3,06	2,59
Příjemný interiér prodejny	2,71	2,61	2,69	2,53
Kvalitní úroveň poskytovaných služeb	2,92	2,81	2,93	2,47
Možnost oblečení vyzkoušet	1,44	1,81	1,62	1,59
Profesionální přístup a vstřícnost personálu	1,92	1,67	1,78	1,94

Legenda:

1 – nejvíce důležitý

7 – nejméně důležitý

A – věková kategorie: 15–30 let

B – věková kategorie: 31–60 let

1 – příjmová kategorie: méně než 25 000 Kč

2 – příjmová kategorie: 25 001–50 000 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Z předchozí tabulky (Tab. 3.4) lze vyčíst, že všechny zkoumané věkové i příjmové kategorie vnímají při nákupu oblečení v kamenných prodejnách jako velice důležité atributy kvalitu oblečení, nabízený sortiment oblečení, profesionalitu a vstřícný přístup prodejního personálu a možnost vyzkoušení a prohlédnutí oblečení. Naopak nejmenší důležitost mají pro všechny kategorie dostupnost prodejen, uspořádání zboží v prodejnách a výše dodatečných nákladů spojená s nákupem nebo reklamací oblečení zakoupeného v kamenné prodejně. Za zmínku stojí i menší důležitost cenové úrovně pro příjmovou kategorii 25 001–50 000 Kč a výrazně menší citlivost této příjmové kategorie na výši dodatečných nákladů souvisejících s nákupem nebo reklamací oblečení v kamenných prodejnách oproti druhé příjmové kategorii.

Rozdíly ve vnímání důležitosti jednotlivých atributů nejsou mezi věkovými kategoriemi příliš markantní. Respondenti ve věkové kategorii 31–60 let vnímají důležitost všech atributů všeobecně významněji než mladší skupina, až na dvě výjimky – kvalita nabízeného oblečení a možnost jeho vyzkoušení, Zmíněné dva atributy jsou významnější pro věkovou kategorii 15–30 let. Nižší příjmová kategorie vnímá jako důležitější atributy sortiment zboží a profesionalitu personálu, zatímco například kvalita oblečení, aktuálnost kolekce, příjemný pocit z nákupu, uspořádání zboží v prodejně a kvalita poskytovaných služeb je významnější pro kategorii respondentů se středním příjmem.

Následující tabulka (Tab. 3.5) uvádí **průměrné hodnoty hodnocení spokojenosti respondentů s totožnými atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách.**

*Tab. 0.5: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách v rámci věkových a příjmových kategorií*

Atributy	Věkové kategorie		Příjmové kategorie	
	A	B	1	2
Věk v letech/příjem na respondenta v Kč				
Sortiment zboží	2,97	2,98	3,02	2,71
Aktuálnost (módnost) kolekce	2,46	2,16	2,36	2,06
Kvalita nabízeného zboží	2,91	3,04	3,00	2,77
Cenová úroveň	3,11	3,37	3,33	2,65
Dostupnost prodejny	2,08	1,95	2,01	2,06
Výše dodatečných nákladů	2,70	2,91	2,79	2,88
Příjemný pocit z nákupu	2,21	2,04	2,14	2,06
Přehledné uspořádání zboží v prodejně	2,59	2,54	2,62	2,24
Příjemný interiér prodejny	2,22	2,04	2,16	2,00
Kvalitní úroveň poskytovaných služeb	2,26	2,16	2,18	2,41
Možnost oblečení vyzkoušet	1,70	1,44	1,59	1,47
Profesionální přístup a vstřícnost personálu	2,65	2,14	2,41	2,41

*Legenda:*

*1 – velmi spokojen/a*

*7 – velmi nespokojen/a*

*A – věková kategorie: 15–30 let*

*B – věková kategorie: 31–60 let*

*1 – příjmová kategorie: méně než 25 000 Kč*

*2 – příjmová kategorie: 25 001–50 000 Kč*

*Zdroj: vlastní výzkum*

Tabulka výše (Tab. 3.5) naznačuje, že respondenti jsou napříč všemi kategoriemi nejvíce spokojeni s možností si oblečení vyzkoušet přímo na sebe a s dostupností prodejen. Z nákupů oblečení v kamenných prodejnách mají všeobecně příjemný pocit a interiér prodejen hodnotí všeobecně taktéž jako příjemný. Respondenti jsou však o poznání méně spokojeni s cenovou úrovní, nabízeným sortimentem zboží a jeho kvalitou a výší dodatečných nákladů, které musí vynaložit na nákup nebo reklamaci zboží v kamenných prodejnách. Rozdíly ve spokojenosti s jednotlivými atributy mezi věkovými kategoriemi nejsou zvláště významné. Starší věková kategorie má o něco lepší zkušenosti s prodejním personálem, aktuálností nabízené kolekce a možnostmi si oblečení vyzkoušet

(případně prohlédnout) v porovnání se zkušenostmi mladší věkové kategorie. Naopak respondenti ve věku 31–60 let shledávají nedostatky především v oblasti cen a dalších finančních nákladů. Nižší příjmová kategorie shledává větší nedostatky u všech atributů týkajících se produktu (sortiment zboží, kvalita zboží, aktuálnost kolekce a cenová úroveň) a u logického uspořádání zboží v prodejně v porovnání s názory respondentů spadajících do střední příjmové kategorie. Nižší příjmová kategorie zase klade vyšší nároky na služby poskytované při nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Za povšimnutí stojí poměrně významný rozdíl v hodnocení cenové úrovně mezi příjmovými kategoriemi. Nižší příjmová kategorie je výrazně citlivější na cenu, než je tomu v případě střední příjmové kategorie. Stejný stupeň spokojenosti vyjádřili respondenti obou příjmových skupin ohledně přístupu prodejního personálu.

Výsledky měření uskupené v Tab. 3.4 a Tab. 3.5 se staly výchozími daty pro výpočet postojů respondentů jednotlivých věkových a příjmových kategorií k nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Zjištěné **hodnoty postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách v rámci příslušných věkových a příjmových kategorií** jsou přehledně uspořádané v níže uvedené tabulce (Tab. 3.6).

*Tab. 0.6: Postoje respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách v rámci věkových a příjmových kategorií*

Postoje respondentů	Věkové kategorie		Příjmové kategorie	
	A	B	1	2
Postoje k nákupu oblečení v prodejnách	74,54	69,68	72,90	68,25

*Poznámka:*

*Nejvíce pozitivní postoj (minimální hodnota)=28*

*Nejvíce negativní postoj (maximální hodnota)=196*

*Nevýrazný (umírněný) postoj (průměrná hodnota)=112*

*A – věková kategorie: 15–30 let*

*B – věková kategorie: 31–60 let*

*1 – příjmová kategorie: méně než 25 000 Kč*

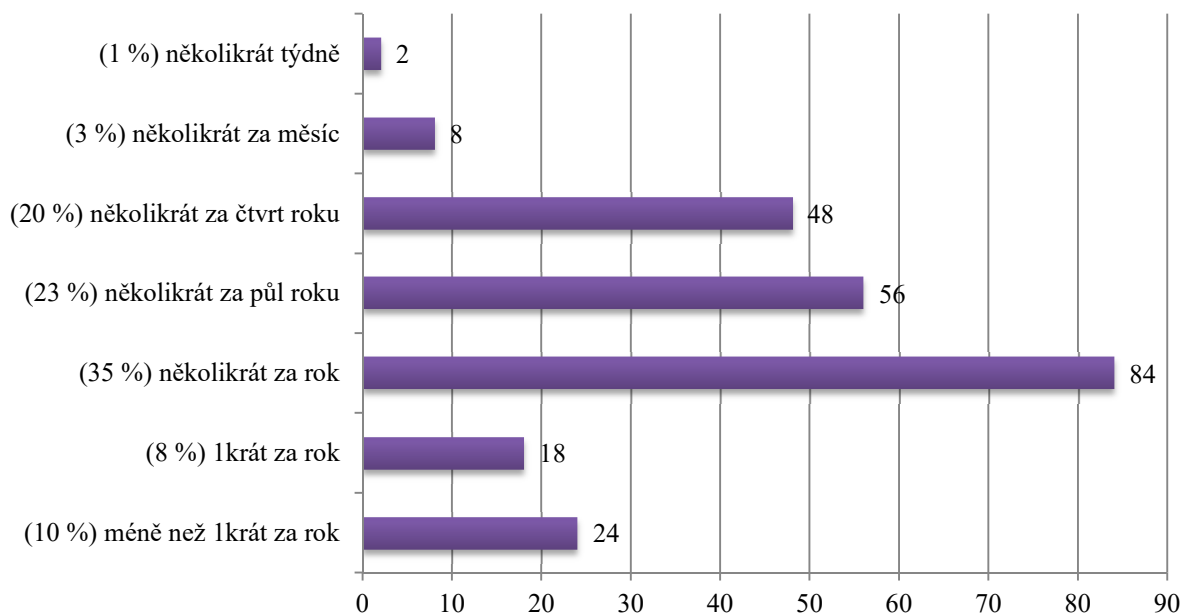
*2 – příjmová kategorie: 25 001–50 000 Kč*

*Zdroj: vlastní výzkum*

Jak je z předchozí tabulky (Tab. 3.6) zjevné, postoje jednotlivých kategorií k nákupu oblečení v kamenných prodejnách jsou spíše pozitivní, což svědčí o dobrých zkušenostech v závislosti na očekávání respondentů. Lze usuzovat, že nákupy oblečení v kamenných prodejnách jsou pro ně velice potěšující. I přes velice podobné výsledky v rámci jednotlivých věkových a příjmových kategorií lze vyvodit, že přeci jen o něco málo pozitivnější postoj k nákupu oblečení v kamenných prodejnách mají respondenti řadící se do starší věkové kategorie (31-60 let) a respondenti spadající do střední příjmové skupiny (25 001–50 000 Kč).

### 3.2.3 Analýza postojů respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu

Frekvence nákupu oblečení prostřednictvím internetu je zachycena na následujícím grafu (Obr. 3.14).

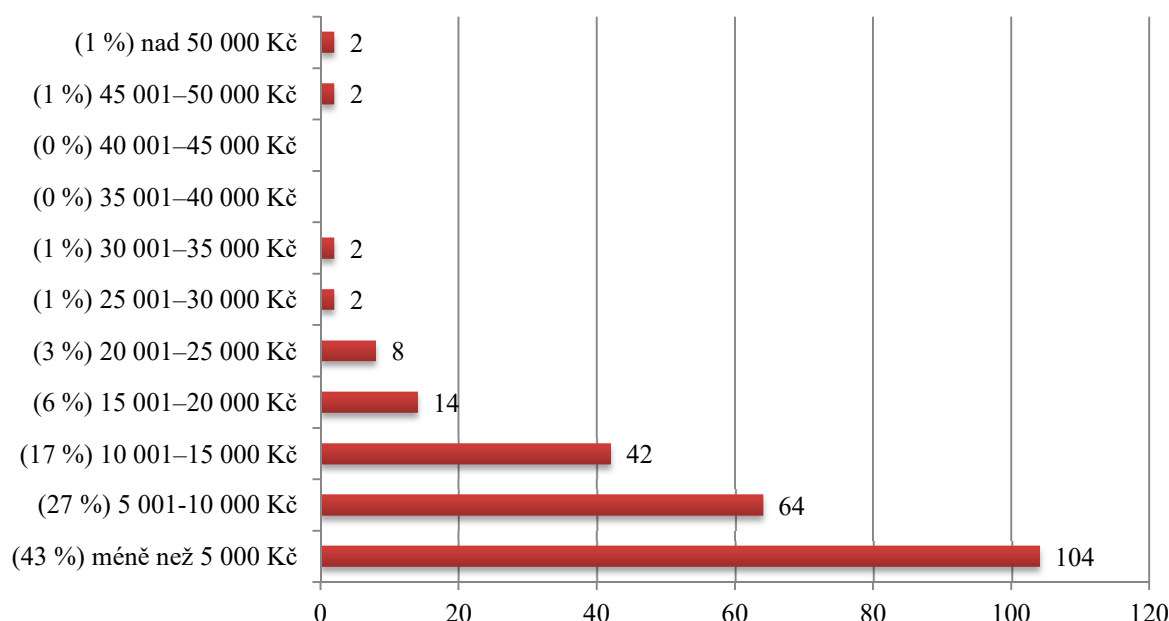


Obr. 0.11: Frekvence nakupování oblečení prostřednictvím internetu

Zdroj: vlastní výzkum

Z obrázku 3.14 lze vyčíst, že největší podíl respondentů (35 %) nakupuje oblečení po internetu jen několikrát ročně. 23 % dotazovaných uskuteční nákup oblečení přes internet několikrát za půl roku a několikrát za čtvrt roku provede nákup oblečení po internetu celá pětina dotazovaných (20 %). Méně často než 1krát za rok uskuteční nákup oblečení prostřednictvím internetu 10 % respondentů a jen 1krát ročně nakupuje 8 % dotazovaných. Je patrné, že i přes rostoucí oblibu nákupu oblečení tímto pohodlným způsobem, respondenti nenakupují oblečení po internetu příliš často. Jen osm respondentů (3 %) nakupuje několikrát měsíčně a pouze dva z dotazovaných (1 %) kupují oblečení po internetu velmi často (několikrát týdně).

Níže uvedený graf (Obr. 3.15) postihuje respondenty **odhadovanou výši roční útraty za nákup oblečení prostřednictvím internetu.**



Obr. 0.12: Odhadovaná roční útrata za nákup oblečení prostřednictvím internetu

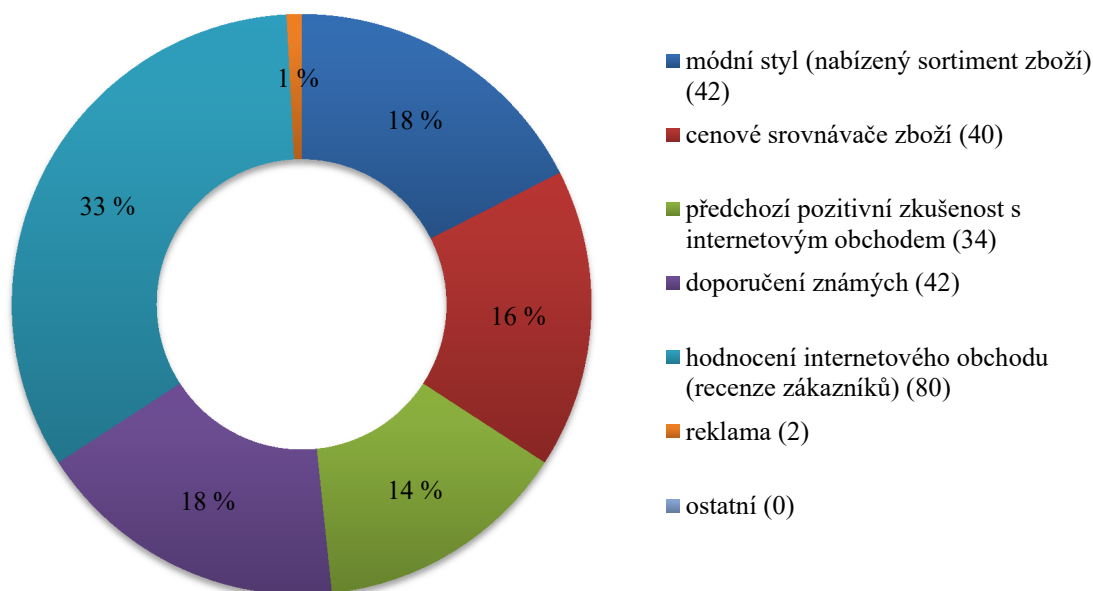
Zdroj: vlastní výzkum

Z Obr. 3.15 lze vyvodit, že drtivá většina respondentů (87 %) odhaduje roční výši útraty za oblečení pořízené přes internet do 15 000 Kč. Pouze 22 dotazovaných (9 %) investuje



ročně do oblečení na internetu 15 001–25 000 Kč. Jen čtyři dotazovaní (2 %) vynaloží na nákup oblečení prostřednictvím internetu za rok 25 001–35 000 Kč. Za nákup oblečení prostřednictvím internetu neuplatní žádný z dotazovaných 35 001–45 000 Kč. Částku 45 001–50 000 Kč a částku vyšší než 50 000 Kč vynaloží ročně na nákup oblečení přes internet pouze mizivé počty respondentů (celkem 2 %).

Následující graf (Obr. 3.16) postihuje **nejčastěji uváděné faktory, které ovlivňují respondenty při výběru internetového obchodu**, jehož prostřednictvím plánují oblečení zakoupit.



Obr. 0.13: Hlavní faktor ovlivňující rozhodnutí o výběru internetového obchodu

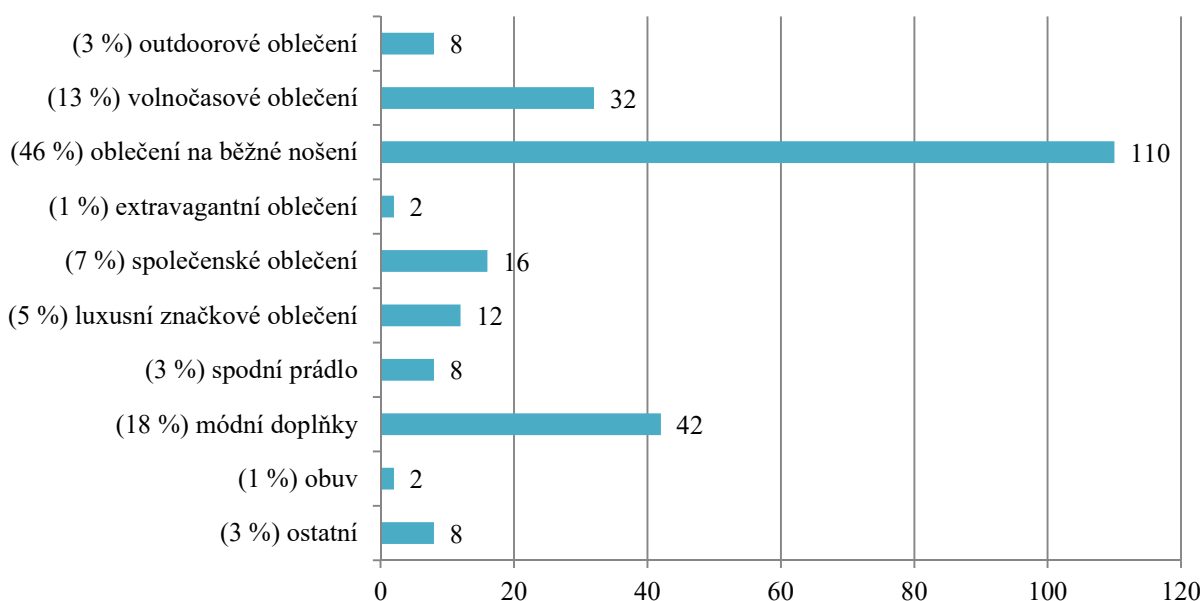
Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu (Obr. 3.16) lze vyčíst, že třetina respondentů (33 %) věnuje značnou pozornost recenzím ostatních zákazníků internetového obchodu a o realizaci nákupu se rozhoduje právě na základě tohoto hodnocení. Absolutně stejný procentuální podíl respondentů se při výběru internetového obchodu nechá ovlivnit doporučením známých (18 %) a pro dalších 18 % dotazovaných je směrodatný módní styl oblečení, který internetový obchod nabízí. Nepatrně menší podíl dotazovaných (16 %) se rozhodne

o výběru internetového obchodu na základě cenových srovnávačů zboží (Zboží.cz, Heuréka.cz) a 14 % respondentů opakuje nákup přes internetový obchod na základě předchozí kladné zkušenosti a spokojenosti s dříve provedeným nákupem. Jen dva dotazovaní (1 %) se nechají při výběru internetového obchodu s oblečením ovlivnit reklamou.

**Nutnost registrace do příslušného internetového obchodu** nemá při rozhodování o výběru internetového obchodu, přes který respondenti plánují oblečení zakoupit, vliv na 140 dotazovaných (58 %). Ti se rozhodují na základě zcela jiných parametrů. Rozhodnutí o zakoupení oblečení přes příslušný internetový obchod je ovlivněno v 24 % případů (58 respondentů) požadovanou registrací do internetového obchodu. 18 % dotazovaného vzorku (42 respondentů) zaujímá neutrální postoj k nutné registraci – respondenti se rozhodují na základě konkrétní situace. Všichni z dotazovaných se již setkali s vyžádáním registrace do příslušného internetového obchodu, pokud se rozhodli oblečení tímto způsobem zakoupit.

V rámci výzkumu týkajícího se nakupování oblečení prostřednictvím internetu byl zkoumán také **nejvíce nakupovaný druh oblečení přes internet**. Výsledky shrnuje níže uvedený graf (Obr. 3.17).



