

Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta

---

# Chování spotřebitelů při online nakupování

Diplomová práce

Vedoucí práce:

prof. Ing. Jana Stávková, CSc.

Bc. Eliška Ostrá

Brno 2017



## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucí práce paní prof. Ing. Janě Stávkové, CSc. za odborné vedení, podnětné rady a připomínky, které mi během zpracovávání diplomové práce vždy ochotně poskytla.



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Chování spotřebitelů při online nakupování** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

---



## **Abstract**

Ostrá, E. *Consumer behaviour in online shopping*. Diploma thesis. Brno: Mendel University, 2017.

This diploma thesis investigates patterns of behaviour in the Czech online shopping market. The thesis identifies segments of online shoppers, determines the factors influencing their consumer behaviors and from this analysis identifies a typical respondent. Secondary data are used for an orientation analysis of the e-commerce market in the Czech Republic. Further analysis of primary data provides insights into the effectiveness of sales promotions and online marketing tools in influencing consumer attitudes and purchasing decisions. Regression analysis helps establish the optimal price points for online products based on the price sensitivity of consumers and their responses to selected sales promotion tools. The thesis concludes with suggestions for increasing customer satisfaction on e-commerce websites and thus enhancing profitability.

## **Keywords**

Consumer behaviour, online shopping, e-shop, sales promotion.

## **Abstrakt**

Ostrá, E. *Spotřebitelské chování při online nakupování*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práce se zabývá problematikou spotřebitelského chování při online nakupování. Hlavním cílem práce je segmentace spotřebitelů nakupujících online a určení faktorů, které mají vliv na jejich spotřebitelské chování a následné provedení identifikace typického respondenta. Pomocí sekundárních dat je zpracována orientační analýza e-commerce trhu v ČR. Na základě zpracovaných primárních dat je určena identifikace nákupního procesu a postoje spotřebitelů k nástrojům podpory prodeje a online marketingu. Dle regresní analýzy je určena cenová citlivost spotřebitelů a jejich ochota zaplatit za vybrané nástroje podpory prodeje a nabízené služby k nákupu na e-shopech a určeny odhady akceptovatelných cenových přírůzků, které jsou respondenti ochotni zaplatit. V závěru práce jsou předloženy návrhy doporučení pro e-shopy vedoucí k zvyšování spokojenosti zákazníků, a tudíž i ziskovosti.

## **Klíčová slova**

Chování spotřebitelů, online nakupování, e-shop, podpora prodeje.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Literární řešerše</b>	<b>13</b>
3.1	Nákupní chování spotřebitelů.....	13
3.1.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	14
3.1.2	Nákupní rozhodovací proces .....	17
3.2	Internetový marketing.....	18
3.2.1	Uživatelé internetu .....	20
3.2.2	Webová prezentace firem .....	22
3.2.3	Internetová reklama .....	24
3.2.4	Přímý marketing.....	29
3.2.5	Podpora prodeje .....	30
3.3	Online nakupování.....	31
3.3.1	E-commerce.....	31
3.3.2	E-shopy.....	33
3.3.3	Pozitiva a negativa internetového nakupování .....	35
3.3.4	Internetové zákaznické chování.....	36
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>47</b>
5.1	E-commerce v České republice .....	47
5.2	Spotřebitelské chování při online nakupování.....	54
5.2.1	Struktura respondentů .....	54
5.2.2	Nákupní chování.....	56
5.2.3	Nákupní proces .....	62
5.2.4	Postoj respondentů k formám podpory prodeje a reklamě .....	64
5.3	Podpora prodeje .....	67
5.3.1	Sleva .....	71

---

5.3.2	Doprava zdarma.....	73
5.3.3	Prodloužená záruka o 1 rok .....	75
5.3.4	Servis.....	77
5.3.5	Pozáruční servis.....	80
5.3.6	Odborná montáž .....	82
5.3.7	Dodání do druhého dne .....	84
5.3.8	Kamenná prodejna.....	86
5.4	Typický respondent.....	90
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>100</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>107</b>
7.1	Knižní zdroje .....	107
7.2	Elektronické zdroje.....	108
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>111</b>
<b>9</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>114</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>118</b>
<b>B</b>	<b>Popisná statistika</b>	<b>129</b>
<b>C</b>	<b>Přílohy na CD</b>	<b>131</b>

# 1 Úvod

Jednou z primárních otázek pro marketéry je dozajista ta, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které firmy používají. Společnost, která ví, jak spotřebitelé budou reagovat na ceny, odlišné vlastnosti produktů a reklamy, získává nesmírnou konkurenční výhodu a to je také důvodem, proč se firmy a vědci věnují výzkumu spotřebitelského chování (Kotler, 2007, s. 309).

S rozvojem informačních a komunikačních technologií se změnil způsob, jakým spotřebitelé nakupují, ale také se postupně změnilo jejich nákupní chování a zvyklosti. Nikdy dříve nebylo snazší nakupovat. Internet přímo vybízí spotřebitele k nakupování a tak doslova, pár kliknutí myší, dělí spotřebitelé od vlastnictví téměř čehokoliv.

Online nakupování od oděvů, šperků, elektroniky, až po potraviny, se již stalo běžnou součástí života většiny spotřebitelů, ale i nadále se jedná o poměrně mladé, rychle se vyvíjející a vysoce konkurenční prostředí, v němž musí být podnikatelé neustále ve střehu, jedná se o trh e-commerce.

Celosvětový obrat e-commerce trhu dosahuje několika bilionů dolarů a neustále dochází k nárůstu počtu e-shopů, čímž se toto odvětví řadí mezi ty vysoce rozvíjející. V únoru letošního roku si Česká republika připomněla významné výročí, a to 25 let od prvního připojení k internetu a zároveň došlo v Česku k prolomení rekordní hranice obratu 100 mld. Kč. E-commerce je odvětví, které se v České republice a ve světě neustále vyvíjí kupředu a pro podnikatele je velice důležité reflektovat změny, které se šíří v online prostředí daleko rychleji, než v offline.

Tím, jak se rychle šíří změny v online prostředí, tak se i rychleji mění chování spotřebitelů nakupujících na internetu. Spotřebitelé se stávají čím dál tím více náročnějšími a včasné, bezproblémové dodání zboží je již samozřejmostí. Podnikatelé, tak musí stále více přemýšlet, jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí. Znat preference a chování, jak potenciálních, tak stávajících zákazníků je základním předpokladem pro úspěšné podnikání na tomto trhu.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je segmentace spotřebitelů nakupujících online a určení faktorů, které mají vliv na jejich spotřebitelské chování a následné provedení identifikace typického respondenta a jeho chování.

Dosažení hlavního cíle bude postupně naplňováno níže zmíněnými aktivitami:

- Zpracování orientační analýzy e-commerce trhu v České republice se zaměřením na chování spotřebitelů na tomto trhu.
- Identifikace nákupního procesu při online nakupování a postoje spotřebitelů k formám podpory prodeje a k nástrojům online marketingu, a to na základě provedení vlastního dotazníkového šetření.
- Zpracování regresní analýzy, která se bude zabývat cenovou citlivostí spotřebitelů a jejich ochotou zaplatit za vybrané nástroje podpory prodeje a nabízené služby k nákupu, které jsou standardně využívané e-shopy. Pro vybrané nástroje podpory prodeje a služby budou určeny odhady akceptovatelných cenových přírůžek, které jsou respondenti ochotni zaplatit.
- Na základě provedení identifikace typického respondenta a jeho chování budou navržena doporučení pro e-shopy, vedoucí k zvyšování spokojenosti zákazníků, a tudíž i ziskovosti.