Obr. 0.14: Nejčastěji nakupovaný druh oblečení prostřednictvím internetu

Zdroj: vlastní výzkum

Předchozí graf (Obr. 3.17) ukazuje, že necelá polovina respondentů (46 %) přes internet nakupuje oblečení na běžné denní nošení (do práce, do školy). Poměrně významná část respondentů (18 %) nakupuje nejčastěji po internetu nejrůznější módní doplňky (pásy, šály, čepice, kabelky, bižuterii). O něco menší podíl respondentů (13 %) pak nakupuje po internetu oblečení na volný čas. Oblečení do společnosti (šaty, obleky, košile) nakupuje po internetu 7 % dotazovaných a oblečení luxusních značek zakoupí přes internet jen 5 % z celkového počtu 240 respondentů. Nepříliš významné podíly respondentů nakupují outdoorové oblečení (3 %) a spodní prádlo (3 %). Obuv nejčastěji nakupují po internetu jen dva dotazovaní (1 %). Osmi respondentům (3 %) nevyhovovala žádná z kategorií, jelikož sedm z nich kupuje nejčastěji přes internet sportovní oblečení a sportovní obuv a jeden dotazovaný nakupuje prostřednictvím internetu oblečení pro svého psa.

#### **Otevřenost respondentů k nákupu určitých druhů oblečení prostřednictvím internetu**

Nákupu jakéhokoliv druhu oblečení prostřednictvím internetu je otevřeno celkem 176 respondentů (73 %). Pokud se tedy tito respondenti rozhodou nakupovat oblečení po internetu, jsou jeho prostřednictvím schopni nakoupit libovolný druh oblečení bez žádného omezení.

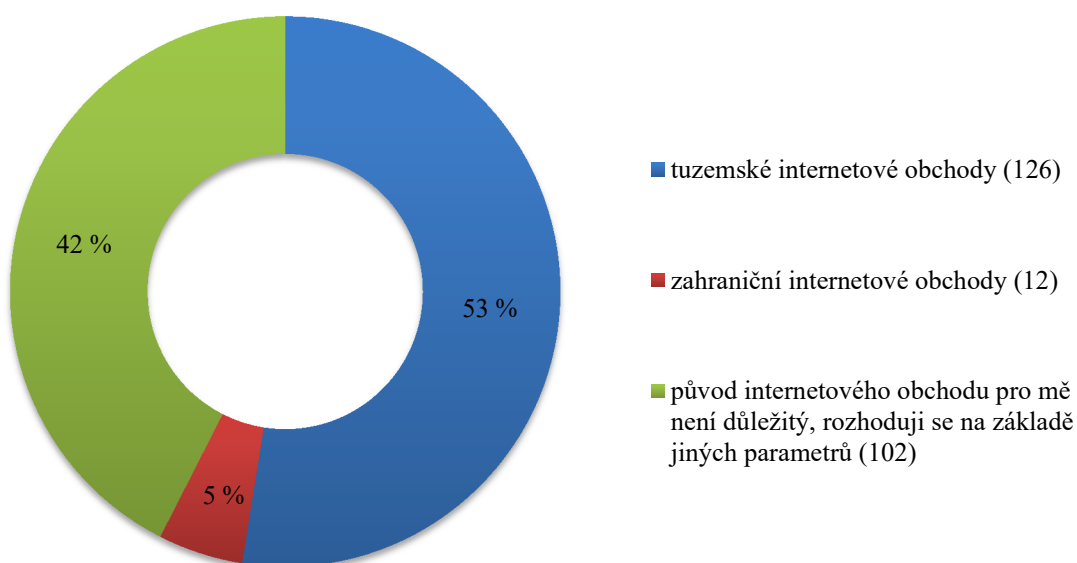
Celých 27 % dotazovaných (64 dotazovaných) však při vyplňování dotazníku uvedlo, že existují určité druhy oblečení, které by v žádném případě prostřednictvím internetu nezakoupili. Respondenti uváděli následující druhy oblečení: spodní prádlo (30krát), džíny (22krát), obuv (10krát), plavky (6krát), společenské šaty (4krát), společenské obleky a košile (4krát), zimní a podzimní bundy a kabáty (4krát), kabelky (2krát), oblečení luxusních značek (2krát) a funkční oblečení na sport (1krát).

#### **Názory respondentů na chybějící možnost vyzkoušení oblečení při jeho nákupu prostřednictvím internetu**

Největší slabinou nakupování oblečení po internetu je nemožnost jeho vyzkoušení a prohlédnutí. Z celkového počtu 240 respondentů se 208 z nich (87 %) vyjádřilo, že tento fakt shledává jako obrovskou nevýhodu. Pouze 32 dotazovaných (13 %) nevdá, že si oblečení nemají možnost vyzkoušet a prohlédnout. Nadpoloviční většina dotazovaných (66 %) nepraktikuje strategii, že si oblečení vyhlédne a vyzkouší v kamenné

prodejně, ale jeho následný nákup uskuteční přes internetový obchod příslušné prodejny (například z důvodu výhodnější ceny). Tuto strategii v praxi často praktikuje pouze 12 dotazovaných (5 %). 70 respondentů (29 %) tuto strategii uplatňuje jen občas (v závislosti na dané situaci a konkrétních podmínkách).

Následující graf (Obr. 3.18) demonstuje respondenty **upřednostňovaný původ internetového obchodu s oblečením**.



Obr. 0.15: Preferovaný původ internetového obchodu s oblečením

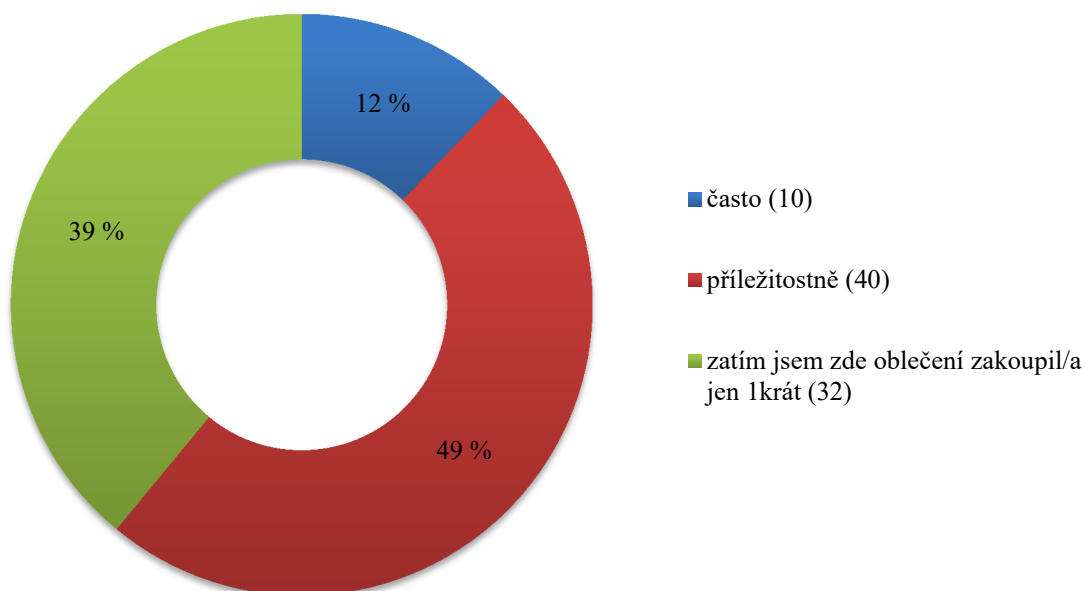
Zdroj: vlastní výzkum

Na grafu uvedeném výše lze vyčíst skutečnost, že více než polovina dotazovaných (53 %) upřednostňuje při nákupu oblečení přes internet využití služeb tuzemských internetových obchodů. Jen 5 % respondentů preferuje pro nákup oblečení internetové obchody zahraničního původu. Pro poměrně výrazný podíl dotazovaných (42 %) je původ internetového obchodu nepodstatným a nerozhodujícím parametrem.

### Nákup oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů

S nákupem oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů má zkušenost 82 respondentů (34 %). Na druhou stranu 158 respondentů (66 %) ještě nikdy nevyužilo služeb zahraničních internetových obchodů.

Níže uvedený graf (Obr. 3.19) znázorňuje četnost nákupu oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů za předpokladu, že jejich prostřednictvím respondent již někdy oblečení zakoupil.

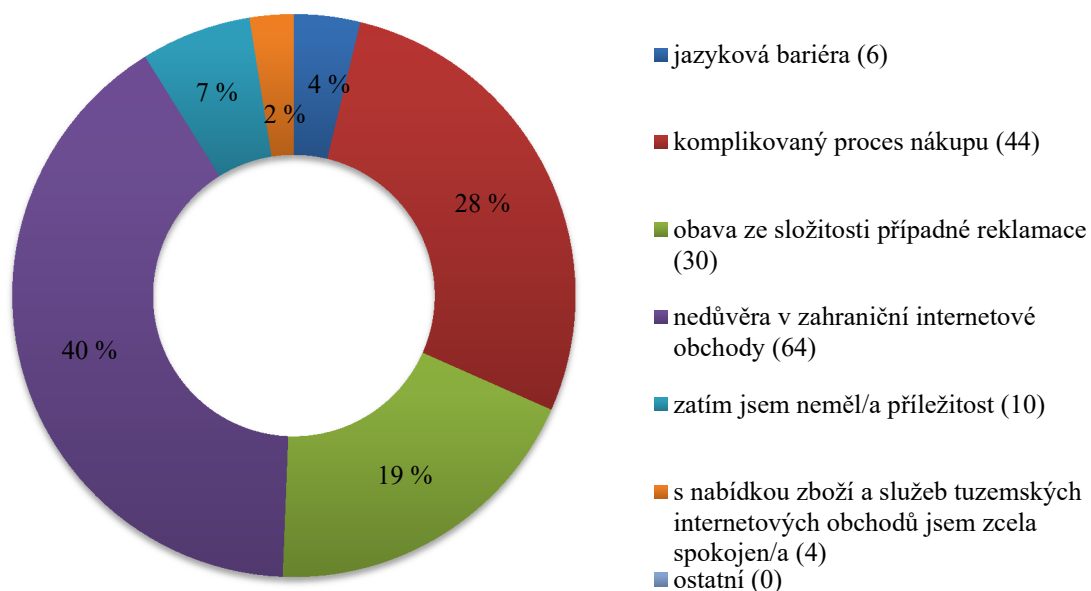


Obr. 0.16: Frekvence nakupování oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů

Zdroj: vlastní výzkum

Téměř polovina zainteresovaných respondentů (40 dotazovaných) provádí nákup oblečení přes internetové obchody zahraničního původu příležitostně (49 %) a 32 dotazovaných (39 %) nakoupilo oblečení přes zahraniční internetový obchod zatím 1krát v životě. Oblečení prostřednictvím internetových obchodů zahraničního původu nakupuje často jen deset respondentů (12 %).

Respondenti, kteří nikdy nevyužili služeb zahraničních internetových obchodů, měli uvést hlavní důvod, který jim v realizaci nákupu oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů brání. Výsledky jsou shrnuty na následujícím grafu (Obr. 3.20)

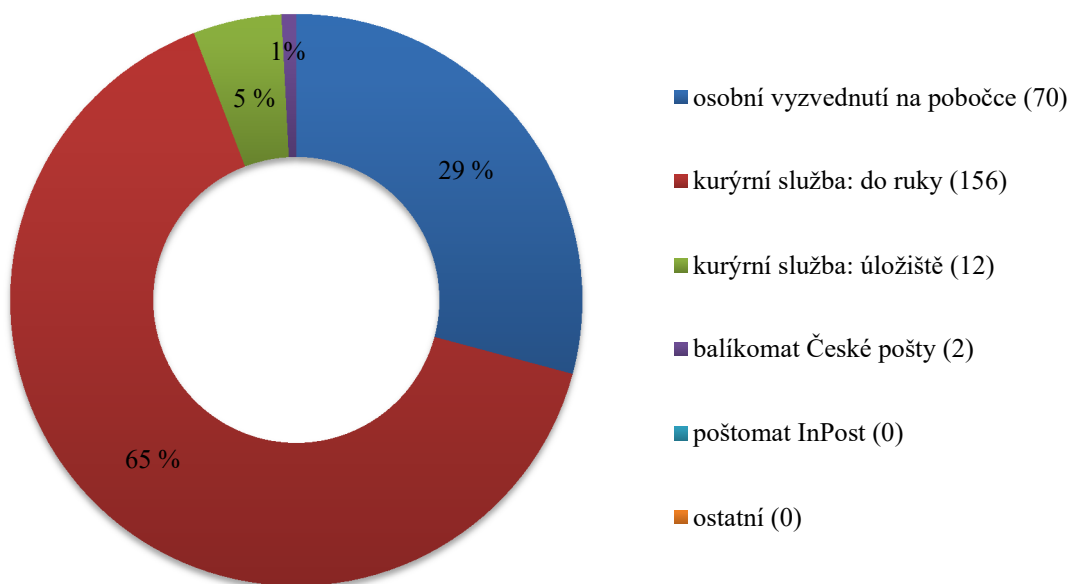


Obr. 0.17: Důvody nerealizovaného nákupu oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů

Zdroj: vlastní výzkum

Z předchozího grafu (Obr. 3.20) je zřejmé, že velká část respondentů (40 %) neprovedla nákup oblečení přes zahraniční internetový obchod, jelikož těmto internetovým obchodům dostatečně nedůvěřuje. Významným faktorem, který odrazuje více než čtvrtinu dotazovaných (28 %) je komplikovaný a celkově náročnější proces celého nákupu (platba případného cla). Necelá pětina dotazovaných (19 %) se obává případného složitého procesu reklamace zboží, a proto raději nákup oblečení v zahraničních internetových obchodech nehodlá realizovat. Pouze deset respondentů (7 %) zatím k nákupu oblečení přes zahraniční internetové obchody nemělo příležitost, šesti respondentům (4 %) neumožní nákup oblečení jazyková bariéra a jen čtyři dotazovaní (2 %) se o nabídku sortimentu zahraničních internetových obchodů vůbec nezajímají, jelikož jsou s nabídkou oblečení tuzemských internetových obchodů zcela spokojeni.

Níže uvedený graf (Obr. 3.21) zachycuje **nejčastěji volené způsoby doručení (resp. vyzvednutí) oblečení zakoupeného prostřednictvím internetu.**



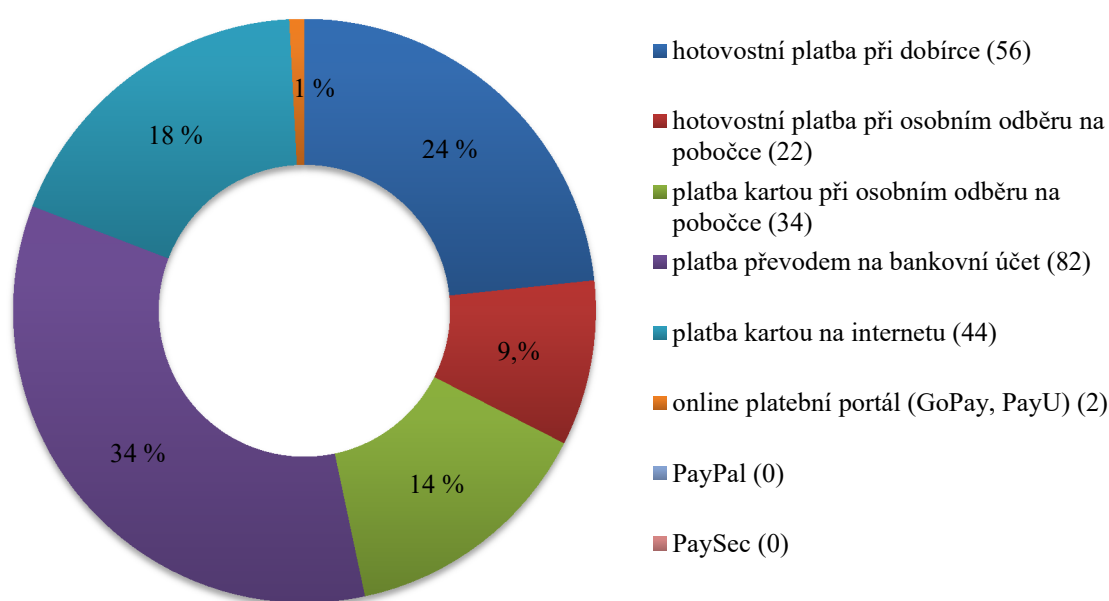
Obr. 0.18: Způsob doručení (resp. vyzvednutí) oblečení zakoupeného prostřednictvím internetu

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu výše (Obr. 3.21) lze usoudit, že nejoblíbenějším způsobem doručení oblečení koupeného po internetu je u 65 % dotazovaných využití kurýrních služeb s možností předání zásilky přímo do rukou na předem dohodnuté adrese, na které se bude zákazník v době doručení zásilky s největší pravděpodobností pohybovat. 29 % dotazovaných preferuje osobní vyzvednutí zásilky na příslušné (nejbližší) pobočce internetového obchodu. Pouze 5 % dotazovaných využívá možnost uložení zásilky v úložišti kurýrní služby.

Novinkami v doručování a vyzvedávání zásilek jsou tzv. balíkomaty a poštomaty<sup>6</sup>. Z celkového počtu 240 respondentů však tuto možnost využívají jen dva respondenti (1 %). Zmínění respondenti však zásadně využívají služeb balíkomatů České pošty (poštomat InPost ne zvolil nikdo z dotazovaných).

Respondenty **upřednostňované možnosti platby při pořízení oblečení prostřednictvím internetu** jsou zachyceny na následujícím grafu (Obr. 3.22).



Obr. 0.19: Typ platby při nákupu oblečení prostřednictvím internetu

Zdroj: vlastní výzkum

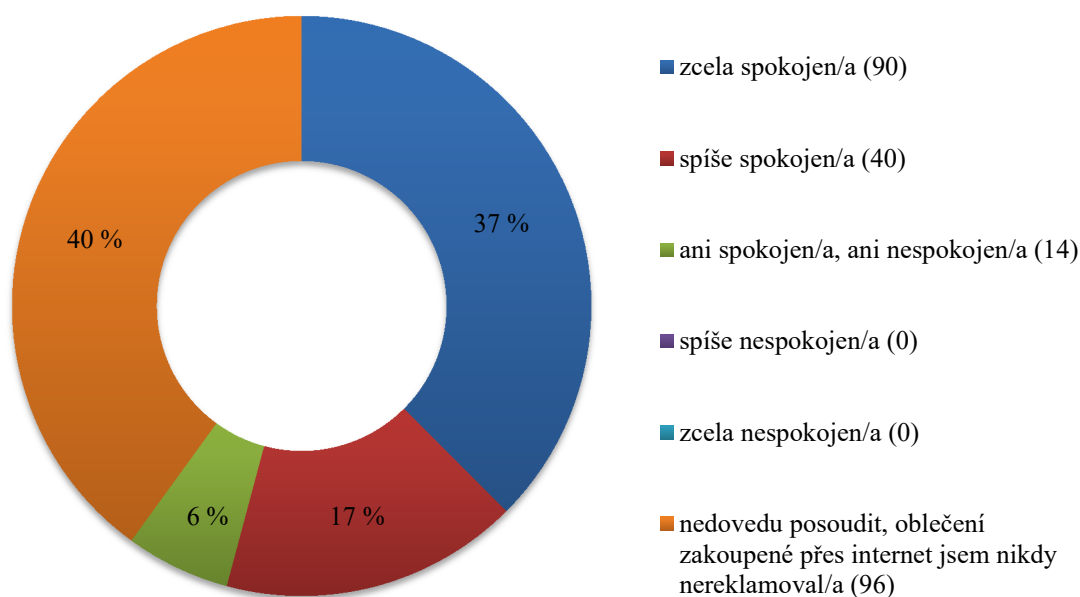
Jak vyplývá z výše uvedeného grafu (Obr. 3.22) platbu převodem na bankovní účet využívá 34 % dotazovaných a 24 % respondentů upřednostňuje tradiční hotovostní platbu

<sup>6</sup> Balíkomaty a poštomaty jsou nepřetržitě fungující terminály vybraných přepravců (v současné době je k dispozici jen balíkomat České pošty a poštomat InPost společnosti In Time) umístěné na místech s vysokou koncentrací lidí. Tyto terminály umožňují zákazníkům vyzvednout zásilku z příslušné schránky terminálu po zadání autorizačního kódu, zaslaného pomocí krátké textové zprávy, v jakýkoliv čas (Lysý, 2013; Morávek, 2014b).



při dobírce. Obliba platby kartou na internetu se těší čím dál tím větší oblibě (18 %), a dohání tak v České republice tolik oblíbenou dobírku. Platbu kartou při osobním odběru zásilky s oblečením na pobočce internetového obchodu využívá jako nejčastější způsob platby jen 14 % respondentů a 9 % respondentů nejčastěji hradí cenu zásilky při osobním vyzvednutí na pobočce v hotovosti. Platební portály (GoPay, PayU) využívají nejčastěji k zaplacení za oblečení pořízené na internetu pouze dva z dotazovaných (1 %). Odpovědi jednotlivých respondentů poukázaly na fakt, že platební možnosti PayPal a PaySec nepatří mezi nejčastěji využívané platební metody, jelikož žádný z dotazovaných neuvedl ani jednu z těchto možností platby za nákup oblečení přes internet jako nejčastější způsob.

**Úroveň spokojenosti s průběhem procesu reklamace při nákupu oblečení prostřednictvím internetu, včetně jejího následného vyřízení** je detailně zaznamenána na níže uvedeném grafu (Obr. 3.23).

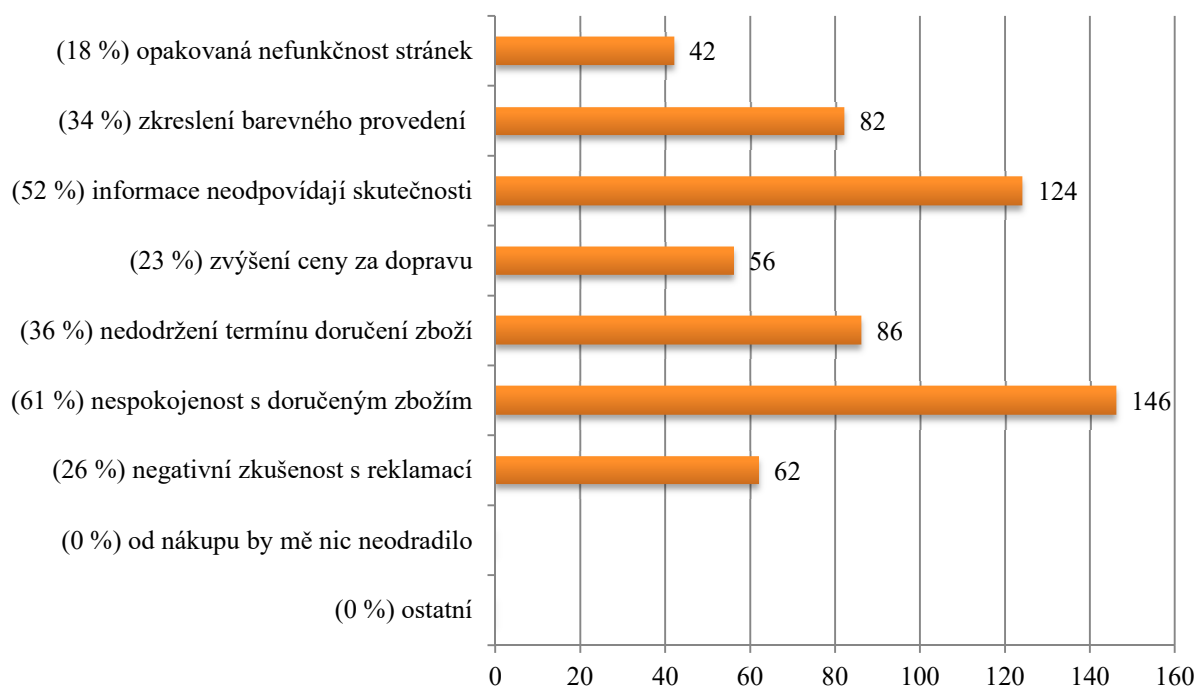


Obr. 0.20: Úroveň spokojenosti s průběhem a vyřízením reklamace oblečení zakoupeného prostřednictvím internetu

Zdroj: vlastní výzkum

Překvapivým zjištěním vyplývajícím z předchozího grafu (Obr. 3.23) je skutečnost, že všeobecnou úroveň spokojenosti s reklamací oblečení prostřednictvím internetu nemohlo přesně vyjádřit 40 % respondentů, jelikož doposud nemuseli oblečení zakoupené prostřednictvím internetu reklamovat. Respondenti, kteří už někdy v životě oblečení nakoupené na internetu reklamovali, mají převážně pozitivní zkušenost s reklamací, včetně jejího následného vyřízení. Zcela spokojeno s průběhem a vyřízením reklamace oblečení pořízeného přes internet je 37 % dotazovaných a 17 % respondentů je všeobecně s reklamacemi spíše spokojeno. Neutrální (rozpačitý) postoj zaujímá 6 % respondentů. Žádný z respondentů není s průběhem a vyřízením reklamace oblečení zakoupeného přes internet nespokojen, což je více než potěšující skutečností.

Níže uvedený graf (Obr. 3.24) postihuje **nejčastěji uváděné faktory, které nejvíce odrazují respondenty od nákupu oblečení přes příslušný internetový obchod.** Opětně bylo respondentům umožněno zvolit až tři faktory, které by jejich přesvědčení o dalším nákupu přes příslušný internetový obchod mohly významným způsobem ovlivnit.



Obr. 0.21: Faktory odrazující od nákupu oblečení prostřednictvím příslušného internetového obchodu

Zdroj: vlastní výzkum

Předchozí graf (Obr. 3.24) zachycuje skutečnost, že 61 % respondentů by od opakovaného nákupu odradila nespokojenost s doručeným zbožím (poškození, záměna zboží) a 52 % dotazovaných by od nákupu odradil fakt, že informace o zboží, které uvádí prodejce na stránkách internetového obchodu, neodpovídají skutečnosti, jsou neúplné, dokonce až zavádějící. Více než třetině respondentů (36 %) by vadilo nedodržení slíbeného termínu doručení zásilky a 34 % dotazovaných by odradilo zkreslení barevného provedení zboží na monitoru (displeji mobilního telefonu, tabletu) oproti skutečnosti. Negativní zkušenost s reklamací v konkrétním internetovém obchodě by odradila od dalšího nákupu prostřednictvím stejného internetového obchodu přibližně čtvrtinu respondentů (26 %) a 23 % dotazovaných by opět neuskutečnilo nákup, kdyby došlo k výraznému zvýšení ceny za dopravu. V 18 % případů by respondenty odradila od příštího nákupu opakovaná nefunkčnost webových stránek. Žádný z dotazovaných nezastává názor, že by ho od dalšího nákupu oblečení prostřednictvím internetu nedokázalo odradit vůbec nic.

Následující graf (Obr. 3.25) postihuje **nejčastěji uváděné důvody, díky kterým respondenti upřednostní nákup oblečení prostřednictvím internetu před tradičním nákupem oblečení v kamenné prodejně**. Respondenti mohli opět zvolit až tři možné varianty odpovědi.



Obr. 0.22: Důvody upřednostnění nákupu oblečení prostřednictvím internetu před nákupem v kamenné prodejně

Zdroj: vlastní výzkum

Z předchozího grafu (Obr. 3.25) lze vyčíst, že nejvíce respondentů dává přednost nákupu oblečení po internetu před nákupem v kamenné prodejně z důvodu lepší nabídky sortimentu (59 %). 33 % dotazovaných uvádí jako hlavní důvod výhodnější ceny na internetu. Stejný podíl dotazovaných upřednostní nákup oblečení po internetu kvůli možnosti rychlého a pohodlného srovnání nabídek cen a služeb jednotlivých internetových obchodů (31 %) a naprosto identický procentuální podíl respondentů volí nákup oblečení po internetu v případě, že jimi vybraná položka oblečení není dostupná v kamenné prodejně (31 %). Čtvrtina respondentů (25 %) upřednostní nákup po internetu nejčastěji z důvodu úspory času, jelikož mohou dotazování provést nákup rychlou cestou kdykoliv a kdekoliv. 18 % dotazovaných preferuje nákup oblečení po internetu, aby se vyhnuli davům lidí. 13 % respondentů vidí hlavní pozitivum nákupu oblečení po internetu v pohodlném dodání na místo, které bude v daný okamžik respondentovi plně vyhovovat (domov, kancelář). Čtrnáct dotazovaných (6 %) by však v žádném případě nákup oblečení prostřednictvím internetu neupřednostnila před možným nákupem v kamenné prodejně.

### **Vnímání důležitosti vybraných atributů a hodnocení spokojenosti s těmito atributy při nákupu oblečení prostřednictvím internetu**

I v rámci průzkumu postojů zákazníků k nakupování oblečení prostřednictvím internetu byly vybrány specifické atributy, které zákazníky doprovází při tomto zvoleném způsobu nákupu oblečení. Úkolem respondentů bylo opětovně vyjádřit na škále od 1 do 7 jednak důležitost každého atributu při nákupu oblečení prostřednictvím internetu, tak i následně ohodnotit spokojenost se stejnými atributy na základě vlastních zkušeností nabývaných při online nákupech oblečení. Atributy, které byly tentokrát předloženy respondentům k posouzení, zahrnovaly sortiment zboží (široký výběr velikostí, dostatečná šíře sortimentu), informace o zboží poskytované prodejcem (detailní popis, kvalitní zobrazení prostřednictvím fotografií nebo 3D<sup>7</sup> náhledů), kvalitu nabízeného zboží, cenovou úroveň, rychlost srovnání cen a informací o zboží a službách, úsporu času v porovnání s nákupem oblečení v kamenné prodejně, důvěryhodnost internetového obchodu (recenze zákazníků, certifikáty), srozumitelnost a úplnost obchodních podmínek,

---

<sup>7</sup> Zkratka 3D pochází z anglického výrazu Three-Dimensional, což v českém překladu znamená trojrozměrný (trojdimenzionální).

výši dodatečných nákladů souvisejících s nákupem, doručením nebo případnou reklamací zboží (poštovné a balné), přehlednost a snadnou orientaci v internetovém obchodě, kvalitní úroveň poskytovaných služeb (rychlost vyřízení objednávky, sledování průběhu doručování zboží), dopravu zdarma nad určitou částku a komunikaci s internetovým obchodem (online chat, infolinka).

Následující tabulka (Tab. 3.7) zachycuje **průměrné hodnoty hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nakupování oblečení, tentokrát však prostřednictvím internetu**. Na stupnici od 1 do 7 zaznamenal každý respondent jím vnímanou důležitost každého ze zkoumaných atributů. Jednotlivým atributům byly dále spočítány průměrné hodnoty, jejichž přehled je k dispozici v níže uvedené tabulce.

Tab. 0.7: Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení prostřednictvím internetu

Kategorie	Jednotlivé atributy	Důležitost
Produkt	Sortiment zboží	1,38
	Aktuálnost (módnost) kolekce	1,41
	Kvalita nabízeného zboží	1,67
	Cenová úroveň	2,42
Proces nákupu	Důvěryhodnost internetového obchodu	1,28
	Srozumitelnost obchodních podmínek	1,73
	Rychlé srovnání cen a informací	2,69
	Výše dodatečných nákladů	2,79
	Úspora času	3,90
Prostředí	Přehlednost a snadná orientace v internetovém obchodě	2,17
Služby	Rychlost dodání zboží	2,09
	Kvalita poskytovaných služeb	2,42
	Doprava zdarma nad určitou částku	3,18
Personál	Komunikace s internetovým obchodem	2,24

Legenda:

1 – nejvíce důležitý

7 – nejméně důležitý

Zdroj: vlastní výzkum

Výzkum provedený ohledně vnímání důležitosti jednotlivých atributů ze strany respondentů potvrdil v oblasti nakupování oblečení po internetu taktéž poměrně širokou pestrost. Respondenti shledávají nejdůležitějším faktorem při nákupu oblečení po internetu důvěryhodnost internetových obchodů. Lze tak předpokládat, že věnují zvýšenou

pozornost recenzím ostatních zákazníků a před nákupem nejčastěji ověřují důvěryhodnost prodávajícího prostřednictvím udělených certifikátů. Jako velice důležité atributy také dotazovaní vnímají nabízený sortiment zboží, aktuálnost kolekcí, kvalitu nabízeného zboží a v neposlední řadě srozumitelné a úplné znění obchodních podmínek. Rychlost dodání zboží, přehlednost a snadnou orientaci v internetových obchodech, komunikaci s internetovými obchody, cenovou úroveň a kvalitní úroveň poskytovaných služeb hodnotí respondenti jako nepatrně méně důležité atributy. Nejméně důležitými atributy shledávají respondenti rychlost srovnání cen a informací o zboží a službách, výši dodatečně vynaložených nákladů na pořízení, doručení nebo případnou reklamaci zboží a dopravu zdarma nad určitou částku. Jako vůbec nejméně důležitý atribut při nakupování oblečení prostřednictvím internetu uvedli respondenti úsporu času oproti nákupu oblečení v kamenných prodejnách.

Následující tabulka (Tab. 3.8) prezentuje výsledky **hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nakupování oblečení prostřednictvím internetu**. Z důvodu nutnosti porovnatelnosti byly užity stejné atributy jako při průzkumu důležitosti vybraných atributů při nákupu oblečení prostřednictvím internetu. Každý z 240 respondentů ohodnotil spokojenost s jednotlivými atributy dle svých zkušeností na stupnici od 1 do 7. U každého atributu byla následně spočítána jeho průměrná hodnota. Přehled vypočítaných průměrných hodnot je zachycen v příslušné tabulce (Tab. 3.8).

Tab. 0.8: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nákupu oblečení prostřednictvím internetu

Kategorie	Jednotlivé atributy	Spokojenost
Produkt	Sortiment zboží	1,85
	Aktuálnost (módnost) kolekce	2,20
	Cenová úroveň	2,58
	Kvalita nabízeného zboží	2,63
Proces nákupu	Rychlé srovnání cen a informací	1,74
	Úspora času	1,79
	Důvěryhodnost internetového obchodu	1,88
	Srozumitelnost obchodních podmínek	3,05
	Výše dodatečných nákladů	3,37
Prostředí	Snadná orientace v internetovém obchodě	2,36
Služby	Kvalita poskytovaných služeb	1,94
	Rychlost dodání zboží	2,83
	Doprava zdarma nad určitou částku	3,05
Personál	Komunikace s internetovým obchodem	2,46

Legenda:

1 – velmi spokojen/a

7 – velmi nespokojen/a

Zdroj: vlastní výzkum

Výrazná rozmanitost byla potvrzena i v případě hodnocení spokojenosti respondentů s jednotlivými atributy při nakupování oblečení prostřednictvím internetu. Respondenti hodnotí vysokým stupněm spokojenosti rychlost srovnání cen a informací o zboží a službách, úsporu času při nákupu oblečení po internetu (v porovnání s nákupem oblečení v kamenných prodejnách), nabízený sortiment zboží na internetu, důvěryhodnost internetových obchodů a úroveň poskytovaných služeb. O něco méně jsou dotazovaní spokojeni s aktuálností prodávaných kolekcí, přehledností a snadnou orientací v internetových obchodech, komunikací s internetovými obchody, cenovou úrovní a kvalitou nabízeného zboží. Nejméně spokojeni jsou respondenti s rychlostí dodání zboží, dopravou zdarma nad určitou částku, srozumitelným a úplným zněním obchodních podmínek a výší dodatečných nákladů vynaložených na pořízení, doručení nebo případnou reklamaci zboží.

Z níže uvedené tabulky (Tab. 3.9) je zřejmé, že průměrná hodnocení důležitosti příslušných atributů a průměrná hodnocení spokojenosti s těmito atributy při nakupování oblečení přes internet byla opět vstupními daty pro následnou analýzu postoje respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu. Znovu byl použit multiatributivní model a vzorec (2.1), který je blíže specifikován a popsán na straně 48.

Tab. 0.9: Celkový postoj respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu

Jednotlivé atributy	Spokojenost	Důležitost	Postoj
Sortiment zboží	1,85	1,38	2,55
Aktuálnost (módnost) kolekce	2,20	1,41	3,10
Kvalita nabízeného zboží	2,63	1,67	4,39
Cenová úroveň	2,58	2,42	6,24
Rychlé srovnání cen a informací	1,74	2,69	4,68
Úspora času	1,79	3,90	6,98
Důvěryhodnost internetového obchodu	1,88	1,28	2,41
Srozumitelnost obchodních podmínek	3,05	1,73	5,28
Výše dodatečných nákladů	3,37	2,79	9,40
Snadná orientace v internetovém obchodě	2,36	2,17	5,12
Kvalita poskytovaných služeb	1,94	2,42	4,69
Rychlost dodání zboží	2,83	2,09	5,92
Doprava zdarma nad určitou částku	3,05	3,18	9,70
Komunikace s internetovým obchodem	2,46	2,24	5,51
<b>Celkový postoj respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu</b>			<b>75,97</b>

Poznámka:

Nejvíce pozitivní postoj (minimální hodnota)=28

Nejvíce negativní postoj (maximální hodnota)=196

Nevýrazný (umírněný) postoj (průměrná hodnota)=112

Zdroj: vlastní výzkum

Celkový postoj respondentů je i v případě nákupu oblečení prostřednictvím internetu spíše pozitivní a lze předpokládat, že si tento způsob nákupu dotazovaní užívají a pochvalují.



### Vnímání důležitosti vybraných atributů a hodnocení spokojenosti s těmito atributy při nákupu oblečení v rámci věkových a příjmových kategorií

Respondenti byli rozděleni na dvě věkové kategorie (15–30 let a 31–60 let) a dvě příjmové kategorie (méně než 25 000 Kč a 25 001–50 000 Kč). Procentuální rozdělení respondentů do příslušných věkových a příjmových kategorií bylo zmíněno již dříve (strana 82).

Následující tabulka (Tab. 3.10) zachycuje **průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení prostřednictvím internetu podle kategorií věk a příjem.**

Tab. 0.10: Hodnocení důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení prostřednictvím internetu v rámci věkových a příjmových kategorií

Atributy	Věkové kategorie		Příjmové kategorie	
	A	B	1	2
Věk v letech/příjem na respondenta v Kč				
Sortiment zboží	1,51	1,25	1,38	1,41
Aktuálnost (módnost) kolekce	1,41	1,40	1,42	1,35
Kvalita nabízeného zboží	1,75	1,58	1,72	1,35
Cenová úroveň	2,43	2,40	2,38	2,65
Rychlé srovnání cen a informací	2,67	2,72	2,71	2,59
Úspora času	2,89	3,33	3,22	2,35
Důvěryhodnost internetového obchodu	1,38	1,16	1,28	1,24
Srozumitelnost obchodních podmínek	1,95	1,47	1,65	2,18
Výše dodatečných nákladů	2,67	2,93	2,76	3,00
Snadná orientace v internetovém obchodě	2,13	2,21	2,17	2,18
Kvalita poskytovaných služeb	2,25	2,60	2,46	2,18
Rychlost dodání zboží	2,03	2,16	2,17	1,65
Doprava zdarma nad určitou částku	2,94	3,44	3,10	3,65
Komunikace s internetovým obchodem	2,19	2,30	2,25	2,18

Legenda:

1 – nejvíce důležitý

7 – nejméně důležitý

A – věková kategorie: 15–30 let

B – věková kategorie: 31–60 let

1 – příjmová kategorie: méně než 25 000 Kč

2 – příjmová kategorie: 25 001–50 000 Kč

Zdroj: vlastní výzkum

Předchozí tabulka (Tab. 3.10) poukazuje na skutečnost, že pro respondenty je nezávisle na věkových nebo příjmových kategoriích velice důležitá důvěryhodnost internetových

obchodů, aktuálnost prodávané kolekce oblečení, nabízený sortiment oblečení, jeho kvalita a v neposlední řadě i jasné znění obchodních podmínek. Naopak nejmenší důležitost shledávají respondenti v oblasti úspory času a výše dodatečných nákladů investovaných do pořízení (poštovné a balné) nebo reklamace oblečení zakoupeného po internetu. Při nákupu oblečení po internetu respondenti nepovažují za příliš důležitou nabídku dopravy zdarma nad určitou částku.

Starší věková kategorie přikládá výrazně menší důležitost úspoře času, výši dodatečných nákladů, kvalitě služeb poskytovaných internetovými obchody a dopravě zdarma v porovnání s mladší věkovou kategorií. Na druhou stranu starší věková kategorie oceňuje více nabízený sortiment zboží a jeho kvalitu a věnuje vyšší pozornost zkoumání důvěryhodnosti internetových obchodů a obchodním podmínkám než mladší věková skupina. Střední příjmová kategorie věnuje při nákupu oblečení po internetu větší pozornost kvalitě oblečení, časovým výhodám, kvalitě služeb, rychlosti dodání zboží a možnostem komunikace s internetovým obchodem než kategorie respondentů s nižším příjmem. Střední příjmová kategorie je také méně citlivá na cenovou úroveň a finanční náklady v podobě poštovného a balného (dokonce jeho úplné odpuštění v případě objednávky nad určitou částku). Tato příjmová kategorie také lpí výrazně méně na obchodních podmínkách než nižší příjmová kategorie.