## 3 Literární rešerše

S příchodem nových technologií se změnil způsob, jakým spotřebitelé nakupují, ale také se postupně změnilo jejich nákupní chování a zvyklosti. Nákupní chování spotřebitelů v offline a v online prostředí je do jisté míry odlišné, avšak je důležité vymezit, z čeho teorie nákupního chování spotřebitelů vychází a tak lépe porozumět změnám, které s rozvojem informačních a komunikačních technologií a s rozvojem online nakupování ovlivnily a ovlivňují spotřebitele.

### 3.1 Nákupní chování spotřebitelů

Jak zmiňuje Kotler (2007, s. 309), stěžejní otázkou pro marketéry je to, jak spotřebitelé reagují na nejrůznější marketingové podněty, které firmy používají. Společnost, která ví, jak spotřebitelé budou reagovat na ceny, odlišné vlastnosti produktů a reklamy, získává nesmírnou konkurenční výhodu a to je také důvodem, proč se firmy a vědci věnují výzkumu spotřebitelského chování.

Spotřebitelské chování lze charakterizovat jako typ lidského chování, které je spojeno s využíváním určitého statku, může se jednat jak o produkt, tak o službu, jež zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, způsoby, kterými to provádějí a to včetně vlivů, které tento proces provázejí (Koudelka, 2006, cit. podle Závodný Pospíšil a Kozák, s. 31).

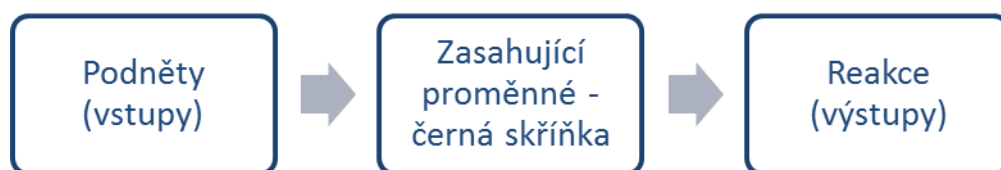
Kotler a Armstrong (2004, s. 269) uvádějí, že nákupní chování spotřebitelů se týká jak konečných spotřebitelů, tak jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro osobní spotřebu a dohromady tvoří společný trh.

Chování zákazníků při nákupu je často mnohem složitější, než se zdá. Abychom se mohli zaměřit na formulování strategie marketingové komunikace, je zásadní si určit, analyzovat a pochopit samotný cílový trh, a to jak se lidé na něm chovají při nákupu. Pro marketéry je důležité znát důvody, proč zákazníci nakupují, zdá se, že lidé nakupují to, co nakupují z mnoha vědomých či nevědomých důvodů (Smith, 2000, s. 75–77).

Spotřební chování člověka je součástí rámce jeho samotného chování a nelze jej chápat zcela samostatně. Největší vliv má genetická predispozice každého jedince a zároveň jeho zkušenosti a znalosti získané během života. Z tohoto důvodu nelze spotřební chování spojovat pouze s bezprostředním nákupem nebo užitím produktu, ale i s okolními vlivy, které jej podmiňují (Koudelka, 2006, cit. podle Závodný Pospíšil a Kozák, s. 31).

Model podmětu a reakce neboli model černé skříňky ukazuje obtížnost predikce chování člověka. Procesy a dění v lidské mysli lze chápat zatím jen omezeně a mysl člověka představuje pro marketéra tzv. černou skříňku, která představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, kdy na rozhodovací proces působí i okolní podmínky. Samotný výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování spotřebitele (Vysekalová, 2011, s. 36–37). Zjednodušený model černé skříňky, lze vyob-

razit jako vztah podnětů vstupujících do černé skříňky a následných reakcí spotřebitele viz obr. 1.



Obr. 1 Model černé skříňky  
Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 36.

V Kotlerově modelu nákupního chování (Kotler, 2007, cit. podle Závodný Pospíšil a Kozák s. 33) jsou podněty vstupující do černé skříňky rozdělovány do dvou základních skupin a to marketingové podněty a ostatní podněty. Marketingové podněty tvoří základní marketingová 4P, tedy produkt, cena, distribuce a komunikace. Do ostatních podnětů lze zařadit podmínky ekonomické, politické, technologické a kulturní faktory, které hrají určitou roli v prostředí spotřebitele, které v různé intenzitě vstupují do spotřebitelovy černé skříňky, kde jsou zpracovány a později se z nich stávají konkrétní reakce spotřebitele.



Obr. 2 Model nákupního chování  
Zdroj: Kotler, 2007, cit. podle Závodný Pospíšil a Kozák s. 33.

### 3.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele lze rozdělit do čtyř skupin, z nichž každá obsahuje podskupiny. Jedná se o kulturní vlivy, společenské, osobní a psychologické (Kotler, 2007, cit. podle Závodný Pospíšil a Kozák s. 36).



Obr. 3 Faktory ovlivňující spotřebitele

Zdroj: Kotler, 2007, cit. podle Závodný Pospíšil a Kozák s. 36.

### Kulturní faktory

Dle Kotlera (2007, s. 311) mají kulturní faktory nejsilnější a nejvýznamnější vliv na spotřebitele. Mezi ně patří:

*Kultura* – je souborem hodnot, postojů a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a institucí, je základním východiskem lidských přání a chování.

*Subkultura* – kultura zahrnuje menší subkultury, jedná se o skupiny lidí, které sdílejí stejné společenské hodnotové systémy na základě jejich společných životních zkušeností a také situací, často vytvářejí důležité segmenty trhu.

*Společenská třída* – v každé společnosti existuje určitá struktura společenských tříd, které představují trvalé spořádané rozdělení společnosti, se členy sdílející podobné hodnoty, vzorce chování a zájmy.

### Společenské faktory

Jedná se o příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status (Kotler a Armstrong, 2004, s. 276–277):

*Skupiny* – ty které ovlivňují jedince přímo, se nazývají členské. Referenční skupiny mají vliv ať už přímý nebo nepřímý na utváření individuálních postojů a jednání, často mají na člověka vliv referenční skupiny, ke kterým sám nepatří. Aspiranční skupina je ta, do které si člověk přeje patřit.

*Rodina* – na kupujícího má silný vliv, jedná se o nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku, hraje podstatnou roli v počátečním formování chování spotřebitele.

*Role jednotlivce ve společnosti a jeho status* – pozici člověka ve skupinách definuje jeho role a status. Role je dána činnostmi, které očekává od jedince jeho okolí, a jednotlivé role se projevují v nákupním chování. Dle společenského statusu spotřebitelé často nakupují ty produkty, které mu odpovídají.

### **Osobní faktory**

Na rozhodování spotřebitele působí jeho osobní charakteristiky a to (Kotler a Armstrong, 2004, s. 277–281):

*Věk a fáze života* – během života dochází ke změně spotřebitelských zvyklostí, preferencí a vkusu. Významným činitelem jsou také fáze života rodiny, kterými postupně rodiny procházejí.

*Zaměstnání* – nákup zboží a služeb je ovlivněno druhem zaměstnání spotřebitele. Dle profesních skupin, lze zjistit zájem o konkrétní výrobky a služby.

*Ekonomická situace* – má značný dopad na výběr produktu. U zboží citlivého na cenu se sledují trendy např. ve vývoji příjmů, úspor, úrokových sazeb a hospodářská situace, lze tak pružněji přizpůsobovat ceny, positioning nebo design produktů.