Následující tabulka (Tabulka 3.11) uvádí **průměrné hodnocení spokojenosti respondentů s totožnými atributy při nákupu oblečení prostřednictvím internetu podle kategorií věk a příjem.**

*Tab. 0.11: Hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy při nákupu oblečení prostřednictvím internetu v rámci věkových a příjmových kategorií*

Atributy	Věkové kategorie		Příjmové kategorie	
	A	B	1	2
Věk v letech/příjem na respondenta v Kč				
Sortiment zboží	1,86	1,84	1,85	1,82
Aktuálnost (módnost) kolekce	2,41	1,97	2,18	2,35
Kvalita nabízeného zboží	2,64	2,61	2,70	2,35
Cenová úroveň	2,48	2,70	2,60	2,47
Rychlé srovnání cen a informací	1,84	1,63	1,74	1,77
Úspora času	1,86	1,72	1,79	1,82
Důvěryhodnost internetového obchodu	1,92	1,83	1,84	2,12
Srozumitelnost obchodních podmínek	3,06	3,04	2,98	3,47
Výše dodatečných nákladů	3,17	3,58	3,38	3,29
Snadná orientace v internetovém obchodě	2,32	2,40	2,35	2,41
Kvalita poskytovaných služeb	1,98	1,90	1,94	1,94
Rychlost dodání zboží	2,84	2,81	2,85	2,71
Doprava zdarma nad určitou částku	3,06	3,04	3,12	2,65
Komunikace s internetovým obchodem	2,51	2,40	2,44	2,59

*Legenda:*

*1 – velmi spokojen/a*

*7 – velmi nespokojen/a*

*A – věková kategorie: 15–30 let*

*B – věková kategorie: 31–60 let*

*1 – příjmová kategorie: méně než 25 000 Kč*

*2 – příjmová kategorie: 25 001–50 000 Kč*

*Zdroj: vlastní výzkum*

Data v předchozí tabulce (Tab. 3.11) ukazují, že respondenti jsou při nákupu oblečení přes internet nejvíce spokojeni s nabízeným sortimentem, úsporou času, rychlým srovnáním cen a informací o zboží a službách, důvěryhodností internetových obchodů a kvalitou služeb, které internetové obchody poskytují. Na druhou stranu nemají nejlepší zkušenosti se srozumitelností a úplností obchodních podmínek, rychlostí dodání zboží, dopravou zdarma a výší dodatečných nákladů, které musí vynaložit na pořízení nebo reklamaci oblečení zakoupeného přes internet.

Mezi věkovými kategoriemi nedochází k významným rozdílům v hodnocení spokojenosti s jednotlivými atributy. Věková kategorie 15–30 let je oproti druhé (starší) věkové kategorii výrazně nespokojenější s aktuálností kolekcí a rychlostí srovnání informací a cen při nákupu oblečení prostřednictvím internetu. S cenovou úrovní a výší dodatečných nákladů jsou zase více nespokojeni respondenti ve věku 31–60 let než mladší věková kategorie. Příjmová kategorie do 25 000 Kč má horší zkušenosti s kvalitou oblečení pořízeného po internetu a dopravou zdarma v porovnání s druhou (střední) příjmovou kategorií. Překvapivě má nižší příjmová kategorie lepší zkušenosti s důvěryhodností internetových prodejců a se srozumitelným zněním obchodních podmínek oproti střední příjmové skupině. Avšak je nutné zdůraznit, že s těmito dvěma atributy nejsou respondenti zdaleka tak spokojeni jako s ostatními.

Data zachycená v Tab. 3.10 a Tab. 3.11 byla podkladem pro výpočet **postojů respondentů obou kategorií (věkových i příjmových) k nákupu oblečení prostřednictvím internetu.**

*Tab. 0.12: Postoje respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu v rámci věkových a příjmových kategorií*

Postoje respondentů	Věkové kategorie		Příjmové kategorie	
	A	B	1	2
Postoje k nákupu oblečení po internetu	73,60	75,19	74,80	73,66

*Poznámka:*

*Nejvíce pozitivní postoj (minimální hodnota)=28*

*Nejvíce negativní postoj (maximální hodnota)=196*

*Nevýrazný (umírněný) postoj (průměrná hodnota)=112*

*A – věková kategorie: 15–30 let*

*B – věková kategorie: 31–60 let*

*1 – příjmová kategorie: méně než 25 000 Kč*

*2 – příjmová kategorie: 25 001–50 000 Kč*

*Zdroj: vlastní výzkum*

Jak je uvedeno v předchozí tabulce (Tab. 3.12), postoje jsou i v případě nákupu oblečení prostřednictvím internetu spíše pozitivní. Tato skutečnost odráží kladné zkušenosti respondentů s novým způsobem nákupu oblečení. I přes fakt, že výsledné hodnoty jsou si velice blízké, lze z tabulky vyvodit, že o něco pozitivnější postoje k nákupu oblečení prostřednictvím internetu má mladší skupina respondentů (15–30 let) a střední příjmová kategorie respondentů (25 001–50 000 Kč).

### **3.3 Identifikování hlavních aspektů a atributů určujících postoje zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a na internetu**

Následující kapitola shrnuje výsledky provedeného marketingového výzkumu zaměřeného na prozkoumání vnímání, přístupů, pocitů, preferencí, zvyklostí a zkušeností respondentů, které se odráží v jejich postojích vůči nakupování oblečení v kamenných prodejnách a na internetu.

#### **Preferované místo nákupu oblečení a hlavní motivy vedoucí k nákupu oblečení**

Respondenti nejčastěji nakupují oblečení v obchodních domech (59 %) a samostatně stojících, značkových prodejnách (57 %). Naopak jen velice zřídka upřednostňují nákup oblečení na trzích a tržnicích (3 %) a v bazarech (2 %). Většina respondentů zakoupí oblečení na základě touhy, jelikož ho oblečení osloví natolik, že ho chce vlastnit (39 %) nebo z důvodu nutnosti náhrady stávajícího (již značně obnošeného) oblečení (22 %). Pouze několik málo respondentů (1 %) shledává nákup oblečení jako možnou formu relaxace a uvolnění se od každodenních povinností, starostí a stresu.

#### **Četnost nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu**

Respondenti nakupují oblečení v kamenných prodejnách nejčastěji několikrát za čtvrt roku (61 %). Jen pár respondentů uskuteční nákup pouze 1krát ročně (1 %) nebo extrémně často – několikrát za týden (1 %). Prostřednictvím internetu nakupuje většina respondentů oblečení několikrát za rok (35 %), jen pár respondentů nakupuje oblečení tímto způsobem několikrát týdně (1 %).

### **Odhadovaná roční útrata respondentů za nákup oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu**

Do nákupu oblečení v kamenných prodejnách investuje 10 001–25 000 Kč většina z dotazovaných (66 %) a částku vyšší než 50 000 Kč utratí ročně za oblečení v kamenných prodejnách jen nepatrná část dotazovaných (2 %). Drtivá většina respondentů (87 %) odhaduje výši investovaných prostředků do nákupu oblečení prostřednictvím internetu do 15 000 Kč za rok. Nad 50 000 Kč utratí ročně po internetu za nákup oblečení ještě méně respondentů (1 %), než je tomu v případě nákupu oblečení v kamenných prodejnách.

### **Hlavní faktory ovlivňující respondenty při výběru kamenné prodejny a internetového obchodu s oblečením**

Největší podíl respondentů (53 %) se při výběru kamenné prodejny s oblečením rozhoduje na základě módního stylu nabízeného sortimentu zboží v kamenné prodejně. Jen málo dotazovaných (2 %) dbá na hodnocení kamenné prodejny a doporučení svých známých. V případě realizace nákupu oblečení prostřednictvím internetu je pro respondenty nejdůležitějším faktorem ovlivňující výběr vhodného internetového obchodu právě hodnocení internetového obchodu ostatními zákazníky (33 %), dále pak doporučení známých (18 %) a módní styl sortimentu nabízeného na internetovém obchodě (18 %). Naopak reklama v tomto případě přesvědčí o nákupu oblečení prostřednictvím internetu jen zanedbatelný počet respondentů (1 %).

### **Vliv věrnostních programů na respondenty při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a nutnost registrace respondentů do internetových obchodů při nákupu oblečení prostřednictvím internetu**

Téměř polovina respondentů (47 %) není při rozhodování o nákupu oblečení v příslušné kamenné prodejně ovlivněna výhodami, jež plynou z členství ve věrnostních programech – při nákupu oblečení shledávají důležitými zdaleka jiné parametry. Část respondentů (7 %) není dokonce členem žádného věrnostního programu. Oproti tomu s vyžádáním registrace do internetového obchodu se za svůj život setkali již všichni dotazovaní, avšak velká část respondentů (58 %) nepovažuje registraci za obtěžující, jelikož při nákupu oblečení prostřednictvím internetu shledává důležitějšími zcela jiné parametry.

### **Sortiment oblečení v kamenných prodejnách a na internetu**

Při nákupu oblečení v kamenných prodejnách postrádá největší část respondentů lepší nabídku sortimentu (24 %) a větší výběr velikostí (20 %). Jen minimum respondentů (1 %) by ocenilo oblečení ušité z kvalitnějších materiálů. Prostřednictvím internetu respondenti nejčastěji nakupují oblečení na běžné denní nošení (46 %), módní doplňky (18 %) a oblečení na volný čas (13 %). Většina respondentů (73 %) navíc není ochotna po internetu zakoupit všechny druhy oblečení, a jeho nákup tak uskutečňuje výhradně v kamenných prodejnách – nejčastěji se jedná o spodní prádlo a džíny.

### **Rozhodující faktor pro respondenty při nákupu oblečení v kamenných prodejnách**

Při nákupu oblečení v kamenných prodejnách respondenti nejvíce zvažují hodnotu zboží za peníze, které museli na nákup vynaložit (48 %) a nechají se významně ovlivnit speciálními nabídkami v podobě slev a sezónních výprodejů (33 %). Naopak respondenti příliš neřeší polohu a dostupnost prodejny (8 %).

### **Názory respondentů na nákup oblečení prostřednictvím internetu**

Drtivá většina respondentů (87 %) shledává jako nevýhodu skutečnost, že není možné si oblečení pořizované prostřednictvím internetu vyzkoušet. Nadpoloviční část respondentů (66 %) nikdy nepraktikuje strategii, že si oblečení vyzkouší v kamenné prodejně, avšak jeho následný nákup realizuje prostřednictvím internetu. Tuto strategii praktikuje jen malý zlomek respondentů (5 %).

### **Zkušenosti respondentů s nákupem oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí a prostřednictvím zahraničních internetových obchodů**

S nákupem oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí má zkušenost 64 % respondentů, kteří zde nakupují převážně příležitostně (67 %). Zbylí respondenti (36 %) nikdy v zahraničí oblečení nezakoupili, a to především z důvodu, že neměli prozatím příležitost k nákupu (49 %) nebo respondenti nemají potřebu, jelikož jsou s nabídkou zboží v tuzemských kamenných prodejnách zcela spokojeni (26 %).

53 % dotazovaných preferuje internetové obchody tuzemského původu a pouze 5 % respondentů upřednostňuje při nákupu oblečení prostřednictvím internetu výhradně zahraniční internetové obchody. S nákupem oblečení přes zahraniční internetové obchody má zkušenost jen 34 % respondentů, kteří zde převážně nakupují jen příležitostně (49 %) nebo těchto služeb zatím využili pouze 1krát v životě (39 %). Prostřednictvím zahraničních internetových obchodů nezakoupilo oblečení 66 % respondentů, a to nejčastěji z důvodu nedůvěry v zahraniční internetové obchody (40 %), komplikovaného procesu nákupu (28 %) a obav ze složitosti případné reklamace (19 %).

### **Respondenty preferovaný typ platby za nákup oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu a preferovaný způsob doručení (resp. vyzvednutí) oblečení zakoupeného prostřednictvím internetu**

Za nákup oblečení v kamenných prodejnách platí hotově jen 22 % respondentů a v drtivé většině případů (78 %) platí dotazovaní platební kartou. Více než třetina z nich (34 %) využívá k platbě za oblečení bezkontaktní platební karty. Při nákupu oblečení prostřednictvím internetu upřednostňuje 34 % respondentů platbu převodem na bankovní účet a hotovostní platbu preferuje 33 % respondentů. Platební karty k nákupu oblečení pořízeného přes internet využívá 32 % respondentů. Jen málo respondentů (1 %) využívá k platbě oblečení pořízeného přes internet online platební brány.

Respondenty nejčastěji voleným způsobem doručení oblečení pořízeného přes internet je využívání kurýrních služeb s možností předání zásilky přímo do rukou (65 %). Osobní vyzvednutí zásilky na příslušné pobočce kamenné prodejny upřednostňuje 29 % dotazovaných. Nejméně respondentů (1 %) využívá služeb automatických výdejních terminálů.

### **Úroveň spokojenosti respondentů s průběhem a následným vyřízením reklamace oblečení zakoupeného v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu**

S celým procesem reklamace oblečení zakoupeného a reklamovaného v kamenných prodejnách jsou respondenti obecně spokojeni (60 %). Jen zlomek respondentů je spíše nespokojen (10 %) a ještě menší část respondentů (8 %) nemá s reklamací oblečení v kamenných prodejnách žádnou zkušenost. V případě reklamace oblečení zakoupeného



prostřednictvím internetu je 54 % respondentů spokojeno, celých 40 % respondentů nikdy nemělo důvod oblečení pořízené přes internet reklamovat a žádný respondent nevyslovil nespokojenost s reklamací oblečení zakoupeného prostřednictvím internetu.

### **Faktory odrazující respondenty od nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu**

Největší část respondentů by byla odrazena od dalšího nákupu v příslušné kamenné prodejně v případě setkání se s neochotným a nepříjemně vystupujícím prodejním personálem (68 %) a v případě zakoupení oblečení, které se následně projeví jako oblečení špatné a nízké kvality (63 %). Naopak nejmenší vliv na odrazení zákazníků od dalšího nákupu v příslušné kamenné prodejně má špatná dostupnost prodejny (18 %), dlouhé čekání na zkušební kabinky nebo jejich úplná absence v některých obchodech (14 %) a chaotické uspořádání zboží v kamenné prodejně (11 %). Jen pár respondentů (2 %) by nedokázalo od dalšího nákupu v kamenné prodejně odradit vůbec nic.

Nejvíce respondentů by od dalšího nákupu oblečení prostřednictvím internetu odradila nespokojenost s doručeným zbožím (61 %) a neshoda informací, poskytovaných na stránkách internetového prodejce, o zboží v porovnání se skutečností (52 %). Naopak nejmenší vliv na odrazení respondentů od dalšího nákupu přes příslušný internetový obchod má opakovaná nefunkčnost webových stránek (18 %).

### **Faktory vedoucí respondenty k upřednostnění nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu**

Respondenti nejčastěji upřednostňují nákup oblečení v kamenných prodejnách před nákupem oblečení prostřednictvím internetu především kvůli možnosti vyzkoušení oblečení (60 %) nebo z důvodu potřeby oblečení ihned (48 %). Jen 2 % respondentů upřednostňují nákup v kamenných prodejnách kvůli možnosti strávit příjemné chvíle s přáteli, partnerem (partnerkou) a stejný podíl respondentů (2 %) by nikdy nákup oblečení v kamenné prodejně neupřednostnil před nákupem prostřednictvím internetu.

Respondenti nejčastěji upřednostňují nákup oblečení prostřednictvím internetu z důvodu lepší nabídky sortimentu oproti kamenným prodejnám (59 %). Nejmenší počet

respondentů upřednostňuje nákup oblečení po internetu z důvodu vyhnutí se davům lidí (18 %). Výhoda v podobě pohodlného dodání přesvědčí pouze 13 % respondentů. Nákup oblečení po internetu by v žádném případě neupřednostnilo 6 % respondentů.

### **Respondenty vnímaná důležitost vybraných atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu**

Při nákupu oblečení v kamenných prodejnách vnímají respondenti jako nejdůležitější atributy nabízený sortiment zboží, možnost vyzkoušení oblečení, profesionální přístup a vstřícnost personálu a kvalitu nabízeného zboží. Naopak jako nejméně důležité atributy shledávají úroveň poskytovaných služeb v kamenných prodejnách, logické a přehledné uspořádání zboží v prodejně, dostupnost prodejny a výši dodatečných nákladů vynaložených na pořízení nebo případnou reklamaci oblečení zakoupeného v kamenných prodejnách. Střední příjmová kategorie (25 001–50 000 Kč) vnímá jako méně důležitý atribut navíc cenovou úroveň.

V případě realizace nákupu oblečení prostřednictvím internetu věnují respondenti velice zvýšenou pozornost důvěryhodnosti internetového obchodu, nabízenému sortimentu zboží, aktuálnosti kolekce, kvalitě nabízeného zboží a srozumitelnosti obchodních podmínek. Výjimku tvoří opět střední příjmová kategorie, pro kterou nejsou srozumitelné a úplné obchodní podmínky tak důležité jako výše zmíněné atributy. Naopak jako méně důležité atributy při nákupu oblečení prostřednictvím internetu respondenti shledávají rychlé srovnání cen a informací o zboží a službách, výši dodatečných nákladů souvisejících s nákupem nebo reklamací oblečení pořízeného prostřednictvím internetu, dopravu zdarma nad určitou částku a není pro ně ani příliš důležitá výhoda v podobě úspory času při nákupu oblečení prostřednictvím internetu. Pro střední příjmovou kategorii není ještě příliš důležitá cenová úroveň.

### **Hodnocení spokojenosti respondentů s vybranými atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu**

Respondenti hodnotí při nákupu oblečení v kamenných prodejnách velmi vysokým stupněm spokojenosti možnost vyzkoušení oblečení, dostupnost kamenné prodejny a celkový příjemný pocit z nákupu. Interiéry kamenných prodejen shledávají jako příjemně

působící. Dostupnost prodejny je kladně hodnocena především starší věkovou kategorií (31–60 let) a nižší příjmovou kategorií respondentů (do 25 000 Kč). Respondenti pociťují v případě nákupu oblečení v kamenných prodejnách nedostatky a nižší míru spokojenosti s výší dodatečných nákladů souvisejících s pořízením nebo případnou reklamací oblečení v kamenných prodejnách, s nabízeným sortimentem zboží a jeho kvalitou a cenovou úrovní.

Při nákupu oblečení prostřednictvím internetu jsou respondenti velice spokojeni s možností rychlého srovnání cen a informací o zboží a službách, úsporou času oproti nákupu oblečení v kamenných prodejnách, sortimentem zboží, důvěryhodností internetových obchodů a kvalitou služeb, které tyto obchody poskytují. Aktuálnost nabízené kolekce ještě navíc příznivě hodnotí starší věková kategorie respondentů (31–60 let). Naopak střední příjmová kategorie má o něco nepříznivější zkušenosti s důvěryhodností internetových obchodů než ostatní věkové a příjmové skupiny, a proto není s tímto atributem střední příjmová kategorie spokojena jako s výše zmíněnými atributy. Horší zkušenosti mají respondenti při nákupu oblečení prostřednictvím internetu s rychlostí dodání zboží, dopravou zdarma nad určitou částku, zněním obchodních podmínek a výší dodatečně vynaložených nákladů na pořízení nebo případnou reklamaci zboží. Střední příjmová kategorie respondentů (25 001–50 000 Kč) je s dopravou zdarma nad určitou částku a rychlostí dodání zboží výrazně spokojenější než ostatní věkové a příjmové kategorie respondentů, ale s těmito dvěma atributy není střední příjmová kategorie zdaleka tak výrazně nespokojena jako s výší dodatečných nákladů a zněním obchodních podmínek.

### **Komparace hodnocení důležitosti celých kategorií atributů a hodnocení spokojenosti s těmito kategoriemi při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a na internetu**

Z důvodu snadnějšího a přehlednějšího porovnání důležitosti jednotlivých atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu a porovnání spokojenosti s těmito atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu byly jednotlivé atributy logicky seskupeny (na základě své povahy) do pěti kategorií (produkt, proces nákupu, prostředí, služby a personál).

Každá kategorie je pro lepší orientaci ve všech tabulkách znázorněna stejnou barvou (produkt – modrá; proces nákupu – oranžová; prostředí – fialová; služby – zelená; personál – červená). Příslušnost jednotlivých atributů do konkrétní kategorie je patrná z dříve uvedených tabulek (Tab. 3.1, Tab. 3.2, Tab. 3.7 a Tab. 3.8). V rámci každé kategorie byla vždy vypočítána její průměrná hodnota jednak z hlediska hodnocení důležitosti, jednak z hlediska hodnocení spokojenosti. Tyto vypočítané hodnoty byly následně zaneseny do následujících tabulek (Tab. 3.13 a Tab. 3.14).