*Životní styl* – je způsob života jedince, určuje jeho způsob chování a interakci se světem. Životní styl daného jedince můžeme specifikovat dle jeho zájmů, aktivit a názorů.

*Osobnost a pojetí sebe sama* – každý spotřebitel má jedinečnou osobnost, která ovlivňuje jeho nákupní chování. Jedná se o individuální psychologické charakteristiky, z nichž se vyvozují trvalé reakce na okolí jedince.

### **Psychologické faktory**

Psychologické faktory zahrnují (Brown, 2006, cit. podle Stávková, 2006, s. 16):

*Postoje* – jedná se o znalosti či pocity vůči určitému předmětu, které ovlivňují naše vnímání. Spotřebitel získává své postoje prostřednictvím učení a interakcí s jinými lidmi, zpravidla odmítá informace, kterou jsou v rozporu se zaujatými postoji.

*Vnímání* – představuje proces výběru, zpracování a interpretace vstupních informací, aby se pro nás staly smysluplnými. Vybíráme si, čemu věnujeme pozornost, co zpracujeme a jak dané informace budeme interpretovat.

*Osobnost* – je tvořena vnitřními charakteristikami a chováním, které činí danou osobu jedinečnou. Dané osobní charakteristiky ovlivňují, jak se lidé chovají. Většinou spotřebitelé právě nakupují produkty, které odpovídají tomu, jak vnímají sami sebe a korespondují s jejich osobností.

*Schopnosti a znalosti* – pro úspěšnou komunikaci se spotřebitelem je důležité porozumět jeho schopnostem se učit. Učení představuje změnu chování, která je zapříčiněna zkušeností. Pokud chceme tuto změnu chování vůči danému produktu vyvolat, musíme spotřebiteli poskytnout odpovídající informace, které při rozhodovacím procesu spotřebitel zpracuje. Toto učení může proběhnout buď jako jednoduchá asociace mezi podnětem a reakcí, anebo jako složitá série rozumových aktivit.

*Motivace* – jedná se o vnitřní hnací sílu, která podněcuje jedincovy aktivity směrem k uspokojení potřeby nebo dosažení určitého cíle.



### Situační faktory

Mezi faktory ovlivňující spotřebitele řadíme i faktory situační, jedná se o náročnost úkolu, společenské okolí jako např. přítomnost dalších subjektů u rozhodovacího procesu, fyzické okolnosti jako hluk, zvuková kulisa, barevné kombinace, teplota, šíře sortimentu, dále časové vlivy např. disponibilní časový fond, denní doba, dalším faktorem mohou být předcházející stavy, zde lze zařadit spotřebitelovu náladu, disponibilní zdroje anebo se může jednat o neočekávané změny prostředí (Turčínková, Stejskal, Stávková, 2007, s. 15).

Při nákupním rozhodování se můžeme setkat s odlišnými kupními rolami, může se jednat o role, které sehrává pouze jedna osoba, v jiných situacích jsou tyto role rozděleny mezi více osob (Kotler, 2001, cit. podle Stávková, 2006, s. 14):

*Iniciátor* – přichází s návrhem koupit daný výrobek či službu.

*Ovlivňovatel* – osoba, která zastává názory a rady, které ovlivní nákupní rozhodnutí.

*Rozhodovatel* – určuje charakteristiky nákupního rozhodnutí.

*Kupující* – provede samotný nákup výrobku nebo služby.

*Uživatel* – osoba, která zakoupený výrobek či službu užívá.

### 3.1.2 Nákupní rozhodovací proces

Jak uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 289–291) nákupní rozhodovací proces lze rozčlenit do pěti fází a to: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení nákupu.



Obr. 4 Nákupní rozhodovací proces  
Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 289.

Spotřebitel prochází při nakupování všemi fázemi, výjimkou je zvyklostní nákup, kdy se některé části přeskakují. Samotný nákupní proces nezačíná a nekončí realizací koupě, marketing se tak zaměřuje na celý rozhodovací proces, nikoli pouze na nákupní rozhodnutí. Kotler (2007, s. 337–344) blíže specifikuje dané fáze:

*Rozpoznání problému* – proces nákupního rozhodnutí začíná ve fázi, kdy si zákazník uvědomí existenci problému nebo potřeby, kdy pociťuje rozdíl mezi svým skutečným a požadovaným stavem.

*Hledání informací* – v této fázi se zákazník, u něhož byl vzbuzen zájem, rozhodne vyhledat více informací o zboží.

*Hodnocení alternativ* – zákazník získal potřebné informace a používá je k hodnocení alternativ z řady možností, dochází k vytváření nákupního záměru.

*Rozhodnutí o koupi* – v této fázi dochází k samotné koupi preferované značky produktu.

*Hodnocení nákupu* – spotřebitel hodnotí svoje nákupní rozhodnutí, poté podniká další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. Po nákupu dochází často ke kognitivní disonanci, neboli nespokojenosti způsobené ponáknupním konfliktem. Spotřebitelé nemají dobrý pocit z nedostatků zvolené značky a bojí se, že tak přicházejí o výhody značky, kterou nezvolili.

### **Typy nákupního chování**

Dle Stávkové (2006, s. 14) nákupní chování spotřebitele je do určité míry ovlivněno jeho angažovaností v samotném nákupním rozhodovacím procesu, která je ovlivněna jeho konkrétní situací a vztahem k produktu. Vysoká angažovanost je spojená obvykle s produktem vysoké ceny nebo s produkty, které jsou viditelné při užívání před lidmi v okolí spotřebitele. Mezi typy nákupního chování řadíme:

*Zvyklostní nákup* – angažovanost je nízká, jedná se o produkty nižší ceny, nevyžadují vyhledávání informací před nákupem ani hodnocení alternativ. Nákup zpravidla probíhá automaticky.

*Limitovaný nákup* – nákup zboží probíhá příležitostně, potřebujeme získat informace např. o značce, vyžaduje časovou investici při shromažďování informací a hodnocení alternativ.

*Extenzivní nákup* – jedná se u zboží s vysokou angažovaností, produkty jsou drahé, nákup může provázet určité riziko.

*Impulzivní nákup* – nákup nepředchází dlouhodobé a uvědomělé plánování.

## **3.2 Internetový marketing**

Marketing na internetu je spojen s rozvojem informačních technologií a komunikačních technologií (ICT – Information and Communication Technology) a zejména se samotným internetem. Pokud bychom měli internet definovat, tak se jedná o celosvětovou síť, která spojuje počítače různých vlastníků, je decentralizovaná, umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a dalších služeb. Internet není kontrolován žádnou autoritou, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám (Blažková, 2005, s. 13).

Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 216), žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a nezaznamenalo tak razantní rozvoj jako internet. Internet se stal veřejnou celosvětovou decentralizovanou sítí založenou na určitých standardech, je charakteristický obrovskou šíří obsahu s možností rychlé aktualizace, má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace, je interaktivní, rychlý a nepřetržitý. Internet umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. V online prostředí je realizováno velké množství obchodních transakcí ve formě elektronické směny informací, zboží, služeb a plateb. Internet, jako komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností a to především: prostor pro webovou prezentaci firmy a jejich produktů, informační zdroj, nástroj řízení vztahů se zákazníky, řízení logistického ře-

těžce a interních procesů firmy a zároveň se jedná efektivní obchodní a distribuční kanál.

Janouch, (2014, s. 20) definuje samotný internetový marketing jako způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje aktivity jako ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky.