Níže uvedená tabulka (Tab. 3.13) zachycuje **průměrná hodnocení důležitosti celých kategorií atributů pro respondenty při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu.**

*Tab. 0.13: Komparace hodnocení důležitosti celých kategorií atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu*

Kategorie atributů	Důležitost	
	Kamenné prodejny	Internet
Produkt	2,06	1,72
Proces nákupu	3,11	2,48
Prostředí	2,83	2,17
Služby	2,25	2,56
Personál	1,80	2,24

*Legenda:*

*1 – nejvíce důležitý*

*7 – nejméně důležitý*

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 3.13 zachycuje rozdíly ve vnímání důležitosti jednotlivých kategorií atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu ze strany respondentů. Zde jsou odlišnosti v hodnocení významnější (v desetinách jednotek) než v případě hodnocení spokojenosti se stejnými kategoriemi při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a na internetu, jak si lze povšimnout v níže uvedené tabulce (Tab. 3.14). V Tab. 3.13 je vidět patrně největší rozdíl ve vnímání důležitosti kategorií týkajících se prostředí a procesu nákupu při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a na internetu. Kategorie proces nákupu a prostředí jsou při nákupu oblečení v kamenných prodejnách shledávány stále jako důležité – z uvedených kategorií jsou však

pro respondenty důležité nejméně. Tytéž kategorie jsou při pořízení oblečení přes internet hodnoceny jako spíše důležité – tedy jsou hodnoceny o něco lépe. Služby poskytované při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu vnímají dotazovaní jako spíše důležité, přičemž větší nároky kladou na služby poskytované při nákupu oblečení v tradičních kamenných prodejnách. Zajímavé kategorie z hlediska zhodnocení důležitosti jsou produkt a personál. Kategorie produkt a personál jsou respondenty vnímány jako velmi důležité při nákupu oblečení po internetu, avšak stejné kategorie shledávají dotazovaní v případě nákupu oblečení v kamenných prodejnách jako spíše důležité, a tudíž na ně kladou poměrně nižší nároky.

Následující tabulka (Tab. 3.13) zachycuje **průměrná hodnocení spokojenosti respondentů s celými kategoriemi atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu.**

Tab. 0.14: Komparace hodnocení spokojenosti s celými kategoriemi atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu

Kategorie atributů	Spokojenost	
	Kamenné prodejny	Internet
Produkt	2,88	2,32
Proces nákupu	2,32	2,37
Prostředí	2,35	2,36
Služby	1,90	2,61
Personál	2,41	2,46

Legenda:

1 – velmi spokojen/a

7 – velmi nespokojen/a

Zdroj: vlastní výzkum

Tab. 3.14 zaznamenává odlišnosti v hodnocení spokojenosti respondentů se stejnými kategoriemi atributů při nákupu oblečení v kamenných prodejnách a na internetu. Z výsledků uvedených v tabulce je zřejmé, že respondenti hodnotí spokojenost s prostředím, procesem nákupu a personálem téměř totožně v kamenných prodejnách i na internetu – rozdíly v hodnocení jsou nepatrné (v setinách jednotek). S těmito kategoriemi jsou dotazovaní obecně spíše spokojeni. O něco větší rozdíl lze zpozorovat v případě kategorie týkající se produktu. V jejím případě jsou respondenti

výrazně spokojenější při nákupu oblečení prostřednictvím internetu než při nákupu oblečení v kamenných prodejnách – zde jsou sice stále relativně spokojeni, avšak tu shledávají největší nedostatky. V případě kategorie služeb je možné si povšimnout největšího rozdílu v hodnocení spokojenosti. Se službami poskytovanými při nákupu oblečení v kamenných prodejnách jsou respondenti spokojeni vůbec nejvíce. Se službami poskytovanými při nákupu oblečení prostřednictvím internetu jsou dotazovaní spokojeni již výrazně méně.

### **3.3.1 Komparace trendů v oblasti postojů zákazníků nakupujících oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu s výsledky výzkumu realizovaného v rámci diplomové práce (prokázání shody nebo neshody výsledků)**

Průzkumy v oblasti online nakupování ukázaly pár zajímavých výsledků, které jsou detailněji zmíněny již v první části diplomové práce. Tyto poznatky budou na následujících řádcích znovu blíže specifikovány a porovnány s výsledky výzkumu provedeného pro potřeby této diplomové práce.

Podle výzkumu NMS Market Research z roku 2012 nakupuje 70 % aktivně nakupujících českých zákazníků prostřednictvím internetu oblečení několikrát za rok. Nejčastěji nakupovanými druhy oblečení jsou mikiny, trička, kabelky, batohy, obuv a spodní prádlo netradičních velikostí, které je obtížné (nebo zcela nemožné) sehnat v kamenných prodejnách. Největší zájem je o oblečení luxusních značek či extrémně levné oblečení. Výsledky průzkumu realizovaného v rámci této diplomové práce potvrdily, že největší podíl respondentů (78 %) nakupujících oblečení na internetu nakupuje oblečení tímto způsobem nejčastěji taktéž několikrát za rok. Nejčastěji nakupovanými druhy oblečení je oblečení na běžné nošení, módní doplňky a volnočasové oblečení (shoda s předešlým výzkumem). Ovšem oblečení luxusních módních značek (5 %), spodní prádlo (3 %) a obuv (1 %) uvedla ve výzkumu zanedbatelná část respondentů (neshoda s výsledky předešlého výzkumu).

Výzkum provedený v České republice a zemích Evropské unie v roce 2011 (ohledně preferovaných typů plateb za nákup oblečení prostřednictvím internetu) ukázal, že 75 % zákazníků upřednostňuje stále hotovostní platbu při dobírce, 20 % zákazníků volí převod na bankovní účet a jen 5 % upřednostňuje platbu kartou na internetu. Obava z online plateb je však podle některých výzkumů na ústupu a platby kartou na internetu jsou kladně přijímány především mladší generací zákazníků. I starší generace zákazníků postupně začíná měnit své postoje vůči tomuto typu platby. Zde jsou výsledky výzkumu realizovaného v rámci diplomové práce zcela jiné. Hotovostní platbu při dobírce preferuje 24 % respondentů a hotovostní platbu při osobním oděru na pobočce upřednostňuje 9 % respondentů (výrazná neshoda s výsledky předešlého výzkumu). Platbu převodem na bankovní účet volí 34 % respondentů a platbu kartou na internetu upřednostní 18 % respondentů (neshoda s výsledky předešlého výzkumu). Na základě porovnání výsledků je však prokázáno, že obliba hotovostní platby při dobírce klesá, zatímco obliba plateb kartou na internetu opravdu vzrůstá (shoda s výsledky předešlého výzkumu). Platby kartou na internetu využívá podle provedeného výzkumu nepatrně častěji starší generace respondentů (26 dotazovaných) než mladší generace respondentů (18 dotazovaných) (neshoda s výsledky předešlého výzkumu).

Další průzkum prokázal, že obava z výběru nesprávné velikosti a nesprávně padnoucího oblečení při nákupu oblečení přes internet, včetně dalších starostí a nákladů vynaložených na vrácení zboží, trápí české internetové zákazníky ve velké míře. Realizovaný výzkum prokázal shodu s výsledky předešlého výzkumu. S výši dodatečně vynaložených nákladů na nákup nebo reklamaci oblečení pořízeného prostřednictvím internetu nejsou čeští zákazníci výrazně spokojeni – ze všech hodnocených atributů ho hodnotí vůbec nejhůře. Nejhorší hodnocení tento atribut získal napříč všemi kategoriemi, kromě střední příjmové kategorie, kde získal druhé nejhorší hodnocení hned za špatnými zkušenostmi se srozumitelností a úplností obchodních podmínek. Neuvěřitelným 87 % respondentům vadí, že si oblečení zakoupené prostřednictvím internetu nemohou vyzkoušet. 66 % respondentů pravidelně čelí obavě z výběru nesprávně padnoucího oblečení zakoupeného přes internet. Pouze 5 % respondentů si oblečení vyzkouší v kamenné prodejně a následně ho zakoupí prostřednictvím internetu, aby se této obavě zmínění respondenti zcela vyhnuli.

### 3.3.2 Komparace zjištěných postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu

#### Komparace celkových postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu

Níže uvedená tabulka (Tab. 3.15) postihuje porovnání celkových postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a na internetu.

Tab. 0.15: Komparace celkových postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu

<b>Celkový postoj</b>	<b>Kamenné prodejny</b>	<b>Internet</b>
Celkový postoj respondentů	<b>72,24</b>	<b>75,97</b>

Poznámka:

Nejvíce pozitivní postoj (minimální hodnota)=28

Nejvíce negativní postoj (maximální hodnota)=196

Nevýrazný (umírněný) postoj (průměrná hodnota)=112

Zdroj: vlastní výzkum

Výše uvedená tabulka (Tab. 3.15) zachycuje skutečnost, že zjištěná výsledná hodnota celkového postoje respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách (72,24) a výsledná hodnota celkového postoje respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu (75,97) jsou téměř identické. Na základě této skutečnosti lze usuzovat, že rozdíl mezi celkovým postojem respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a celkovým postojem respondentů k nákupu oblečení na internetu je téměř nevýznamný. Je patrné, že respondenti zaujímají v obou případech spíše pozitivní postoj, nákup oblečení v kamenných prodejnách a na internetu jim přináší potěšení a radost, avšak o něco pozitivnější postoj zaujímají respondenti stále k tradičnímu, lety ověřenému, způsobu nákupu oblečení v kamenných prodejnách.



### **Komparace postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu v rámci věkových a příjmových kategorií**

Níže uvedená tabulka (Tab. 3.16) shrnuje přehledným způsobem postoje respondentů různých věkových a příjmových kategorií k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu.

*Tab. 0.16: Komparace postojů respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu v rámci věkových a příjmových kategorií*

Postoje respondentů	Věkové kategorie		Příjmové kategorie	
	A	B	1	2
Postoje k nákupu oblečení v prodejnách	<b>74,54</b>	<b>69,68</b>	<b>72,90</b>	<b>68,25</b>
Postoje k nákupu oblečení po internetu	<b>73,60</b>	<b>75,19</b>	<b>74,80</b>	<b>73,66</b>

*Poznámka:*

*Nejvíce pozitivní postoj (minimální hodnota)=28*

*Nejvíce negativní postoj (maximální hodnota)=196*

*Nevýrazný (umírněný) postoj (průměrná hodnota)=112*

*A – věková kategorie: 15–30 let*

*B – věková kategorie: 31–60 let*

*1 – příjmová kategorie: méně než 25 000 Kč*

*2 – příjmová kategorie: 25 001–50 000 Kč*

*Zdroj: vlastní výzkum*

Z výše uvedené tabulky (Tab. 3.16) lze vyvodit, že mladší věková kategorie (15–30 let) má nepatrně pozitivnější postoj k nákupu oblečení po internetu než k nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Naopak starší věková kategorie (31–60 let) má o něco pozitivnější postoj k nákupu oblečení v kamenných prodejnách než k nákupu oblečení prostřednictvím internetu. Nižší příjmová kategorie respondentů (do 25 000 Kč) má nepatrně pozitivnější postoj k nákupu oblečení v kamenných prodejnách než k nákupu oblečení prostřednictvím internetu. I střední příjmová kategorie má o něco pozitivnější postoj k nákupu oblečení v kamenných prodejnách oproti nákupu oblečení prostřednictvím internetu.

### **3.4 Navrhovaná doporučení pro prodejce oblečení v kamenných prodejnách a internetové prodejce oblečení na základě výsledků zjištěných realizovaným marketingovým výzkumem**

Jak je patrné z výsledků zachycených v tabulce 3.15 a v tabulce 3.16, postoje respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu jsou všeobecně spíše pozitivní (s nepatrnými rozdíly v rámci věkových i příjmových kategorií). Tento příznivý výsledek výzkumu je na jednu stranu velice potěšující, na druhou stranu stále dokazuje, že prodejci oblečení v kamenných prodejnách i na internetu mají ještě ze své strany poměrně velké rezervy, kterým by měli věnovat pozornost, a postupně tak pracovat na jejich eliminaci. Snaha o jejich odstranění může vést k vyšší úrovni zákaznické spokojenosti, zároveň by logicky zákazníci začali zaujímat ještě pozitivnější postoje než doteď, což by se následně mohlo projevit ve zvyšování počtu věrných zákazníků, jejichž loajalita je pro společnosti zásadní hned z několika důvodů, které byly již dříve blíže specifikované v teoretické části diplomové práce.

#### **3.4.1 Doporučení pro prodejce oblečení v kamenných prodejnách**

Prodejci oblečení v kamenných prodejnách by měli soustředit své síly především do oblasti sortimentu, který ve svých prodejnách nabízejí. Lepší nabídka sortimentu srovnatelnější s nabídkou sortimentu internetových obchodů, včetně možného rozšíření nabídky o sortiment, který se běžně v kamenných prodejnách neprodává, odpovídající kvalita nabízeného sortimentu a větší výběr velikostí by plně uspokojil zákazníky, kteří raději dávají přednost klasickým nákupům oblečení v kamenných prodejnách, i v případě zachování stejných cen (nepatrně vyšších než při nákupu oblečení prostřednictvím internetu). Je zřejmé, že náklady na provoz, lidský faktor práce a náklady na propagaci kamenných prodejen nebudou nikdy zdaleka tak nízké jako v případě provozování internetových obchodů, tudíž nikdy nebudou prodejci oblečení v kamenných prodejnách schopni nabídnout tak výhodné ceny jako internetoví prodejci. Proto musí prodejci oblečení v kamenných prodejnách dohánět tuto svoji slabinu jinými výhodami.

Prodejci oblečení v kamenných prodejnách by dále měli dbát na kvalitní školení prodejního personálu, jenž přichází do nejbližšího kontaktu se zákazníkem. Dobře proškolený prodejce dokáže využít aktuálních emocí zákazníka a motivovat ho adekvátním způsobem ke koupi. Neprofesionální, nepříjemný a neochotně působící personál navíc prokazatelně odrazuje zákazníky od nákupu oblečení v kamenných prodejnách, což by se v delším časovém horizontu bezpochyby projevilo na klesajících tržbách. Pokud prodejci oblečení v kamenných prodejnách zatím nenabízí možnost platit bezkontaktními platebními kartami, bylo by vhodné začít o této možnosti rozšíření svých služeb uvažovat (vzhledem k rostoucímu trendu jejich využívání při platbě). I přes viditelnou snahu prodejců vycházet vstřícně s zákazníky při reklamacích, jsou stále v mnoha případech přítomné rezervy s jejich průběhem a vyřizováním, což se prokazatelně neblaze odráží v celkovém postoji těchto zákazníků vůči dané společnosti. Snaha o eliminaci celkového počtu reklamací na minimum a zefektivnění případného procesu reklamace přispějí zajisté prodejcům k lepším výsledkům v podnikání.

### **3.4.2 Doporučení pro internetové prodejce oblečení**

Provedený výzkum potvrdil skutečnost, že největší slabinou nákupu oblečení po internetu je pro zákazníky bezesporu chybějící možnost si oblečení před nákupem vyzkoušet, prohlédnout a osahat. Nespokojenost s doručeným zbožím (poškozené zboží, záměna zboží, nepadnoucí velikost) odrazuje zákazníky od dalších opakovaných nákupů. Internetoví prodejci by v tomto případě mohli zvažovat o zapojení se do projektů, které částečně dokážou eliminovat právě výše zmíněné obavy zákazníků (SizeID, odložené platby na fakturu). Lze předpokládat, že by došlo ke snížení podílu vráceného zboží, na které mají zákazníci v případě nespokojenosti ze zákona právo do čtrnácti dnů ode dne převzetí zboží, což společností bezpochyby přináší další starosti a další náklady. Navíc by mohli být zákazníci zásluhou těchto efektivních služeb otevření nákupu vícero druhů oblečení, které doteď přes internet hojně nenakupovali (spodní prádlo, džíny, obuv). To by mohlo zároveň otevřít zcela nové obzory společností, které se zaměřují výhradně na prodej těchto druhů oblečení.

Internetoví prodejci by neměli podceňovat detailní obsah informací o nabízeném zboží či službě a pravdivost těchto informací. Nepravdivě uvedené nebo zavádějící informace odradí v mnoha případech zákazníky od dalších nákupů, a společnost tak může počítat i s šířením negativních zpráv a negativních recenzí ze strany zákazníků, kterým právě při rozhodování o nákupu oblečení prostřednictvím internetu věnuje pozornost většina nakupujících. Na základě negativních recenzí si mohou nákup rozmyslet, a společnost tím ztrácí další (potencionální) zákazníky. Vzhledem k rostoucímu trendu online plateb kartou za nákup oblečení prostřednictvím internetu by mělo být samozřejmostí pro internetové prodejce zapojení do tzv. systému 3D Secure<sup>8</sup>, jelikož zákazníci zapojení internetového obchodu do tohoto systému kontrolují, systém považují za věrohodný a nebojí se ztráty citlivých dat. Jinak by zákazníci mohli vybrat k realizaci nákupu konkurenční společnosti, které poskytují kvalitnější a důvěryhodnější služby.

Internetoví prodejci by se měli také soustředit na zlepšení svých služeb v oblasti rychlosti dodání zboží. Dlouhé dodací lhůty jsou častým důvodem upřednostnění nákupu oblečení u jiného internetového prodejce nebo v kamenné prodejně, jelikož je zakoupené zboží potřeba (téměř ve všech případech) ihned. Zákazníci by také uvítali možné snížení cen poštovního a balného a dalších nákladů spojených s případnou reklamací zboží a snížení částky, nad níž nabízí internetový prodejce dopravu zdarma. Je však na individuálním rozhodnutí každého z internetových prodejců, zda by se jim dva výše uvedené kroky vedoucí k vyšší spokojenosti svých zákazníků vyplatily. V každém případě by však neměli prodejci podceňovat srozumitelné a nezavádějící znění obchodních podmínek. Právě na jejich nejasné znění si stěžuje mnoho zákazníků, kteří by uvítali výrazné zlepšení a jejich celkové zjednodušení pro rychlou a snadnou orientaci v nich – internetový prodejce touto nepatrnou úpravou získá nepochybně velkou výhodu oproti svým konkurentům.

---

<sup>8</sup> Systém 3D Secure zajišťuje nejnovější způsob ochrany dat zákazníka, jelikož údaje o kartě a jejím držiteli nejsou poskytovány internetovému prodejci, nýbrž přímo bance. Zabezpečení platby spočívá v nutnosti zadání jedinečného kódu, který klient obdrží formou SMS zprávy (Short Message Service – služba krátkých textových zpráv) na svůj mobilní telefon. Banky tuto službu poskytují zcela zdarma, nutostí je pouze provedení aktivace karty k online nákupům. (Bubák, 2014).

Internetoví prodejci disponují možností flexibilní komunikace a styku se svými obchodními partnery (včetně zákazníků). Velikým překvapením bylo zjištění, že zákazníci nejsou příliš spokojeni s komunikací ze strany internetového obchodu (prostřednictvím chatu, infolinky). Internetoví prodejci, kterých se tento problém týká, by měli v rámci zlepšení svých služeb uvažovat o změně přístupu, jelikož je to jejich jediná, možná forma komunikace se svým stálým či potenciálním zákazníkem. Oba typy zákazníků může v případě jejich nespokojenosti lehce ztratit.

## Závěr

Provedený marketingový výzkum ohledně postojů zákazníků k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a na internetu prokázal, že respondenti mají k nákupu oblečení spíše pozitivní postoj jednak v případě, že oblečení nakupují v kamenných prodejnách, jednak v případě, kdy oblečení nakupují prostřednictvím internetu. Nepatrně pozitivnější postoj mají k tradičnímu a lety ověřenému způsobu nákupu oblečení v kamenných prodejnách. V rámci zkoumání postojů jednotlivých věkových a příjmových kategorií respondentů, do kterých byli respondenti pro potřeby tohoto výzkumu rozděleni, bylo zjištěno, že mladší věková kategorie (15–30 let) má pozitivnější postoj k nákupu oblečení prostřednictvím internetu, starší věková kategorie (31–60 let) má pozitivnější postoj k nákupu oblečení v kamenných prodejnách, nižší příjmová kategorie (do 25 000 Kč) i střední příjmová kategorie (25 001–50 000 Kč) mají pozitivnější postoj k nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Je nutné podotknout, že rozdíly v naměřených hodnotách postojů se pohybují pouze v řádu jednotek. Provedený výzkum poukazuje na fakt, že postoje respondentů k nákupu oblečení v kamenných prodejnách se (i když velice nepatrně) odlišují spíše podle věku než podle příjmu. Obdobná situace je i v případě postojů respondentů k nákupu oblečení prostřednictvím internetu – postoje se odlišují (opět velice nepatrně) taktéž spíše podle věku než podle příjmu.

Respondenti nakupují oblečení nejčastěji v obchodních domech a samostatných značkových prodejnách. Dotazovaní nakupují oblečení především z důvodu touhy po vlastnění oblečení, které se jim líbí natolik, že ho chtějí mít nebo z důvodu nutnosti náhrady stávajícího oblečení, již značně obnošeného, za nové. V kamenných prodejnách nakupují respondenti oblečení nejčastěji několikrát za čtvrt roku a ročně za jeho nákup utratí nejvíce respondentů 10 001–25 000 Kč. O kamenné prodejně, v níž oblečení respondenti zakoupí, se rozhodují především na základě módního stylu oblečení nabízeného v kamenné prodejně. Členství ve věrnostních programech a využívání výhod spojených s tímto členstvím nemá na většinu respondentů vliv při rozhodování o výběru kamenné prodejny, ve které oblečení plánují zakoupit, jelikož zohledňují jiné (důležitější) parametry. V nabídce kamenných prodejen respondenti nejvíce postrádají lepší nabídku sortimentu a větší výběr velikostí. Jako rozhodující faktor při nákupu oblečení v kamenných prodejnách respondenti shledávají hodnotu zboží za peníze a speciální

nabídky v podobě slev a sezónních výprodejů. Nadpoloviční většina respondentů již má zkušenosti s nákupem oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí a nakupuje zde převážně příležitostně. Největší část respondentů, kteří prozatím nemají žádnou zkušenost s nákupem oblečení po internetu, zatím k tomuto nákupu neměla příležitost nebo je s nabídkou tuzemských kamenných prodejen zcela spokojena. Nejčastěji respondenti využívají k platbě za nákup oblečení v kamenných prodejnách platební kartu, ve třetině případů se jedná o bezkontaktní platební kartu. S průběhem a vyřízením reklamace oblečení v kamenných prodejnách jsou respondenti z větší části spokojeni. Od dalšího nákupu oblečení v příslušné kamenné prodejně by respondenty v nejvíce případech odradil neochotný a nepříjemný personál a oblečení velice špatné kvality. Nákup oblečení v kamenné prodejně respondenti upřednostňují nejčastěji z důvodu možnosti si oblečení vyzkoušet přímo na sebe a prohlédnout si ho a také z důvodu potřeby oblečení ihned.

Při nákupu oblečení v kamenných prodejnách shledávají respondenti jako nejdůležitější atributy nabízený sortiment zboží a jeho kvalitu, možnost vyzkoušení oblečení a profesionální přístup a vstřícnost personálu. Jako méně podstatné atributy při nákupu oblečení v kamenných prodejnách hodnotí úroveň služeb, které kamenná prodejna poskytuje, přehledné uspořádání zboží v prodejně, dostupnost prodejny a za nejméně důležitý atribut považují výši dodatečných nákladů vynaložených na nákup nebo případnou reklamaci zboží v prodejně. Respondenti mají velice dobré zkušenosti s možností oblečení vyzkoušet a dobrou dostupností prodejny. Interiér kamenných prodejen a celkový pocit z nákupu hodnotí respondenti jako velice příjemný. Největší nedostatky, na jejichž zlepšení by měli prodejci ještě zapracovat, shledávají respondenti při nákupu oblečení v kamenných prodejnách ve výši dodatečných nákladů vynaložených na nákup nebo případnou reklamaci zboží, dále jsou shledávány nedostatky v sortimentu nabízeného zboží a jeho kvalitě. Zdaleka nejhůř však respondenti hodnotí cenovou úroveň při nákupu oblečení v kamenných prodejnách.

Prostřednictvím internetu nakupuje oblečení největší počet respondentů několikrát za rok a ročně do jeho nákupu po internetu investuje nejvíce respondentů do 15 000 Kč. Při rozhodování o výběru internetového obchodu, prostřednictvím něhož plánují oblečení respondenti zakoupit, zohledňuje většina z nich hodnocení internetového obchodu ostatními zákazníky a doporučení svých známých. Nutná registrace do příslušného internetového obchodu respondenty neobtěžuje a od nákupu neodradí nadpoloviční většinu dotazovaných, jelikož jsou pro ně při nákupu oblečení prostřednictvím internetu důležitější jiné atributy. Prostřednictvím internetu nakupují respondenti nejvíce oblečení na běžné nošení, módní doplňky a oblečení na volný čas. Valná část respondentů však není ochotna prostřednictvím internetu zakoupit veškeré druhy oblečení. Výhradně v kamenných prodejnách nejvíce z nich nakupuje spodní prádlo a džíny. Drtivě většině respondentů vadí, že nemají možnost si při nákupu oblečení prostřednictvím internetu toto oblečení vyzkoušet. Většina respondentů navíc ani nepraktikuje strategii, že by si oblečení nejprve vyzkoušela v kamenné prodejně, a předešla tak obavám ze špatného výběru velikosti a posléze ho zakoupila prostřednictvím internetu. Více než polovina respondentů preferuje při nákupu oblečení prostřednictvím internetu tuzemské internetové obchody. Nadpoloviční většina respondentů nemá zkušenost s nákupem oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů – jejich služby nevyužila nejčastěji z důvodu nedůvěry v zahraniční internetové obchody, komplikovaného procesu nákupu a obav ze složitého průběhu případné reklamace. Třetina respondentů má zkušenosti s nákupem oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů, avšak většina respondentů zde nakupuje pouze příležitostně nebo tento nákup realizovala zatím 1x v životě. Při nákupu oblečení prostřednictvím internetu využívá jako nejčastější typ platby přibližně stejná procentuální část dotazovaných převod na bankovní účet, hotovostní platbu (při dobírce a při osobním vyzvednutí na pobočce) a platbu platební kartou (jednak při platbě na internetu, jednak při osobním vyzvednutí na pobočce). Respondenty nejčastěji voleným způsobem doručení (resp. vyzvednutí) zboží je využití kurýrních služeb s možností předání zásilky přímo do rukou na předem zvolené adrese v daný čas. S průběhem a vyřízením reklamace oblečení zakoupeného prostřednictvím internetu jsou respondenti převážně spokojeni, avšak poměrně velká část dotazovaných zatím oblečení pořízené přes internet neměla potřebu reklamovat, což je velice potěšující. Od dalšího nákupu oblečení prostřednictvím příslušného internetového obchodu by



respondenty v nejvíce případech odradila nespokojenost s doručeným zbožím a neshoda informací uvedených na stránkách internetového prodejce v porovnání se skutečností. Nákup oblečení prostřednictvím internetu respondenti upřednostňují především z důvodu lepší nabídky sortimentu.

Při nákupu oblečení prostřednictvím internetu jsou pro respondenty nejdůležitějšími atributy důvěryhodnost internetového obchodu, sortiment a kvalita nabízeného zboží, aktuálnost nabízené kolekce a srozumitelnost a úplnost obchodních podmínek. Nejméně důležitými atributy shledávají respondenti rychlé srovnání cen a informací o zboží a službách, výši dodatečných nákladů souvisejících s nákupem nebo případnou reklamací oblečení pořízeného přes internet a dopravu zdarma nad určitou částku. Za vůbec nejméně důležitý atribut považují úsporu času oproti nákupu oblečení v kamenných prodejnách. Respondenti si nejvíce pochvalují rychlost srovnání cen a informací o zboží a službách, úsporu času oproti nákupu oblečení v kamenných prodejnách, nabídku sortimentu zboží, důvěryhodnost internetových obchodů a kvalitu služeb, které tyto obchody poskytují svým zákazníkům. Internetoví prodejci mají výrazný prostor pro zlepšení v oblasti rychlosti dodání zboží, nabídky dopravy zdarma nad určitou částku, srozumitelného a úplného znění obchodních podmínek a vůbec nejhůře hodnotí respondenti spokojenost s výši dodatečných nákladů souvisejících s nákupem nebo případnou reklamací oblečení pořízeného prostřednictvím internetu.

Provedený marketingový výzkum potvrdil, že většina aktivně nakupujících českých zákazníků prostřednictvím internetu nakupuje oblečení tímto způsobem několikrát za rok. Dále bylo potvrzeno, že nejčastěji se prostřednictvím internetu nakupuje oblečení na běžné nošení, volný čas a módní doplňky. Neshoda přišla v případě oblečení luxusních značek, obuvi a spodního prádla. Tyto druhy oblečení nakupují respondenti podle výzkumu provedeného v rámci této diplomové práce jen zřídka. Dále byla potvrzena rostoucí obliba platby kartou na internetu, kterou však podle výzkumu provedeného pro potřeby diplomové práce využívá nepatrně více starší generace respondentů. Klesající zájem o hotovostní platbu při dobírce byl taktéž potvrzen. Došlo i k potvrzení obav velké části respondentů ohledně výběru špatné velikosti oblečení, jelikož velká část respondentů shledává hlavní nevýhodou nákupu oblečení přes internet nemožnost vyzkoušení oblečení.

Značná část respondentů čelí pravidelně obavám z volby nevhodné velikosti, jelikož nepraktikuje strategii, že si oblečení vyzkouší v kamenné prodejně a poté ho zakoupí prostřednictvím internetu. Stejně tak byla potvrzena nespokojenost respondentů s výší dodatečných nákladů, které musí vynaložit na nákup nebo případnou reklamaci oblečení pořízeného prostřednictvím internetu.

Přínosem této diplomové práce je přispění k bohatšímu zmapování aktuálního stavu tuzemského trhu s oblečením na základě nově zjištěných poznatků a poskytnutí uceleného přehledu aktuálních a konkrétních informací ohledně vnímání, postojů a chování zákazníků. Přínos bude sledován i v případě vyvolání dostatečně silného podnětu pro provedení většího počtu obdobně orientovaných výzkumů, které přinesou nové a aktuální poznatky týkající se této oblasti.

Pokud prodejci oblečení (internetoví prodejci i prodejci v kamenných obchodech) budou akceptovat názory a připomínky svých zákazníků a zapracují na odstranění jimi shledaných nedostatků, zajisté dosáhnou vyšší spokojenosti a věrnosti svých zákazníků, jejich pozitivnějších postojů a možného získání zcela nových, loajálních zákazníků.

# Seznam použité literatury

## Seznam citovaných dokumentů

ANON., 2006. Historie elektronických obchodů. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2015-09-15]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4391/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/)

ANON., 2013. Hitem internetových nákupů se stává oblečení, pořizují si ho i muži. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2015-09-17]. Dostupné z: [http://www.podnikatel.cz/clanky/hitem-internetovych-nakupů-se-stava-obleceni-porizují-si-ho-i-muži/#utm\\_source=rss&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=rss](http://www.podnikatel.cz/clanky/hitem-internetovych-nakupů-se-stava-obleceni-porizují-si-ho-i-muži/#utm_source=rss&utm_medium=text&utm_campaign=rss)

ANON., 2014. Pravidla při nákupu zboží přes internet. *Právní linka* [online]. [cit. 2015-09-16]. Dostupné z: <http://www.pravnilinka.cz/bezplatna-pravni-poradna-zdarma/nakup-zbozi-pres-internet.html>

ANON., 2015. Obchodní inspekce rozdala internetovým obchodům pokuty za 4,8 miliónu. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/366298-obchodni-inspekce-rozdala-internetovym-obchodum-pokuty-za-4-8-milionu.html>

BUBÁK, Zdeněk, 2014. 3D Secure – zabezpečení plateb kartou na internetu. Jaké banky službu nabízejí? *Finparáda* [online]. [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: <http://finparada.cz/1996-Vse-o-3-D-Secure-zabezpeceni-plateb-kartou-na-internetu.aspx>

BURNETT, Ken. *Klíčoví zákazníci a péče o ně: Koncepce, metody a postupy jak utvářet a řídit vztahy s klíčovými zákazníky*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-7226-655-1.

CIMLER, Petr, et al. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

CROASMUN, James T. a Lee OSTROM. Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Journal of Adult Education* [online]. Brigham City: Mountain Plains Adult Education Association, 2011, **40**(1): 19–22 [cit. 2015-11-10]. ISSN 0090-4244.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1018567864?accountid=17116>

Česko. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2012, částka 33, s. 1220 [cit. 2015-10-07]. ISSN 1211-1244.

Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

Česko. Zákon č. 89 ze dne 3. února 2012 Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. 2012, částka 33, s. 1341–1342 [cit. 2015-10-18].

ISSN 1211-1244. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

ČTK, 2015. E-shopy se přizpůsobují, skoro polovina má verzi pro mobil. *Týden.cz* [online]. [cit. 2015-10-10].

Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/e-shopy-se-prizpusobuji-skoro-polovina-ma-verzi-pro-mobil\\_356031.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/e-shopy-se-prizpusobuji-skoro-polovina-ma-verzi-pro-mobil_356031.html)

DOČEKAL, Daniel, 2013. APEK: Jaké jsou největší výhody e-shopů oproti kamenným obchodům? *Lupa.cz* [online]. [cit. 2015-10-17].

Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/apek-jake-jsou-nejvetsi-vyhody-e-shopu-oproti-kamennym-obchodum/>

FRENDO, Michael. Legal Aspects of E-commerce. *Law Technology* [online]. Washington: World Jurist Association, 1999, **32**(4): 1–30 [cit. 2015-09-09]. ISSN 0278-3916.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/219306877?accountid=17116>

GUPTA, Sunil, Dominique HANSSSENS, Bruce HARDIE, Wiliam KAHN, et al. Modeling Customer Lifetime Value. *Journal of Service Research: JSR* [online]. Thousand Oaks: SAGE PUBLICATIONS, INC., 2006, **9**(2): 139–155 [cit. 2015-11-01]. ISSN 1094-6705.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/210501995?accountid=17116>

HAMPLOVÁ, Ludmila, 2012. Online šatník. Češi se učí nakupovat oblečení přes internet. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2015-10-03].

Dostupné z: [http://relax.lidovky.cz/online-satnik-cesi-se-uci-nakupovat-obleceni-pres-internet-paw-/moda.aspx?c=A121011\\_173125\\_moda\\_glu](http://relax.lidovky.cz/online-satnik-cesi-se-uci-nakupovat-obleceni-pres-internet-paw-/moda.aspx?c=A121011_173125_moda_glu)

CHEN, Zhan a Alan J. DUBINSKY. A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing* [online]. Hoboken: Wiley Periodicals Inc., 2003, **20**(4): 323–347 [cit. 2015-10-20]. ISSN 0742-6046.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/227754595?accountid=17116>

ILIEV, Vladimir, 2015. Marketingový výzkum jako vitamín komunikace. *Storify.com* [online]. [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <https://storify.com/Vladimiri/marketingov-v-zkum>

KASÍK, Pavel, 2012. Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky. *Technet.cz* [online]. [cit. 2015-09-16].

Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozneniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw\\_internet.aspx?c=A120213\\_000221\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozneniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u-/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka)

KHALIFA, Azzadin S. Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management Decision* [online]. London: Emerald Group Publishing, Limited, 2004, **42**(5/6): 645–666 [cit. 2015-10-15]. ISSN 0959-0552.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/212067843?accountid=17116>

KOCMAN, Rostislav, 2014. Jak jsme na tom s internetem ve srovnání se světem? *Internet pro všechny* [online]. [cit. 2015-09-25].

Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/jak-jsme-na-tom-s-internetem-ve-srovnani-se-svetem/>

KOČÍ, Mirek, 2014. Počet uživatelů internetu brzy překoná tři miliardy. *Svět aplikací* [online]. [cit. 2015-09-25].

Dostupné z: <http://svetaplikaci.tyden.cz/pocet-uzivatelu-internetu-brzy-prekona-tri-miliardy/>

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Garry ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: GRADA Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: GRADA Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KRAJÍČKOVÁ, Zuzana, 2015. Aplikace, díky které si při nákupu oblečení už nikdy nespletete velikost. *Forbes* [online]. [cit. 2015-09-16].  
Dostupné z: <http://www.forbes.cz/aplikace-diky-ktere-si-pri-nakupu-obleceni-uz-nikdy-nespletete-velikost/>

LEHTINEN, Jarmo R. *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: GRADA Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

LYSÝ, Petr, 2013. Balíkomaty aneb nonstop výdejní místa. *Shopsys.cz* [online]. [cit. 2015-11-21].  
Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/balikomaty-aneb-nonstop-vydejni-mista/>

MACICH, Jiří, 2013. APEK: Dobírka je na ústupu, stoupá obliba platby předem kartou. *Channel World* [online]. [cit. 2015-10-01].  
Dostupné z: <http://channelworld.cz/zpravy/apek-dobirka-je-na-ustupu-stoupa-obliba-platby-predem-kartou-8696>

MAŠÍNOVÁ, Veronika a Zuzana ŠVANDOVÁ. Factors Defining Satisfaction and Loyalty of the Online Shopping Customers Within E-commerce and Cyber Entrepreneurship. In: *Proceedings of the 9th European Conference on Innovation and Entrepreneurship ECIE 2014* [online]. Reading: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2014, s. 539–546 [cit. 2015-09-22].

ISBN 978-1-910309-45-2. ISSN 2049-1069.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1674837914?accountid=17116>

MATĚJČEK, Petr, 2015. E-shopy s oblečením začínají ovládat internet: V digitálním světě se módě daří. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2015-09-29].

Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-64520940-e-shopy-s-oblecenim-zacinaji-ovladat-internet-v-digitalnim-svete-se-mode-dari>

MORÁVEK, Daniel, 2012. Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2015-10-17].

Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>

MORÁVEK, Daniel, 2014a. Čtěte, které druhy zboží zaznamenávají na internetu největší nárůst prodeje. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2015-10-01].

Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/ctete-ktere-druhy-zbozi-zaznamenavaji-na-internetu-nejvetsi-narust-prodeju/>

MORÁVEK, Daniel, 2014b. Poštomaty přežily klinickou smrt a bojují nyní o druhou šanci. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2015-11-21].

Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/postomaty-prezily-klinickou-smrt-a-bojuji-nyni-o-druhou-sanci/>

MULAČOVÁ, Věra, et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: GRADA Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

PRAŽSKÁ, Lenka, et al. *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-48-4.

VOKURKOVÁ, Kateřina, 2015. Nakupte hned, zaplaťte až za dva týdny. Nová služba eshopů. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2015-09-17].

Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nakupte-hned-zaplatte-az-za-dva-tydny-nova-sluzba-e-shopu/r~153866dcb38f11e4ab15002590604f2e/>

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SIMOVÁ, Jozefína. *Retailing in a Transitional Central European Economy: A Model of Clothing Development in the Czech Republic*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing AG & Co. KG, 2010. ISBN 978-3-8383-4333-4.

SIMOVÁ, Jozefína. Conceptual Models of Customer Value: Implications for Clothing Retailing. *E+M Ekonomie a Management* [online]. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2009a, **2009** (1): 88–97 [cit. 2015-10-23]. ISSN 2336-5604.

Dostupné z: [http://www.ekonomie-management.cz/download/1391440941\\_1030/Simova\\_Conceptual+models+of+customer+value.pdf](http://www.ekonomie-management.cz/download/1391440941_1030/Simova_Conceptual+models+of+customer+value.pdf)

SIMOVÁ, Jozefína. [Kap.] 2.1, Podstata hodnoty pro zákazníka a její struktura.

In: LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: GRADA Publishing, 2009b, s. 42–52. ISBN 978-80-247-3155-1.

SIMOVÁ, Jozefína. Customers Attitudes Towards Online Shopping. *ACC Journal* [online]. Liberec: Technická Univerzita v Liberci, 2012, **18**(3): 162–170 [cit. 2015-09-29]. ISSN 1803-9782.

Dostupné z: [http://acc-ern.tul.cz/images/journal/sbornik/ACC\\_JOURNAL\\_2012\\_C.pdf](http://acc-ern.tul.cz/images/journal/sbornik/ACC_JOURNAL_2012_C.pdf)



SIMOVÁ, Jozefína. Customers' online Shopping Attitudes in Relation to Their Online Shopping Experience. In: *Proceedings of the 11th International conference Liberec Economic Forum 2013* [online]. Liberec: Technical University of Liberec, 2013, s. 495–503 [cit. 2015-09-29]. ISBN 978-80-7372-953-0.  
Dostupné z: [http://www.lef-tul.cz/sekce/LEF\\_2013.pdf](http://www.lef-tul.cz/sekce/LEF_2013.pdf)

SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

SYSLOVÁ, Kateřina, 2014. Nový český startup SizeID. *Čia News* [online]. [cit. 2015-09-19].  
Dostupné z: <http://www.cianews.cz/cs/1118339-novy-cesky-startup-sizeid>

SZCZEPANSKA, Katarzyna a Patryk P. GAWRON. Changes in Approach to Customer Loyalty. *Contemporary Economics* [online]. Warsaw: Vizja Press & IT, 2011, 5(1): 60–69 [cit. 2015-09-23]. ISSN 2084-0845.  
Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1111872364?accountid=17116>

VÁVRA, Jan. [Kap.] 3.2, Atributy celoživotní hodnoty zákazníka pro podnik a její stanovení. In: LOŠŤÁKOVÁ, Hana, et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: GRADA Publishing, 2009, s. 112–115. ISBN 978-80-247-3155-1.

VLČEK, Radim. *Strategie hodnotových inovací*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-048-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

WANN-YIH, Wu, Lee CHIA-LING, Fu CHEN-SU a Wang HONG-CHUN. How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on a Website? *International Journal of Retail & Distribution Management* [online] Bradford: Emerald Group Publishing, Limited, 2014, **42**(1): 4–24 [cit. 2015-09-25]. ISSN 0959-0552.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1467805847?accountid=17116>

WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0569-9.