Internetový marketing definuje Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 16 cit. dle Blažková, 2005, s. 30) jako využívání služeb pro realizaci a podporu marketingových aktivit.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 218) shrnují formy tradičního marketingu na internetu do několika bodů:

- marketingový výzkum,
- komunikace firemní nabídky,
- prodej zboží a služeb,
- poradenství a pomoc zákazníkům,
- platební operace.

#### **4P na internetu**

Internetový marketing výrazně ovlivňuje podobu tradičního *marketingového mixu* skládajícího se z výrobku, ceny, distribuce a komunikace.

*Výrobek* – rozlišujeme hmotné výrobky, které mohou být přes internet pouze nabízeny a nakupovány (např. elektronika, knihy) a výrobky nehmotné, které mohou být přes internet i dodávány (např. hudba, software). U výrobků na internetu dochází ke zkracování životního cyklu a snižování nákladů na zpracování a vyřízení objednávky. Díky velké konkurenci je podstatné nabízet doplňkové služby jako např. rychlost dodání, instalace, záruky ale i míra poskytování informací obchodníků o výrobcích, je podstatná. Důležitou roli hraje značka díky již zmiňovanému vysoce konkurenčnímu prostředí na internetu, která pomáhá obchodníkům se odlišit (Blažková, 2005, s. 73).

*Cena* – online prodej výrobků zásadně ovlivňuje konečnou cenu produktu. Cena se snižuje díky nižším nákladům, které jsou spojené s vybudováním a provozováním virtuálního obchodního místa a zkrácením obchodního řetězce. Naopak cenu může zvyšovat forma individuální dopravy pro zákazníka a také vyšší náklady spojené s propagací vzhledem k velké konkurenci (Kuba, 2003, s. 18).

Cena na internetu má charakteristické prvky a to, že je nižší než v kamenných obchodech, jak bylo zmíněno výše, cena je více elastická, lze ji měnit kdykoliv a zákazníci mají možnost jejího rychlejšího srovnání s konkurenčními cenami (Blažková, 2005, s. 75).

Blažková (2005, s. 75) uvádání různé druhy cenových strategií na internetu a to: *strategie nízké ceny* (zpočátku se nasadí velmi nízká cena, která se snaží co nejdéle udržet před konkurencí), *strategie přidané hodnoty* (nabízení služeb navíc čímž se snaží kompenzovat vyšší cenu), *strategie přechodných slev* (přechodné speciální cenové nabídky a zvýhodnění), *strategie cenové varianty* (nabídka dle individuálních potřeb zákazníků) a *strategie dynamické tvorby ceny* (diferenciace cen

podle trhů v závislosti na tržních podmínkách, rozdílech v nákladech a způsobech, jak zákazníci hodnotí nabídku firmy).

*Distribuce* – internet umožňuje nabídnout a uskutečnit prodej výrobků na velice rozsáhlém teritoriu 24 hodin denně. Dochází ke zkrácení samotného distribučního řetězce a tím je umožněno snížit cenu produktu a navíc i navýšit obchodní marži (Kuba, 2003, s. 18).

Na internet lze pohlížet jako na novou distribuční cestu a také jako na nové místo nákupu, kdy je zboží přes internet pouze vybráno, ale vlastní doručení probíhá jiným způsobem (např. kurýrem, dobírkou), jedná se o tzv. integraci distribučních cest, kdy firma využívá jak tradiční cesty (vlastní prodejny, distribuční mezičlánky), tak i internet (Blažková, 2005, s. 77).

*Komunikace* – díky internetu a mobilním technologiím je umožněno rozvoji nových forem propagace, které poskytují specifitější oslovení cílových skupin, lze také efektivněji a jednoduše měřit výsledky komunikačních aktivit (Kuba, 2003, s. 17).

### Marketingový komunikační mix na internetu

V rámci čtvrtého P neboli *komunikace* můžeme rozčlenit marketingový komunikační mix na internetu do několika částí. Z hlediska členění marketingového mixu lze u autorů nalézt drobné odchylky. Pro účely této práce se bude vycházet z členění, které uvádí Eger, Petřtyl, Kunešová, Mičík, Peška (2015, s. 22). Marketingový komunikační mix, viz obr. 5, se v tomto pojetí skládá z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, PR, událostí (např. konference) a osobního prodeje (např. webináře, využití Skype).



Obr. 5 Marketingový komunikační mix na internetu  
Zdroj: Eger, Petřtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 22.

#### 3.2.1 Uživatelé internetu

Dle CESNET, k roku 2015, mělo celosvětově připojení k internetu 3 miliardy uživatelů a mj. k únoru roku 2017, se jednalo přesně o 25 let, kdy se Česká republika poprvé připojila k internetu (Houser, 2017).

V České republice od roku 2005 do 2015 došlo k obrovskému rozvoji ve vybavenosti domácností informačními technologiemi (růst byl téměř čtyřnásobný), avšak ve srovnání s EU stále zaostáváme za evropským průměrem. V roce 2015

bylo k internetu připojeno 79 % českých domácností (3,1 miliónů), což bylo stále o čtyři procentní body méně, než byl průměr za EU28 (Czso.cz, 2016a).

Existuje velké množství technik měření velikosti internetu, které zahrnují systémy, služby, rychlost sítě a další charakteristiky, co ale zajímá marketéry ohledně internetu a spotřebitelů, kteří využívají jeho služeb, je především to, kolik těchto uživatelů je, jak často a z jakého důvodu internet navštěvují, jaké mají charakteristiky a jak tyto uživatele segmentovat apod. (Roberts a Zahay, 2013, s. 17).

### **Segmentace na internetu**

Při segmentaci trhu dochází k odkrývání jednotlivých skupin zákazníků neboli tržních segmentů, ve kterých jsou si zákazníci co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu. Naproti tomu jednotlivé tržní segmenty jsou si svými tržními projevy navzájem co nejvíce odlišné (Boučková, 2003 cit. podle Blažková, 2005, s. 32).

Trhy lze segmentovat dle následujících kritérií (Stehlík, 2001 cit. podle Blažková, 2005, s. 32–33):

*Geografická kritéria* – dle světadílů, zemí nebo regionů.

*Demografická kritéria* – jedná se o pohlaví, věk, etnickou příslušnost. Říkají nám, kdo je uživatelem internetu, jak se chová, co hledá, udávají nám představu o uživatelích, na něž se zaměřuje online marketing.

*Socioekonomické charakteristiky* – dotváří představu o uživatelích internetu, co hledají, jaké mají postavení, vzdělání, příjem nebo zaměstnání.

*Psychografické charakteristiky* – např. osobnost, zájmy, životní styl. Lze je rozčlenit dle jejich postojů k značkám, cenám a nakupování. Jedná se o:

- Zákazníky preferující značku – zákazníci věří, že používaná značka koresponduje s jejich osobností.
- Zákazníky loajální vůči jedné značce – nejhůře přístupná kategorie, odmítají vyzkoušet nové značky, poté co jsou loajální té, kterou našli a jsou s ní spokojeni.
- Zákazníky nerady nakupující – skupinu je třeba něčím zaujmout, nabídnout jim speciální nabídku přímo pro ně.
- Zákazníci hledající výhodné nabídky online – než nakoupí, hledají nevyhodnější nabídku na internetu.
- Zákazníky nevěřící ve značky – jsou skeptičtí vůči značce, vyhledávají výhodné nabídky.