## **Seznam ostatních doplňujících dokumentů a literatury**

BLOEMER, Josee a Ko DE RUYTER. On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing* [online]. Bradford: Emerald Group Publishing, Limited, 1998, **32**(5/6): 499–513 [vid. 2015-10-24]. ISSN 0309-0566.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/237021232?accountid=17116>

FORET, Miloslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: GRADA Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

WOODRUFF, Robert B. Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. *Academy of Marketing Science. Journal* [online]. New York: Springer Science & Business Media, 1997, **25**(2): 139–153 [vid. 2015-10-06]. ISSN 0092-0703.

Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/224864089?accountid=17116>

## **Seznam příloh**

Příloha A – Teoretická východiska vnímání zákazníka.....	139
Příloha B – Teoretická východiska hodnoty zákazníka.....	144
Příloha C – Dotazník: Nakupování oblečení v kamenných prodejnách a na internetu....	150

# Přílohy

## Příloha A – Teoretická východiska vnímání zákazníka

### Průběh vnímání

Každý člověk je dennodenně v jakémkoliv okamžiku vystavován neustálému působení nejrůznějších podnětů z vnějšího okolí. Některé z nich spotřebitel nevnímá vůbec, jelikož nejsou v souladu s jeho aktuálními potřebami, tužbami, postoji, očekáváními a osobními hodnotami, některé signály v něm vyvolávají jen nepatrný zájem a některým stimulům spotřebitel věnuje velice zvýšenou pozornost, jelikož ho zaujmou. Je důležité podotknout, že každý spotřebitel vnímá jednotlivé signály zcela subjektivně. Pokud tyto vybrané podněty spotřebitel zachytí svými smysly (zrak, sluch, čich, hmat, chuť), má sklon je uspořádat ve své mysli, následně si je vyložit, pochopit a přiložit jim určitou úroveň významu, která ovlivní, zda si tyto vjemy spotřebitel dlouhodobě zapamatuje, či nikoliv (Koudelka, 1997 s. 73–75).

- **Absolutní práh a relativní práh**

Spontánní a přímá reakce spotřebitelových smyslů na signál z vnějšího okolí se nazývá počitek. Spotřebitel je schopen zaregistrovat podnět z vnějšího prostředí, pokud dosáhne tzv. absolutního prahu. Naopak práh rozlišitelnosti vyjadřuje nejmenší možnou změnu stimulu, aby byla spotřebitelem vnímána, nebo naopak největší možnou změnu podnětu, kterou zákazník nezpozoruje. Tento práh sledují často výrobci a prodejci, aby zákazníci buď nepoznali nepříznivé změny výrobku či služby (růst ceny, zhoršení kvality), nebo aby změny k lepšímu (inovace obalu, snížení ceny) byly na první pohled zákazníkům zřetelné.

- **Podprahové vnímání**

Smyslové orgány zachycují signály, aniž by si to spotřebitel sám uvědomoval. Pokud je vyslán podprahový podnět, spotřebitel ho zachytí, ale jeho zachycení si neuvědomí, jelikož putuje přímo do jeho podvědomí. Od 50. let minulého století je předmětem řady studií teze, že vysílané podprahové signály manipulují záměrně s podvědomím spotřebitelů a mají významný vliv na jejich nákupní chování. Jednoznačného potvrzení, či zamítnutí tohoto tvrzení zatím nebylo dosaženo (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 161–171). Z těchto důvodů je podprahová reklama ve většině států (včetně České republiky) zakázána. Nejčastěji využívanými podobami podprahové komunikace je krátkodobá projekce podnětů, přehrávání výstižných sdělení v hudebních kulisách nebo skryté významy (případně tvary) v reklamě (často s údajným sexuálníím podtextem) (Koudelka, 1997, s. 76). V tomto případě se však vědci shodují na tom, že spotřebitelé vidí to, co vidět očekávají a chtějí, tudíž jim k tomu dopomáhá jejich vlastní fantazie (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 170).

## **Aspekty vnímání**

- **Výběr podnětů a upoutání pozornosti**

Jak již bylo řečeno, spotřebitelé vnímají pouze část podnětů, kterým jsou vystaveny. Zda upoutají jejich pozornost a do jaké míry bude signál vnímán, je závislé především na očekávání (předpoklady a předešlé zkušenosti) a na spotřebitelově momentální motivaci (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 168–172). Faktory, které dokážou přitáhnout nebo oslabit pozornost jedince, se v zásadě dělí na **vnější** a **vnitřní**. Mezi vnější znaky pozornosti lze zařadit sílu a velikost podnětu (intenzivnější a větší podnět vyvolá větší pozornost), kontrast podnětu vzhledem k jiným podnětům nebo pozadí, na kterém je umístěn, nezvyklé grafické řešení (inzerát vzhůru nohama), vhodné umístění (merchandising), časté opakování podnětu, uvedení podnětu do pohybu, podněty s prvky směřování (šipky) a propagaci atraktivními osobami.

Vnitřní atributy pozornosti zahrnují zájem spotřebitele (podněty související s jeho zájmovou oblastí přitahují jeho větší pozornost), aktivaci potřeb spotřebitele (podnětům souvisejícím s potřebou je věnována větší pozornost), postoje (podnětům ztotožněným s postoji spotřebitele je věnována větší pozornost), náladové rozpoložení a obavy spotřebitele, adaptaci spotřebitele (pokud podněty působí dlouhodobě, spotřebitel se stává rezistentním, až do doby jejich změny) a chování po koupi (spotřebitel soustředí svou pozornost po nákupu na danou skupinu výrobků).

(Koudelka, 1997, s. 77–79)

### **Selektivní vnímání**

Spotřebitelé upřednostňují signály příjemné a vyhýbají se těm, které v nich vyvolávají hrůzu. Upřednostňují i reklamy, které je ubezpečí o jejich výhodném nákupu. Větší pozornost soustřeďují na podněty, které by mohly naplnit jejich potřeby. Spotřebitelé také podvědomě nevnímají signály, které pro ně mohou představovat hrozbu a nevědomě mnohdy mění informace, pokud nejsou totožné s jejich uznávanými hodnotami a názory. Spotřebitelé se brání před vlivem extrémního počtu nežádoucích podnětů tak, že je blokují a nepustí je do vědomí (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 175).

- **Organizace podnětů**

Spotřebitelé vybrané vjemy uspořádávají do skupin, a tak je vnímají ve vzájemných vztazích – nikdy je nevnímají každý zvlášť jako samostatný, oddělený podnět. Německé psychologické učení Gestalt rozlišuje několik základních pravidel pro uspořádání stimulů.

**Princip postava – pozadí** je založen na skutečnosti, že postava je vnímána jako významnější a pozadí je vnímáno jako méně významné. Vlivem negativních událostí lze však tento zažitý model vnímat i opačně (významnější pozadí a méně významná postava) Příkladem je reklama na leteckou společnost Lufthansa po teroristickém útoku na World Trade Center.

**Princip sdružování** usnadňuje spotřebitelům zapamatování si podnětů v souvislosti s dalšími informacemi, dojmy, významy nebo celými obrazy a umožní jim utvořit si vhodné asociace.

**Princip uzavření** je spojen se spotřebitelovou touhou po kompletaci nedokončených obrazců nebo sdělení, kdy spotřebitel doplňuje chybějící elementy, aby eliminoval pocit vnitřního napětí (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 175–179). Koudelka zmiňuje navíc ještě princip podobnosti, princip blízkosti, princip dobré křivky, princip dobrého tvaru a princip symetrie (Koudelka, 1997, s. 79–80).

- **Interpretace podnětů**

V této fázi zpracování podnětů přiřazuje spotřebitel již uspořádaným podnětům určitý význam, jenž se odrazí v délce zapamatování si a případném učení se podnětu. Existují však vlivy, které mají sklon subjektivně zkreslit interpretace těchto vjemů. Jedním z nich je vzhled a atraktivita modelu propagující výrobek nebo službu. Studie prokázala, že atraktivnější osoby působí na zákazníky přesvědčivěji a důvěryhodněji v oblasti odborných vědomostí o výrobku, čímž kladně působí na jejich postoje určující následné nákupní chování.

Zákazníkově vnímání a interpretaci podnětů dokážou také ovlivnit zažitá předsudky, jejichž zásluhou si zákazník vytváří utkvělé představy o určitých situacích nebo událostech bez ohledu na jejich reálný průběh. První dojem může také zkreslit zákazníkově vnímání. První dojem je permanentní a nelze ho změnit. Z tohoto důvodu je osudný pro budoucnost výrobku nebo služby. Stejně tak může zákazníkově vnímání významně ovlivnit ukvapenost závěrů bez ohledu na prozkoumání dalších důležitých informací. Poslední výzkumy poukazují na fakt, že zákazníci nečtou hmotnost výrobků, a tudíž pouze na základě vizuálního pohledu usoudí, že výrobek v kulatém balení obsahuje menší množství než podlouhlé balení (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 179–182).

- **Fáze zapamatování si a druhy paměti**

Pokud mysl spotřebitele vyhodnotí podnět jako důležitý, je uložen do jeho paměti. Paměť je přítomna vždy ve všech fázích procesu vnímání. Sensorická paměť se uplatňuje ve fázi

registrace podnětu a trvá maximálně několik vteřin. Úkolem krátkodobé paměti je udržet několik položek informací, které aktuálně zpracovává mysl spotřebitele. Tyto informace dokáže spotřebitel krátkodobě udržet maximálně po dobu několika hodin, jelikož je kapacita krátkodobé paměti značně omezená. Do dlouhodobé (trvalé) paměti se ukládají signály, které se dokázaly spojit s již uloženými podněty v paměti spotřebitele. Jsou zde uchovávány spíše v podobě významů (Koudelka, 1997, s. 82).

### **Pozice v mysli spotřebitele, vnímání ceny, kvality a rizika**

Úspěšný prodej výrobku je dán jeho postavením v mysli zákazníka. Výrobci proto často neupozorňují na fyzické vlastnosti výrobku, ale vyzdvihují přínos, který jeho koupě a spotřeba přinese příslušnému cílovému segmentu. Tato pozice by měla být ze strany výrobců neustále přizpůsobována změnám na trhu. Jakost výrobků a služeb posuzují jednotliví zákazníci subjektivně, především na základě zkušenosti nebo různých dalších informací. Pokud tyto informace a zkušenosti zákazníci nemají, často hodnotí kvalitu na základě úrovně ceny. Významný dopad na nákupní chování má samotné vnímání ceny ze strany spotřebitelů. Reputace obchodní jednotky je klíčová pro vnímání kvality a rozhodnutí zákazníka o místě, kde produkt nebo službu zakoupí. Ve vnímání kvality je pro zákazníka důležitá i pověst samotného výrobce.

Proces rozhodování o nákupu je doprovázen rizikem. Spotřebitelé se přirozeně snaží eliminovat možné riziko tak, že hledají informace, spoléhají na zkušenosti dalších osob, nakupují od osvědčených nebo velice známých značek, dávají přednost obchodům s dobrou pověstí, zakoupí nejdražší variantu, jelikož ji vnímají jako nejkvalitnější, nebo potřebují ujištění v podobě vyzkoušení produktu či služby před zakoupením, garanci navrácení peněz nebo výsledky testování výrobku či služby provedené důvěryhodnou institucí. Vysoký stupeň rizika je vnímán obecně u nákupu zboží přes internet kvůli nemožnosti jeho vyzkoušení nebo prohlédnutí. Rozmach nakupování prostřednictvím internetových obchodů je důkazem toho, že na základě zákaznickových dobrých zkušeností, doporučení ostatních zákazníků a následného provádění opakovaných nákupů, obava a nejistota z online nakupování postupně klesá (Shiffman a Kanuk, 2004, s. 182–202).



## **Příloha B – Teoretická východiska hodnoty zákazníka**

Zásadní průlom ve filozofii podnikání přišel v 60. letech 20. století. Od této doby se obchodníci začali výrazně soustředit na zákazníka, jeho potřeby a přání. V 80. letech se organizace soustředily na sledování aktivit a výsledků konkurenčních podniků. V 90. letech začal být kladen důraz na budování dlouhodobých vztahů s obchodními partnery a tvorbu věrných zákazníků, včetně adekvátní péče o ně.

(Burnett, 2005, s. 31–34; Simová, 2009a)

Pojem hodnota zákazníka se poprvé objevil v 90. letech 20. století a zaujal nespočet vědeckých pracovníků i odborníků z oblasti marketingu. Hodnota zákazníka se tak ihned stala velice diskutovaným tématem, a proto bylo následně provedeno velké množství výzkumných studií. Pochopení této problematiky ze strany organizace je jedním z předpokladů úspěšného získávání a udržení zákazníků, úspěšného předvídání jejich nákupního chování a dosažení udržitelné konkurenční výhody. Mnoho společností na základě znalosti hodnoty zákazníka staví své obchodní strategie, čímž disponují výraznou výhodou oproti ostatním konkurenčním podnikům (Chen a Dubinsky, 2003; Simová, 2009a; Simová, 2009b, s. 42–44). V rámci teorie hodnoty je však zapotřebí rozlišit mezi pojmy **hodnota pro zákazníka** a **hodnota zákazníka pro podnik**.

(Vlček, 2011, s. 104)

### **Hodnota pro zákazníka**

Obecně lze hodnotu pro zákazníka definovat a měřit jako zákazníkem subjektivně vnímané vyhodnocení přínosů, které mu výrobek či služba přinesla v porovnání se všemi aspekty (finančního i nefinančního charakteru), které musel na získání těchto přínosů vynaložit (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20; Simová, 2009a; Vlček, 2011, s. 104). Nelze však stanovit jednu obecnou a univerzální definici hodnoty pro zákazníka. Touto problematikou se zabývají odborníci z různých oblastí a každý z nich má svůj specifický pohled na vnímání hodnoty a každý ji zároveň i jinak vykládá.

(Khalifa, 2004; Simová, 2009b, s. 42–46)

- **Atributy hodnoty pro zákazníka**

Za hlavní atributy hodnoty pro zákazníka byly zprvu považovány cena a kvalita. S rostoucím zájmem o problematiku hodnoty zákazníka docházelo k provádění velkého množství výzkumů, které potvrdily existenci dalších, významných atributů. Lze je rozdělit do následujících kategorií:

- funkční atributy (představují užitek plynoucí z funkčnosti a plnění základního účelu),
- sociální atributy (zachycují užitek, který zákazníkovi přináší image produktu nebo pověst značky v souvislosti se začleněním do společnosti),
- emocionální atributy (reprezentují užitek, jenž dokáže produkt v zákazníkovi vyvolat),
- epistemické atributy (představují užitek z potřeby poznání nového a zahrnují aspekty jako zvědavost),
- situační atributy (zachycují užitek získaný za okolností příznačných pro danou situaci) (Simová, 2009b, s. 46–47).

- **Základní koncepční rámce hodnoty pro zákazníka (modely)**

#### **Modely složek hodnoty**

Tento model předpokládá, že hodnota pro zákazníka je složena ze tří hlavních složek hodnoty – hodnota uznání, směnná hodnota a hodnota užitečnosti. Rozhodnutí o nákupu zahrnuje minimálně jeden z výše uvedených elementů nebo jejich libovolnou kombinaci.

**Hodnota uznání** se dovolává na přání zákazníka produkt koupit a mít. **Směnná hodnota** vysvětluje, z jakého důvodu produkt zaujal zákazníka a kdy a jakým způsobem bude zákazníkem užíván. **Hodnota užitečnosti** popisuje funkčnost a fyzické vlastnosti produktu (Khalifa, 2004).

Jedním z modelů složek hodnoty je tzv. **Kanův model**. Tento model bere v úvahu základní, očekávané a zpříjemňující elementy. Zákazníci reagují na přítomnost (nepřítomnost) těchto faktorů spokojeností (nespokojeností). Absence základních a očekávaných elementů vyústí v nespokojenost, zatímco zpříjemňující faktor představuje něco, co zákazník neočekává. Pokud je tento faktor přítomen, je zákazník potěšen. Vnímání těchto faktorů zákazníkem není statické, nýbrž se vyvíjí v čase (Simová, 2009a).

### **Modely založené na principu prostředek – cíl**

Tyto modely jsou založeny na předpokladu, že si zákazníci pořizují a následně užívají produkty nebo služby s cílem dosažení požadovaných výsledků. Za prostředky jsou v této teorii považovány právě produkty a služby, za cíle jsou považovány osobní hodnoty, které jsou zákazníky považovány za důležité. Zmíněná teorie se pokouší vysvětlit, jak volba produktu nebo služby umožní zákazníkovi dosáhnout požadovaného stavu. Vzájemná vazba mezi atributy produktu, následky jeho spotřeby a osobní hodnoty zákazníka tvoří základní kameny zákaznickova rozhodovacího procesu (Khalifa, 2004).

### **Modely založené na poměru zisku a nákladů**

Tyto modely chápou hodnotu pro zákazníka jako rozdíl mezi zákazníkem vnímanými zisky (přínosy, benefits) a vynaloženými náklady (obětmi). Zákazníkem vnímané zisky zahrnují jednak hmotné, jednak i nehmotné atributy produktu nebo služby. Vnímané náklady zahrnují jak peněžní faktory (cena produktu nebo služby), tak i nepeněžní faktory (časové náklady, náklady na vyhledávání informací, náklady na dopravu zákazníka do obchodu, náklady emocionální povahy, zákazníkem vynaložené úsilí spojené s nejrůznějšími riziky finančního, psychologického nebo společenského charakteru) (Khalifa, 2004; Lošťáková et al., 2009, s. 77; Simová, 2009b, s. 51).

**Kombinované modely** se snaží zdolat nedostatky výše uvedených modelů, jelikož samy o sobě jsou tyto modely neúplné. Hlavním důvodem je skutečnost, že se koncentrují vždy jen na určité dimenze, a proto ostatním rozměrům věnují minimum pozornosti (Simová, 2009a).

### **Hodnota zákazníka pro podnik**

Hodnota zákazníka pro podnik vyjadřuje, jak velký přínos představuje pro podnik vztah s konkrétním zákazníkem. Tento přínos je však zapotřebí chápat z finančního i nefinančního pohledu. Nefinanční aspekty (reference dalších zákazníků, image podniku zásluhou spolupráce s váženým zákazníkem) je však nesnadné ohodnotit a přiřadit je určitému zákazníkovi (Lehtinen, 2007, s. 81; Lošťáková et al., 2009, s. 166).

- **Atributy hodnoty zákazníka pro podnik**

Tyto atributy mají logicky vliv na hodnotu zákazníka pro podnik. V zásadě je lze rozdělit do následujících kategorií:

- hrubé příjmy (zahrnují příjmy z konkrétních obchodů se zákazníkem a příjmy nepeněžní povahy, které se dají velice těžko vyčíslit),
- náklady na zákazníka (zahrnují náklady na získání zákazníka, náklady vynaložené na výrobu i prodej a náklady na zachování a další vývoj vztahu se zákazníkem),
- setrvání zákazníka (zohledňuje pravděpodobnou šanci zachování věrnosti zákazníka v dalších obdobích),
- diskontní sazba (Vávra, 2009, s. 112–115).

- **Význam ukazatele CLV pro podnik**

Základním ukazatelem hodnoty zákazníka pro podnik je tzv. CLV (Customer Lifetime Value – celoživotní hodnota zákazníka pro podnik). Obecně ji lze definovat jako současnou hodnotu veškerých budoucích zisků obdržených od zákazníka za celou dobu trvání jeho vztahu se společností. CLV je odhadována pro jednotlivé zákazníky, což umožní identifikovat ziskovější a méně ziskové zákazníky. Toto zjištění umožňuje efektivně alokovat zdroje a plně přizpůsobit marketingové programy různým skupinám zákazníků. Navíc ukazatel CLV zohledňuje možný odchod zákazníka ke konkurenčním podnikům v budoucnu. Tradiční metriky (povědomí o značce, postoje, objem prodejů, podíl na trhu, ceny akcií) nejsou vhodné pro analýzu návratnosti investic vynaložených na marketing. Mnoho celosvětově významných společností používá ukazatel CLV jako nástroj řízení a měření úspěchu jejich podnikání a celkové hodnoty podniku.

(Gupta et al., 2006; Lošťáková et al., 2009, s. 166–168)

## **Hodnota vztahu se zákazníkem**

Vztah mezi zákazníkem a podnikem je dynamický a prochází několika (na sebe navazujícími) fázemi. Po úspěšném navázání kontaktu ze strany podniku dochází k postupnému rozvoji a ustálení vzájemného vztahu. V případě, že je vztah

mezi zákazníkem a podnikem neperspektivní, dochází k úpadku a následnému ukončení vztahu. Z ekonomického pohledu je pro podnik lepší ukončit vztah s nerentabilním zákazníkem, který mu nepřináší požadovaný přínos, pokud jeho ztráta nebude pro podnik znamenat významné škody (Wessling, 2003, s. 18, s. 47). Rozhodnutí o pevnosti a síle vztahu mezi zákazníkem a podnikem je v konečné fázi zcela v rukou zákazníka.