*Pohled a přístup k technologiím* – určuje o jakého uživatele internetu se jedná (Nondek, Řenčová, 2000, cit. podle Blažková, 2005, s. 33):

- Nadšence – využívají nové komunikační technologie nejprve pro soukromé a poté pro komerční účely, může se jednat o vědce, studenty, počítačové profesionály.
- Profesionály zabývajících se informatikou – intenzivně využívají nové informační technologie, jedná se o projektanty, správce informačních sítí apod.

Profesionály závislé na přístupu k informacím – nevěnují se aktivně systematickému vyhledávání informací na internetu, jedná se o konzultanty nebo zaměstnance státní správy apod.

- Spotřebitele – hledají informace o cenách a produktech.
- Surfaře – vyhledávají zábavu, nejčastěji se jedná o hráče počítačových her.

Uživatele internetu dle agentury Jupiter Research lze segmentovat do pouhých tří skupin (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 32) a to:

*Kupující (Buyers)* – uživatelé, kteří uskutečňují nákupy prostřednictvím internetu.

*Hledající (Browsers)* – vyhledávají informace o produktech a provádějí jejich srovnání, následný nákup uskuteční v kamenných prodejnách neboli offline.

*Kupující a zároveň hledající (Shoppers)* – uživatelé vyhledávají informace o produktech a poté nakoupí online.

*Online neaktivní (Non shoppers)* – nevyužívají internet k nakupování a ani zde nehledají informace o produktech.

### 3.2.2 Webová prezentace firem

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 220–221) se za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu považuje komunikace ve formě webových stránek, které slouží k informování stávajících a potencionálních zákazníků o jejich produktech a aktivitách, umožňují budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. Pro úspěšnou firemní prezentaci je důležitým prvkem interaktivita se zákazníkem a musí splňovat následující požadavky:

- přitáhnout pozornost uživatelů,
- upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci,
- udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci,
- zjistit preference,
- vytvořit obsah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.

Při tvorbě webové prezentace je důležité znát cíl našich stránek neboli vědět, co chceme, aby na našich webových stránkách návštěvník našel, získal, pochopil nebo udělal. Vše vychází ze sledování chování návštěvníků našeho webu. Cílové chování návštěvníka se označuje zkratkou MDA (Most Desired Action) a jedná se např. o (Eger, Petřtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 31):

- odeslání objednávky,
- přihlášení k odběru newsletteru,
- zhlédnutí videa,
- odeslání dotazu pomocí formuláře,
- navštívení konkrétní stránky apod.

Na internetu se nachází velké množství stránek a všechny mají společný cíl a to, co nejvyšší návštěvnost. Velice důležitá je struktura webu a tvorba jeho obsahu. Struktura webu je spojená s kreativitou konceptu, technickou stránkou a optimalizací. Tvorbou obsahu se zabývá copywriting, který se snaží o naplnění cíle webu pro zvolenou cílovou skupinu. Informační hodnota stránek je tvořena nejen obsahem, ale i jejich aktuálností, která je velice důležitá (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 33).

Pro úspěšnou webovou prezentaci je zásadní (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 33):

- dodržování pravidel web designu a webových standardů,
- respektovat zásady jednotného vizuálního stylu,
- podpořit přístupnost webu,
- akceptovat varietu koncových platforem,

naopak je dobré se vyvarovat:

- nadužívání grafiky,
- dezorganizace a nejednotnosti obsahu,
- používání agresivních reklamních prvků,
- nefunkčních hypertextových odkazů,
- zmatek v úpravě textu,
- nerelevantní informace apod.

Aby webová prezentace firem byla úspěšná, je nutné zajistit její viditelnost, přístupnost a použitelnost stránek. Podstatně nejdůležitějším faktorem je viditelnost, která ovlivňuje úspěšnost, efektivitu plnění marketingových cílů a také návratnosti investic firmy do webových stránek. Pro zvýšení návštěvnosti se nejčastěji využívá registrace firmy do katalogů, databází nebo specializovaných odborných serverech, internetová reklama nebo optimalizace webových stránek pro vyhledávače neboli SEO (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222).

### **SEO – optimalizace webových stránek pro vyhledávače**

SEO je proces zvyšování počtu návštěvníků webové stránky díky dosažení vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. Čím výše se zobrazují odkazy ve výsledcích vyhledávání, tím je větší šance, že uživatel danou stránku navštíví. Uživatelé na internetu neprohližejí více než několik předních stránek ve vyhledávání, a tudíž jsou přední pozice zásadní. SEO pomáhá tomu, aby stránky byly přístupné pro algoritmy vyhledávačů a tak zvyšuje šanci, že stránka bude vyhledávači zaindexována a příznivě ohodnocena (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 44).

Jedná se o komplexní disciplínu spojující prvky web designu, péče o internetové stránky a reklamy. Prvky algoritmů a jejich váhy se v rámci SEO sledují a dle toho se pak mění struktura internetové prezentace, tak aby odpovídala algoritmům. Jedná se o dlouhodobý a technologicky náročný proces, jehož výsledky nejsou patrné okamžitě, avšak z dlouhodobého hlediska jde o velmi efektivní způsob zajištění vyšší návštěvnosti webových stránek (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 232).

Optimalizaci pro vyhledávače lze rozdělit na dvě skupiny a to tzv. on page faktory, což jsou prvky, které lze ovlivnit přímo na webu (např. kvalita kódu stránky, text stránky, titulek a popisek stránky, nadpisy, obrázky, kvalitní struktura webu) a off page faktory neboli externí vlivy (např. zpětné odkazy). Pro dosažení úspěchu je nutné rozvíjet obě tyto oblasti (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 44).

### 3.2.3 Internetová reklama

Reklama na internetu existovala již od roku 1994, avšak technické možnosti a omezený přístup lidí k internetu možnosti marketingu omezovaly anebo dokonce vylučovaly. Postupně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama a firmy se začaly prezentovat pomocí webových stránek. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference a názory uživatelů společně s připomínkami k produktům, vznikl internetový marketing. Internet ve velké míře přispěl ke změně marketingu, informace jsou dnes snadno dostupné a lidé využívají možnost porovnávat nabídku včetně cen, vyměňují si názory na produkty, hodnotí je a v neposlední řadě nakupují tyto produkty prostřednictvím internetu. Pokud bychom chtěli internetový marketing definovat, tak se jedná o způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, zahrnuje aktivity jako ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky (Janouch, 2014, s. 18–20).

V schématu marketingového mixu nalezneme internetovou reklamu pod čtvrtým P, jako součást komunikačního mixu. Stejně jako klasická reklama má internetová reklama za úkol ovlivnit nákupní rozhodnutí spotřebitelů. Od běžné reklamy se internetová odlišuje především svou interaktivností a dynamickým rozvojem (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 65).

Zpočátku byla na internetu využívána plošná reklama ve formě reklamních proužků, která byla velice účinná, jelikož lidé nebyli na tuto formu reklamy zvyklí. Většina reklam na internetu je koncipována tak, že stačí pouze na ni kliknout, čímž dochází k získání informací od zákazníka a naplňují se tak cíle marketingové komunikace. Postupně ale došlo k zahlcení spotřebitelů reklamou na internetu, a tím i ke snižování její účinnosti s čím souvisí pojem *bannerová slepota*. Uživatelé v podstatě plošnou reklamu z velké části nevidí, jelikož ignorují téměř vše, co vypadá jako reklama. Uživatelé nejprve prohlíží obsah, pak jej částečně čtou a nakonec podrobně prozkoumají. Riziko zahlcení reklamou je velké a proto je důležité rozhodnout v jakém rozsahu a jakou formu použít (Janouch, 2014, s. 78). Dá se říci, že čím reklama méně připomíná reklamu, tím je větší pravděpodobnost její úspěšnosti.

Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 71–73) shrnují výhody internetové reklamy do čtyř bodů:

*Zacílení* – internetová reklama má nespornou výhodu ve snadné možnosti zacílení reklamních kampaní na požadované segmenty trhu. Kampaně lze přizpůsobovat dle zemí, regionů nebo zájmů cílových skupin, ale také lze nastavit kampaně na dané časové úseky dne – týdne nebo dle typů operačních systémů a prohlížečů.



*Snadné měření reakce uživatelů* – lze poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce nebo produktu, lze vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, poměr zobrazení a kliknutí na reklamní sdělení, ale také kolik těchto uživatelů produkt skutečně zakoupilo a stalo se zákazníky. Lze evidovat informace o velikosti a četnosti objednávek, ale i informace o zákaznících.

*Doručitelnost a flexibilita* – reklamní sdělení mohou být dostupná na internetu prakticky neomezeně, na rozdíl od rádia nebo TV, kde musí dojít k přerušení vysílání, aby mohla být reklama spuštěna. Další výhodou je flexibilita, kdy je možné sdělení měnit, pokud odhalíme nedostatky kampaně.

*Interaktivita* – je zároveň hlavním rozdílem mezi internetovou reklamou a tou klasickou. Spotřebitel pouze kliknutím může získat podrobné informace o produktu a zakoupit jej. Významným prvkem pro majitelé e-shopů je také nákupní aktivita zákazníku, kdy získávají téměř okamžitou zpětnou vazbu od spotřebitelů. Zákazníci sdílejí své zkušenosti s nákupem produktů na daných e-shopech s ostatními uživateli. Tyto reakce jsou hodnotícím kritériem a napomáhají potenciálnímu zákazníkovi v nákupním rozhodnutí.

Dále Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 74–77) zmiňují některé nevýhody internetové reklamy. Může se jednat o omezený rozsah publika, kde ne všichni spotřebitelé nemají přístup k internetu nebo jej aktivně nevyužívají. Dalším problémem může být klesající click rate, který je spojen s ignorací reklamního sdělení uživatelů internetu. Uživatelé vnímají reklamu a samotné reklamní sdělení si zapamatují, aniž by se na reklamní plochu proklikli. Reklamní sdělení na internetu je v dnešní době opravdu všudypřítomné a pro mnohé uživatele je obtěžující a přiklání se k využívání softwarům blokujícím reklamu. Dalším omezením pro internetovou reklamu je také limitovaná dostupná reklamní plocha, nabývající různých rozměrů. Toto omezení se dá obejít využitím flash bannerů nebo GIF animovaných bannerů, které umožňují využít co nejefektivněji omezený reklamní prostor a zobrazit celé sdělení.

Internetová reklama se nejčastěji využívá pro *samostatné kampaně* nebo pro *komunikační kampaně*. Samostatné kampaně jsou realizované pouze v online médiích zaměřené pouze na online populaci. Tento typ kampaní je nejčastěji využíván e-shopy, které potřebují inzerovat pouze v online prostředí a využívají obsahové relevance webů, svých nabízených produktů a interakce s uživateli. Komunikační kampaně jsou součástí integrované marketingové komunikace firmy, při nichž se využívá všechna hlavní média (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 226).

### **Formy internetové reklamy**

Podle SPIR (2015, cit. podle Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 55) se internetový reklamní trh dělí mezi tyto formy:

*Display* – jedná se především o bannerovou inzerci.

*Katalogy a řádková inzerce* – inzeráty v různých databázích produktů.

*Videoreklama* – reklamy v přehrávačích, spoty před, v průběhu nebo po přehrávání videí.

*Search* – reklama ve vyhledávačích na bázi PPC (platba za proklik).

*Obsahové sítě* – jde o reklamu zobrazovanou v sítích poskytovatelů a má formu textové i bannerové reklamy. Může mít i formu PPC nebo CPM (cena za tisíc zobrazení).

*PR články* – články umístované na webech za poplatek.

*RTB* – jde o způsob nákupu mediálního prostoru na základě aukce v reálném čase. Používá se pokročilého behaviorálního, geografického nebo jazykového cílení tak, aby reklama byla zobrazena co nejrelevantnějšímu publiku.

*Mobilní reklama* – reklama zobrazená a cílená na mobilní zařízení.

*SMS, MMS* – placená zpráva distribuovaná přes sítě mobilních operátorů.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 226) dělí internetovou reklamu z hlediska formy na:

*Obrazovou* – jedná se především o bannerovou (plošnou) reklamu za využití nejrůznější kreativity. Využívá se různých rozměrů a animací atd.

*Textovou* – např. textové tipy, PR články, zápisy do katalogů a přednostní výpisy, PPC reklama apod.

#### o **Obrazová (plošná) reklama**

Neboli reklama, které je tvořena obrázkem nebo jiným multimediálním objektem, který využívá technologie Java nebo Flash a mj. často využívající animaci, zvuk nebo video s cílem generováním impresí (zobrazení) zaujmout uživatele nebo přimět uživatele kliknout na reklamu, a aby následně na cílovém webu provedl požadovanou akci (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 71).

Bannery můžeme rozdělit dle typu na (Janouch, 2014, s. 84):

*Statické* – obrázek ve formátu JPEG, TIFF atd.

*Animované* – pohyblivý formát GIF

*Interaktivní* – flash animace

Mezi běžné formáty bannerových reklam patří: 728x90 leaderboard, 120x600 skyscraper, 160x600 wide skyscraper nebo 336x 280 (zejm. v síti Adwords). Mezi základní metriky úspěšnosti bannerové reklamy lze zařadit počet impresí (zobrazení), CTR – počet kliknutí na banner/počet impresí, CPM neboli cena za tisíc zobrazení, CPC cena za 1 klik na banner nebo míra angažovanosti (např. přejetí myší, spuštění videa) (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 73).

Mezi formy plošné reklamy patří také automaticky se otevírající tzv. vyskakovací okna neboli pop-up windows. Jedná se o nejvíce kritizovanou formu reklamy na internetu, které je neetická. Další formou jsou tlačítka, což jsou malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu. Lze se s nimi setkat u e-shopů, kdy tímto způsobem e-shop propaguje další e-shopy (Janouch, 2014, s. 85).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 228) shrnují hlavní využití pro bannerovou reklamu:

- představení nových produktů,
- podpora produktů, které jsou málo vyhledávány formou klíčových slov,

- zvýšení povědomí o značce,
- odlišení značky od konkurence,
- podpora jednorázových akcí,
- změna image značky nebo jejího vnímání.

### o Textová reklama

Jedná se o výkonovou reklamu s přímou odezvou, která je závislá na klíčových slovech, většinou je umístěna ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Formáty reklamy jsou utvořeny krátkým textem, případně i malým statickým obrázkem. Reklama pracuje s chováním uživatelů a jejich okamžitou reakcí ve formě kliknutí na textový formát, čímž dojde k přesměrování uživatele na stránky inzerenta. V textu jsou využívány okamžité výzvy nebo jednoduché motivace, jejímž cílem je bezprostřední reakce uživatele (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 229).