(Lehtinen, 2007, s. 34–36)

Podnik posuzuje a měří celkovou hodnotu zákazníků na základě jejich počtu, užitečnosti zákazníků a délky vzájemného vztahu. Zvyšování celkové hodnoty je dosaženo cíleným řízením těchto faktorů za předpokladu, že se podnik orientuje na rentabilní zákazníky a snaží se zvyšovat jejich počet, a naopak se snaží eliminovat počet neperspektivních zákazníků (Wessling, 2003, s. 24–25).

- **Řízení vztahů se zákazníky**

Pokud se organizace snaží zavést CRM (Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky), musí svou pozornost soustředit na všechny její klíčové prvky (školení zaměstnanců, péče o zákazníky, orientace obchodních procesů, technologické vybavení a vedení dat) komplexně, jinak je tento pokus odsouzen k nezdaru.

(Wessling, 2003, s. 16).

Klíčovou úlohou řízení vztahů se zákazníky je vybudovat a udržet velice silný, dlouhotrvající vztah mezi zákazníkem a podnikem, který přinese podniku nejvyšší možný přínos (Lehtinen, 2007, s. 36). Podmínkou vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zmíněnými dvěma subjekty jsou správně zvolené metody motivace, které stimulují zákazníka k opětovné koupě u stejného podniku. Zde se jako úspěšný stimul shledává navození pocitu odměny, který by měl zákazníka pravidelně provázet před, během i po procesu nákupu (Wessling, 2003, s. 24–27).

Zákazníci taktéž porovnávají navzájem výhodnost své koupě s koupí ostatních zákazníků tak, že hodnotí prospěch a výši celkových nákladů vynaložených na získání produktu nebo služby (cena, vyvinutá snaha k získání informací). Pokud však jiný zákazník

u konkurenčního podniku vynaložil stejné náklady a získal větší přínos, zákazník se začne cítit v nevýhodě, což se pravděpodobně projeví na jeho dalším jednání, a tak pravděpodobně přejde k podniku, který nabízí lepší podmínky a s ním naváže následně nový vztah. Podniky by měly ve svém vlastním zájmu pracovat na tom, aby zákazník dostal požadovaný produkt nebo službu co nejrychlejší a nejjednodušší cestou bez vynaložení přílišného úsilí, a tím tak udržely dlouhotrvající vztah se svými zákazníky, případně získaly zákazníky zcela nové.

(Wessling, 2003 s. 37–40, s. 46–49)

Je zcela logické, že každý zákazník představuje pro podnik rozdílnou hodnotu. Pokud je v zájmu podniku efektivně řídit vztahy se svými zákazníky, je nutným krokem identifikovat zákazníky a rozdělit je do skupin na základě jejich hodnoty, což umožní věnovat individuální úroveň péče každé skupině zákazníků zvlášť. Zvláštní pozornosti je v tomto případě věnováno klíčovým zákazníkům. S každým z nich je zacházeno jako s individuálním tržním segmentem (Lehtinen, 2007, s. 61–62, s. 81–82).

## **Příloha C – Dotazník**

### **Nakupování oblečení v kamenných prodejnách a na internetu**

Dobrý den,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je velice významnou součástí mé diplomové práce. Cílem dotazníku je zjistit postoje zákazníků k nákupu oblečení v kamenných prodejnách a prostřednictvím internetu. Dotazník je tak určen pro respondenty, kteří již mají minimálně jednu zkušenost s nákupem jakéhokoliv oblečení nebo módních doplňků prostřednictvím internetu. Samotné vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 15 minut a je zcela anonymní. Vaše odpovědi jsou pro mě velice cennými informacemi a budou použity pouze ke statistickému vyhodnocení a následnému zpracování diplomové práce.

Děkuji Vám za ochotu a čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Bc. Alexandra Mizerová, studentka Ekonomické fakulty Technické Univerzity v Liberci.

#### **1. Kde nejčastěji nakupujete oblečení?**

(Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.)

- bazar
- second-hand
- trh a tržnice
- supermarket a hypermarket
- samostatná neznačková kamenná prodejna
- samostatná značková kamenná prodejna
- obchodní dům
- outletové centrum
- internetový obchod
- internetová aukce
- online obchodní portál (Vinted.cz)
- ostatní (prosím, specifikujte)

**2. Co je Vaším nejčastějším důvodem nákupu oblečení?**

- potřeba pořídit si oblečení podle posledních módních trendů
- originální oblečení, které se mi líbí natolik, že ho chci mít
- sezónní slevy a výprodeje
- dostatečné množství peněžních prostředků
- zábava (nákupy s kamarády)
- potřeba koupit nové oblečení z důvodu náhrady stávajícího, již obnošeného
- příležitostný nákup (narozeniny, svátek, výročí, Vánoce)
- ostatní (prosím, specifikujte)

**3. Jak často nakupujete oblečení v kamenných prodejnách?**

- několikrát za týden
- několikrát za měsíc
- několikrát za čtvrt roku
- několikrát za půl roku
- několikrát za rok
- 1x za rok
- méně než 1x za rok

**4. Jak velkou částku přibližně utratíte ročně za nákup oblečení v kamenných prodejnách?**

- méně než 5 000 Kč
- 5 001–10 000 Kč
- 10 001–15 000 Kč
- 15 001–20 000 Kč
- 20 001–25 000 Kč
- 25 001–30 000 Kč
- 30 001–35 000 Kč
- 35 001–40 000 Kč
- 40 001–45 000 Kč
- 45 001–50 000 Kč
- nad 50 000 Kč

**5. Na základě které z níže uvedených možností se nejčastěji rozhodujete o výběru kamenné prodejny, v níž oblečení zakoupíte?**

- módní styl (nabízený sortiment zboží)
- cenové podmínky (nižší cena oproti konkurenci, slevy, sezónní výprodeje)
- předchozí pozitivní zkušenost s příslušnou kamennou prodejnou
- hodnocení kamenné prodejny (doporučení známých)
- reklama



- zajímavá prezentace zboží ve výkladní skříni
- ostatní (prosím, specifikujte)

**6. Ovlivňuje vaše rozhodování o nákupu oblečení v příslušné kamenné prodejně členství ve věrnostních klubech a poskytování věrnostních karet a výhod s nimi spojenými?**

- ano
- občas ano, občas ne
- ne, důležitější jsou pro mě jiné parametry
- nedokážu posoudit, nejsem členem žádného věrnostního programu

**7. Co nejvíce postrádáte v nabídce oblečení v kamenných prodejnách?**

- nadčasové kusy nepodléhající módním trendům
- originální kusy
- lepší nabídka sortimentu
- dostatečně velký výběr velikostí
- široká nabídka módních doplňků (pásky, šály, čepice, kabelky)
- nic nepostrádám, s nabídkou zboží jsem zcela spokojen/a
- ostatní (prosím, specifikujte)

**8. Nakupujete oblečení i v kamenných prodejnách v zahraničí?**

ANO

**Uved'te, prosím, jak často nakupujete oblečení v kamenných prodejnách v zahraničí:**

- často
- příležitostně
- zatím jsem zde oblečení zakoupil/a jen 1krát

NE

**Uved'te, prosím, z jakého důvodu jste oblečení v kamenné prodejně v zahraničí ještě nezakoupil/a:**

- jazyková bariéra
- obava ze složitosti případné reklamace
- zatím jsem neměl/a příležitost
- s nabídkou zboží a služeb tuzemských kamenných prodejen jsem zcela spokojen/a
- ostatní (prosím, specifikujte)

**9. Jakou z uvedených možností platby za nákup oblečení v kamenné prodejně využíváte nejčastěji?**

- platba v hotovosti
- platba kartou
- platba bezkontaktní platební kartou

**10. Jaká je všeobecně úroveň Vaší spokojenosti s průběhem a následným vyřízením reklamace oblečení v kamenných prodejnách?**

- zcela spokojen/a
- spíše spokojen/a
- ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- spíše nespokojen/a
- zcela nespokojen/a
- nedovedu posoudit, oblečení jsem v kamenné prodejně nikdy nereklamoval/a

**11. Která z níže uvedených možností by Vás nejvíce odradila od dalšího nákupu oblečení v příslušné kamenné prodejně?**

(Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.)

- špatná kvalita oblečení
- vyšší ceny oproti konkurenci
- špatná dostupnost prodejny (nevhodné umístění prodejny, nedostatek parkovacích míst)
- nelogické a nepřehledné uspořádání zboží v prodejně
- nedostatečný počet zkušebních kabinek v prodejně
- neochotný a nepříjemný personál prodejny
- negativní zkušenost s reklamací
- od nákupu v kamenné prodejně by mě nic neodradilo
- ostatní (prosím, specifikujte)

**12. Z jakého důvodu nejčastěji upřednostňujete nákup oblečení v kamenné prodejně před nákupem prostřednictvím internetového obchodu?**

(Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.)

- jedinečná atmosféra nákupu
- možnost využití odborné rady a pomoci ze strany personálu
- možnost vyzkoušení oblečení
- potřeba zboží ihned
- všeobecná nedůvěra v nákupy oblečení po internetu
- nedostatečná schopnost práce s počítačem a internetem

- nákup oblečení v kamenné prodejně bych z žádného důvodu neupřednostnil/a
- ostatní (prosím, specifikujte)

**13. Jako nejdůležitější faktor při nákupu oblečení v kamenných prodejnách shledáváte:**

- poloha a dostupnost prodejny
- hodnota zboží za peníze
- speciální nabídky (slevy, sezónní výprodeje)
- čas strávený nákupem
- ostatní (prosím, specifikujte)

**14. Vyjádřete zaškrtnutím jedné možnosti na škále od 1 do 7, co je pro Vás důležité při nákupu oblečení v kamenných prodejnách:**

(1 – nejvíce důležitý; 7 – nejméně důležitý)

- sortiment zboží (široký velikostní výběr, dostatečná šíře sortimentu)
- aktuálnost (módnost) kolekce
- kvalita nabízeného zboží
- cenová úroveň
- dostupnost prodejny (vhodné umístění prodejny, dostatek parkovacích míst)
- výše dodatečných nákladů souvisejících s nákupem nebo případnou reklamací zboží (výdaje za benzín, naftu)
- příjemný pocit z nákupu v prodejně
- logické a přehledné uspořádání zboží v prodejně
- příjemný interiér prodejny
- kvalitní úroveň poskytovaných služeb (platební možnosti, balení)
- možnost oblečení vyzkoušet
- profesionální přístup a vstřícnost personálu

**15. Vyjádřete zaškrtnutím jedné možnosti na škále od 1 do 7, jak hodnotíte nakupování oblečení v kamenných prodejnách:**

(1 – velmi spokojen/a; 7 – velmi nespokojen/a)

- sortiment zboží (široký velikostní výběr, dostatečná šíře sortimentu)
- aktuálnost (módnost) kolekce
- kvalita nabízeného zboží
- cenová úroveň
- dostupnost prodejny (vhodné umístění prodejny, dostatek parkovacích míst)
- výše dodatečných nákladů souvisejících s nákupem nebo případnou reklamací zboží (výdaje za benzín, naftu)
- příjemný pocit z nákupu v prodejně

- logické a přehledné uspořádání zboží v prodejně
- příjemný interiér prodejny
- kvalitní úroveň poskytovaných služeb (platební možnosti, balení)
- možnost oblečení vyzkoušet (dostatečný počet zkušebních kabinek)
- profesionální přístup a vstřícnost personálu

**16. Jak často nakupujete oblečení přes internet?**

- několikrát za týden
- několikrát za měsíc
- několikrát za čtvrt roku
- několikrát za půl roku
- několikrát za rok
- 1x za rok
- méně než 1x za rok

**17. Jak velkou částku přibližně utratíte ročně za nákup oblečení přes internet?**

- méně než 5 000 Kč
- 5 001–10 000 Kč
- 10 001–15 000 Kč
- 15 001–20 000 Kč
- 20 001–25 000 Kč
- 25 001–30 000 Kč
- 30 001–35 000 Kč
- 35 001–40 000 Kč
- 40 001–45 000 Kč
- 45 001–50 000 Kč
- nad 50 000 Kč

**18. Na základě které z níže uvedených možností se nejčastěji rozhodujete o výběru internetového obchodu, prostřednictvím něhož oblečení zakoupíte?**

- módní styl (nabízený sortiment zboží)
- cenové srovnávače zboží (Zboží.cz, Heuréka.cz)
- předchozí pozitivní zkušenost s internetovým obchodem
- doporučení známých
- hodnocení internetového obchodu (recenze zákazníků)
- reklama
- ostatní (prosím, specifikujte)

**19. Ovlivňuje Vaše rozhodování o nákupu oblečení přes internet případná nutnost registrace do příslušného internetového obchodu?**

- ano
- občas ano, občas ne
- ne, důležitější jsou pro mě jiné parametry
- nedokážu posoudit, zatím jsem se s vyžádáním registrace do internetového obchodu nesetkal/a

**20. Jaký druh oblečení nakupujete prostřednictvím internetu nejčastěji?**

- outdoorové oblečení
- volnočasové oblečení
- oblečení na běžné nošení (do práce, do školy)
- extravagantní oblečení
- společenské oblečení
- luxusní značkové oblečení
- spodní prádlo
- plavky
- módní doplňky
- obuv
- ostatní (prosím, specifikujte)

**21. Existuje určitý druh oblečení, který byste prostřednictvím internetu nikdy nezakoupil/a?**

- ano (prosím, specifikujte)
- ne

**22. Shledáváte jako nevýhodu fakt, že si oblečení pořizované přes internet nemáte možnost vyzkoušet?**

- ano
- ne

**23. Praktikujete strategii, že si vybrané oblečení vyzkoušíte v kamenné prodejně a poté ho zakoupíte přes internetový obchod příslušné prodejny (například z důvodu výhodnější ceny)?**

- ano
- občas ano, občas ne
- ne

**24. Při nakupování oblečení prostřednictvím internetu upřednostňujete:**

- tuzemské internetové obchody
- zahraniční internetové obchody
- původ internetového obchodu pro mě není důležitý, rozhoduji se na základě jiných parametrů

**25. Využila/a jste již služeb zahraničních internetových obchodů s oblečením?**

ANO

**Uved'te, prosím, jak často nakupujete oblečení prostřednictvím zahraničních internetových obchodů:**

- často
- příležitostně
- zatím jsem zde oblečení zakoupil/a jen 1krát

NE

**Uved'te, prosím, z jakého důvodu jste oblečení prostřednictvím zahraničního internetového obchodu ještě nezakoupil/a:**

- jazyková bariéra
- komplikovaný proces nákupu
- obava ze složitosti případné reklamace
- nedůvěra v zahraniční internetové obchody
- zatím jsem neměl/a příležitost
- s nabídkou zboží a služeb tuzemských internetových obchodů jsem zcela spokojen/a
- ostatní (prosím, specifikujte)

**26. Jaký způsob doručení (resp. vyzvednutí) oblečení zakoupeného přes internet preferujete?**

- osobní vyzvednutí na pobočce
- kurýrní služba – do ruky
- kurýrní služba – úložiště
- balíkomat České pošty
- poštomat InPost
- ostatní (prosím, specifikujte)

**27. Jakou z následujících možností platby při nákupu oblečení přes internet využíváte nejčastěji?**

- hotovostní platba při dobírce
- hotovostní platba při osobním odběru na pobočce

- platba kartou při osobním odběru na pobočce
- platba převodem na bankovní účet
- platba kartou na internetu
- online platební portál (GoPay, PayU)
- PayPal
- PaySec

**28. Jaká je všeobecně úroveň Vaší spokojenosti s průběhem a následným vyřízením reklamace oblečení zakoupeného prostřednictvím internetu?**

- zcela spokojen/a
- spíše spokojen/a
- ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- spíše nespokojen/a
- zcela nespokojen/a
- nedovedu posoudit, oblečení zakoupené přes internet jsem nikdy nereklamoval/a

**29. Která z níže uvedených možností by Vás nejvíce odradila od dalšího nákupu oblečení přes příslušný internetový obchod?**

(Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.)

- opakovaná nefunkčnost webových stránek
- zkreslení barevného provedení zboží na monitoru (na displeji mobilního telefonu, tabletu) oproti skutečnosti
- informace o zboží uvedené na stránkách internetového obchodu neodpovídají skutečnosti
- zvýšení ceny za dopravu
- nedodržení termínu doručení zboží
- nespokojenost s doručeným zbožím (poškození, záměna zboží)
- negativní zkušenost s reklamací
- od nákupu přes internet by mě nic neodradilo
- ostatní (prosím, specifikujte)

**30. Z jakého důvodu nejčastěji upřednostňujete nákup oblečení po internetu před nákupem v kamenné prodejně?**

(Vyberte, prosím, maximálně 3 možnosti.)

- výhodnější cena oproti kamenným prodejnám
- možnost srovnání nabídek jednotlivých internetových obchodů
- lepší nabídka sortimentu oproti kamenným prodejnám
- nedostupnost vybrané položky na prodejně
- vyhnutí se tlačenicím s ostatními lidmi

- úspora času (možnost provést nákup kdykoliv a kdekoliv, rychlost nákupu)
- pohodlné dodání (do kanceláře, domů)
- nákup oblečení po internetu bych z žádného důvodu neupřednostnil/a
- ostatní (prosím, specifikujte)

**31. Vyjádřete zaškrtnutím jedné možnosti na škále od 1 do 7, co je pro Vás důležité při nákupu oblečení prostřednictvím internetových obchodů:**

(1 – nejvíce důležitý; 7 – nejméně důležitý)

- sortiment zboží (široký velikostní výběr, dostatečná šíře sortimentu)
- informace o zboží (detailní popis, kvalitní zobrazení prostřednictvím fotografií nebo 3D náhledů)
- kvalita nabízeného zboží
- cenová úroveň
- rychlé srovnání cen a informací o zboží a službách
- úspora času v porovnání s nákupem oblečení v kamenné prodejně
- důvěryhodnost internetového obchodu (recenze zákazníků, certifikáty)
- srozumitelnost a úplnost obchodních podmínek
- výše dodatečných nákladů souvisejících s nákupem, doručením nebo případnou reklamací zboží (poštovné a balné)
- přehlednost a snadná orientace v internetovém obchodě
- kvalita poskytovaných služeb (rychlost vyřízení objednávky, sledování průběhu doručování zboží)
- rychlost dodání zboží
- doprava zdarma nad určitou částku
- komunikace s internetovým obchodem (online chat, infolinka)

**32. Vyjádřete zaškrtnutím jedné možnosti na škále od 1 do 7, jak hodnotíte nakupování oblečení prostřednictvím internetových obchodů:**

(1 – velmi spokojen/a; 7 – velmi nespokojen/a)

- sortiment zboží (široký velikostní výběr, dostatečná šíře sortimentu)
- informace o zboží (detailní popis, kvalitní zobrazení prostřednictvím fotografií nebo 3D náhledů)
- kvalita nabízeného zboží
- cenová úroveň
- rychlé srovnání cen a informací o zboží a službách
- úspora času v porovnání s nákupem oblečení v kamenné prodejně
- důvěryhodnost internetového obchodu (recenze zákazníků, certifikáty)
- srozumitelnost a úplnost obchodních podmínek
- výše dodatečných nákladů souvisejících s nákupem, doručením nebo případnou reklamací zboží (poštovné a balné)



- přehlednost a snadná orientace v internetovém obchodě
- kvalita poskytovaných služeb (rychlost vyřízení objednávky, sledování průběhu doručování zboží)
- rychlost dodání zboží
- doprava zdarma nad určitou částku
- komunikace s internetovým obchodem (online chat, infolinka)

**33. Jak hodnotíte Vaši schopnost pracovat s internetem?**

- výborná
- velmi dobrá
- dobrá
- špatná
- velmi špatná

**34. Jaké je Vaše pohlaví?**

- muž
- žena

**35. Jaký je Váš věk?**

- 15–20 let
- 21–30 let
- 31–40 let
- 41–50 let
- 51–60 let
- nad 60 let

**36. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

**37. Bydlíte ve městě (místě):**

- do 9 999 obyvatel
- 10 000–19 999 obyvatel
- 20 000–49 999 obyvatel
- 50 000–99 000 obyvatel
- nad 100 000 obyvatel

**38. Uved'te, prosím, počet osob žijících ve Vaší společné domácnosti:**

**39. Jaký je čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti (včetně  
nejrůznějších dávek)?**

- méně než 10 000 Kč
- 10 001–20 000 Kč
- 20 001–30 000 Kč
- 30 001–40 000 Kč
- 40 001–50 000 Kč
- 50 001–60 000 Kč
- 60 001–70 000 Kč
- 70 001–80 000 Kč
- 80 001–90 000 Kč
- 90 001–100 000 Kč
- nad 100 000 Kč