#### *Zápisy do katalogů a přednostní výpisy*

Základní formou textové reklamy jsou zápisy do katalogů a přednostní výpisy. Zápisy do katalogů slouží především k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli, ale také se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. Linky z katalogů mají smysl pouze tehdy, pokud je katalog významný pro uživatele a odkaz na firmu je umístěn ve správné kategorii. Jde spíše o sdělení zákazníkům než o získání kvalitního zpětného odkazu. Firmy lze zapisovat do oborových portálů dle oboru podnikání, jako příklad lze uvést Hospodářské komory nebo databáze profesních sdružení. Významné jsou přednostní výpisy, jedná se o reklamu založenou na vyhledávání a to jak ve smyslu zadávání klíčových slov, tak v procházení katalogem za účelem hledání informací nebo firem. S přednostními výpisy se lze setkat jako s katalogy (Firmy.cz, Edb.cz), se srovnávací cen (Zbozi.cz, Heureka.cz) a odborovými nebo zájmovými portály. Typickým poskytovatelem této reklamy je Seznam se službou Zbozi.cz. Pozici zápisu určuje minimální cena vzešlá z aukce. Aukcí lze ovlivnit pozici pro následující den. Minimální částka pro účast v aukci je 10 Kč (rok 2014) pro jednu vybranou kategorii a firma zaplatí vždy maximálně o korunu více než konkurent za ní. O zařazení výsledků rozhoduje aukční cena, relevance k hledanému dotazu a vzdálenost od lokality hledání (Janouch, 2014, s. 88–91).

#### *PPC reklama*

PPC neboli pay per click, zaplat' za klik, je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. Ceny reklamy jsou relativně nízké a reklama cílí na konkrétní zákazníky, dává jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům) na to co právě hledají, a tudíž je zde vysoká pravděpodobnost, že se z návštěvníků stanou zákazníci (Janouch, 2014, s. 94).

PPC reklamy pracují na následujícím principu (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 60):

- Reklama, nejčastěji textové formy složená z nadpisu, jednoho až dvou řádků textu a www adresy inzerenta a zobrazuje ve vyhledávači (např. Google, Seznam) nad výsledky přirozeného vyhledávání (tj. neplaceného). Lze nastavit pro jaká klíčová slova se má tato reklama zobrazit.
- Inzeráty se zobrazí poté, co uživatel do vyhledávače zadá text (klíčové slovo), který spustí reklamu.
- Za zobrazení inzerátu se neplatí, náklady vznikají až po kliknutí uživatele na reklamu.
- PPC reklama se vytváří a nastavuje přes systémy Sklik (provozuje Seznam) nebo Adwords (provozuje Google).
- Pro realizaci je potřeba vytvoření účtu pro správu reklamy. Nástroje na tvorbu klíčových slov a tvorbu reklamních sestav jsou součástí účtu a zdarma.
- Pro platbu za reklamu se využívá elektronické peněženky, lze stanovovat denní rozpočty, maximální cenu za proklik apod.

Pozice reklamy se určuje podle hodnocení reklamy a znamená tedy, na jakém místě je zobrazen inzerát. Hodnocení reklamy se vypočítá jako CPC (cena za proklik) krát skóre kvality. CPC představuje maximální cenu, kterou je ochotný zadavatel reklamy nabídnout. Skóre kvality vyjadřuje relevanci klíčového slova, textu reklamy a vstupní stránky ve vztahu k tomu, co uživatel vyhledává. Tedy vyšší nabídka za proklik než nabídka konkurence, neznamená automaticky vyšší pozici inzerátu. Podstatné je se snažit o silné propojení: klíčové slovo – text inzerátu – vstupní stránka. Samotné skóre kvality se přepočítává při každém zobrazení reklamy a kolísá tedy s ohledem na konkurenční nabídky (Janouch, 2014, s. 114).

Mezi hlavní výhody PPC odkazů pro inzerenty lze zařadit (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 231–232):

- Nízké náklady – jedná se o méně nákladnou formu internetové reklamy.
- Kvalitní zacílení – lze stanovit pro jaká klíčová slova nebo fráze se má PPC reklama zobrazit.
- Vlastní stanovení ceny – zadavatel sám stanovuje cenu za klik, čímž se pak výrazně ovlivňuje pozice zobrazení odkazu
- Dobrá měřitelnost – jedná se o platbu za relevantní uživatele (za počet prokliků), nikoliv za počet zobrazení.
- Možnost kontroly kampaně – lze sledovat efektivitu vynaložených prostředků ihned a dle toho celou kampaň optimalizovat.

### o Kontextová reklama

Jako speciální typ internetové reklamy lze uvést kontextovou reklamu, která se zobrazuje na webových stránkách v kontextové neboli obsahové síti na partnerských webech provozovatelů, nikoli tedy ve vyhledávací síti vyhledávačů. Jedná se o reklamu, která se zobrazí na internetové stránce, jejíž obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Relevantní volba klíčových slov přidělených k reklamě hraje důležitou roli, neboť na ní závisí, na jaké webové stránce (u jakého

obsahu) se kontextová reklama zobrazí. Často bývá kontextová reklama zaměňována s textovou reklamou, jejíž sdělení s obsahem webu, na kterém je zobrazena, nesouvisí (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 233).

### **Remarketing**

S internetovou reklamou je spojen také *remarketing* neboli retargeting. Jedná se o marketingový nástroj, který pomáhá přesvědčit nerozhodné návštěvníky, kteří navštívili danou webovou stránku a neuskutečnili nákup (Mohd Osaid Koti, 2014, s. 44).

Cílem je znovu se připomenout zákazníkovi. Do internetového prohlížeče návštěvníka webu se uloží informace pomocí cookies a reklamní systém si ho tímto způsobem zapamatuje, poté danou reklamu zobrazuje na dalších webech zapojených do obsahové sítě a cíleně zobrazuje remarketingovou reklamu a připomíná se tak potenciálnímu zákazníkovi (adatapcit.cz, 2017).

### **3.2.4 Přímý marketing**

Přímým marketingem lze nazvat činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty a oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce, s tím kdo jej oslovil. Zákazník je často oslovován adresně, proto je pro účinnost komunikace nutná velmi dobrá segmentace a formulování speciální nabídky, samozřejmostí je diferenciované oslovení s cílem zaujmout. Nejvíce využívanou formou je e-mailing, jako další formu lze uvést webové semináře a konference, e-learning nebo online chat (Janouch, 2014, s. 203).

Předmětem e-mailingu je zasílání reklamních zpráv, firemních nebo zpravodajských bulletinů. Mezi výhody patří nízké náklady, rychlá odezva a snadná měřitelnost, ovšem nevýhodou je neosobní komunikace a potřeba databáze e-mailových adres, včetně povolení uživatelů se zasíláním reklamní pošty. Nyní jsou již samozřejmostí personalizované emaily využívající data o zákazníkovi získaných např. z minulých nákupů nebo registračních údajů (Eger, 2014, s. 67).

Mezi základní typy e-mailových kampaní lze zařadit (Online marketing, 2014, s. 160):

*Propagační newslettery* – jedná se o nejvíce rozšířenou podobu e-mailingu, zasílají se pravidelné akční nabídky a novinky všem zákazníkům bez rozlišení. Snaží se o budování vztahu mezi prodejci a zákazníky. Nemají za cíl prodávat, ale informovat.

*Welcome process* – email zaslaný po přidání nového kontaktu databáze, e-shop tímto způsobem prezentuje svoji nabídku novému zákazníkovi.

*Mikro kampaně* – jednorázově připravené e-maily zasílané cílové skupině dle určitých charakteristik.

*Kampaň na záchranu zákazníka* – e-mail zaslaný zákazníkovi, který opustil nákupní košík.

*Rozšířená nabídka* – jedná se vhodné doplnění propagačních newsletterů, zaslané zákazníkům, kteří klikli na odkaz s určitým sortimentem.

*Automatizované kampaně* – může se jednat o zasílání přání k narozeninám, svátku, pravidelné upomínky o provedení platby nebo nutnosti prodloužení služby.

### **Sociální marketing**

Opakem přímého marketingu je nepřímý marketing, kam lze zařadit marketing na sociálních médiích. Jedná se o způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování nebo přístupy prostřednictvím daných médií. U marketingu na sociálních sítích se nejedná o bezprostřední prodej, ale o vytváření povědomí, které v něj po čase vyústí. Mezi nejpoužívanější sociální média lze zařadit sociální sítě jako LinkedIn, MySpace, Instagram nebo Facebook, který patří mezi nejnavštěvovanější síť, zde lze vytvořit velice efektivní firemní prezentaci, ale také využít PPC reklamy, u níž je výhoda velice přesného a zároveň širšího zacílení např. dle zájmů, spojení a chování. Mezi další média patří blogy, videoblogy, diskusní fóra nebo sdílená multimédia např. YouTube (Janouch, 2010, s. 216–219).

### **3.2.5 Podpora prodeje**

Janouch (2014, s. 135) definuje podporu prodeje jako způsob marketingové komunikace, jejímž cílem je přimět zákazníka k nákupu. Zahrnuje rozmanité formy, ale vždy jsou uplatňovány bezprostředně po nákupu. Žádný produkt se neobejde bez podpory prodeje. Jedná se o nástroj, jehož cílem je vždy zvýšení prodeje a zároveň je nástrojem konkurenčního boje.

Podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv ke koupi, zatímco reklama nabízí důvod. Může zejména ovlivnit spotřebitele, který je ochoten střídat značky nebo přecházet na inovativní produkty, zároveň velice oslovuje spotřebitele citlivé na cenu, konkrétně ty spotřebitele, kteří hledají nízkou cenu nebo porovnávají cenu a kvalitu. Podporu prodeje využívají prodejci k překonání výkyvů mezi zásobami a poptávkou, nebo také k testování trhu (Eger, 2014, s. 89–90).

Podporu prodeje lze rozčlenit do kategorií a to na (Janouch, 2014, s. 135):

- pobídky k nákupu,
- věrnostní programy,
- partnerské programy.

### **Formy podpory prodeje**

*Pobídky k nákupu* – do této kategorie lze zařadit: slevy, výprodeje, akční sety, cross-selling (má přimět k nákupu dalšího souvisejícího zboží s nákupem. E-shopy využívají provázanosti produktů a doplňkového zboží), up-selling (má přimět ke koupi nového nebo modelu vyšší třídy), hlídač cen, nejlepší produkt (usnadňuje nákup a tím e-shop přiměje zákazníka ke koupi právě zde), zboží skladem, prodloužená záruka, osobní odběr, kupony, vzorky, dárky, soutěže, porovnání produktů, hodnocení produktů, diskuze u produktů, přidání produktů do oblíbených, průvodce nákupem. (Janouch, 2014, s. 136)

*Věrnostní programy* – mají dlouhodobý charakter s cílem přimět zákazníky k opakovanému nákupu, tedy jedná se o vracející se zákazníky. Programy mají po-

díl na obratu e-shopu a většinou přináší vysoké zisky oproti jednorázovým objednávkám. Péče o vracející se zákazníky bývá finančně levnější než snaha o získání nových. Charakteristické pro věrnostní programy jsou: bonusy, slevy, kluby, dárky, zboží nebo služby zdarma. Věrnostní programy mohou mít formu: odměňování za body nasbírané z nákupu, při nákupu nad X Kč získání slevy na další nákup, odměna za doporučení nového zákazníka apod. (Sedlák a Mikulášova, 2012, s. 250).

*Partnerské programy* – jedná se o prodej za provizi, poskytnutou zprostředkovateli, přesněji jde o prodej produktů přes webové stránky třetích stran.

Pro plánování podpory prodeje je důležité vycházet ze stanovených cílů v rámci celé kampaně a v rámci celé marketingové komunikace. Pro krátkodobý efekt pro zvýšení nákupů se nejvíce využívají slevy, soutěže či jiné odměny. Pro dlouhodobý vliv na podporu hodnoty značky a věrnosti spotřebitelů se využívá např. odměn za častý nákup, kupony s obchodním sdělením, vzorky nebo dárky ve vztahu k produktu (Eger, 2014, s. 90).

### 3.3 Online nakupování

Rychlý rozvoj informačních a komunikačních technologií a nástup tzv. digitální ekonomiky v první polovině 90. let 20. století vedly k velkým změnám, jak v ekonomice, tak v celé společnosti. V podnikatelské sféře ICT zásadně ovlivnily výrobu, obchod, skladování, služby zákazníkům, ale také spolupráci mezi podnikatelskými subjekty. Ekonomická teorie se tak obohatila o nové pojmy: *elektronické podnikání* (e-business), *elektronické obchodování* (e-commerce) a *internetové obchody* (e-shops) (Eger, Petřtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 122).

#### 3.3.1 E-commerce

Elektronické podnikání neboli e-business je oborem, který zaznamenal velice rychlý vývoj. Zpočátku byl chápán pouze jako internetové obchody, rezervační systémy apod., jednalo se tedy o aktivity, které dnes označujeme jako elektronické obchodování tedy e-commerce. Samotný e-business má velice široký význam a zahrnuje výčet aktivit spojené s podporou a zvyšováním efektivity podnikových interních a externích procesů. Lze sem zařadit řízení vztahů se zákazníky, informační systémy, vývoj produktů, řízení zdrojů a technologií, fakturace, skladování, platby, balení nebo řízení vztahů se zákazníky atd. (Suchánek, 2012, s. 9).

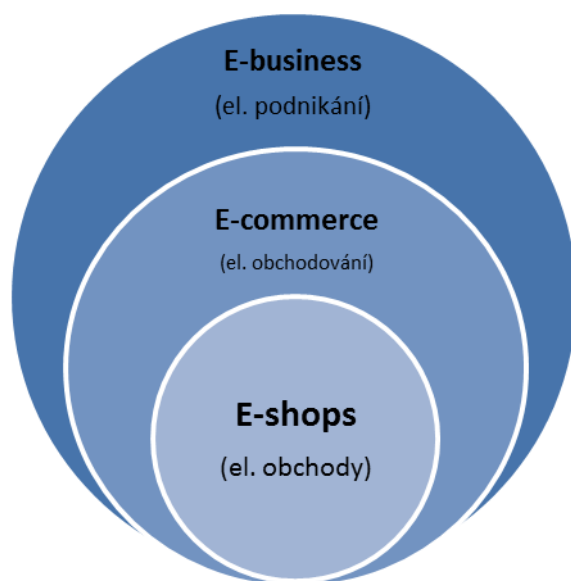
Kotler (2007, s. 181) definuje *e-business* jako využití elektronických platforem (internetu, extraktu, intranetu) za účelem podnikání společnosti.

*E-business* lze také definovat jako každou činnost, kterou obchodní organizace vykonává za použitím počítačových sítí. Jedná se tedy o elektronickou formu již existujících obchodních činností. Naproti tomu e-commerce je každá transakce vykonávána prostřednictvím počítačové sítě, která má za následek přenos vlastnických práv na užívání zboží či služeb (Švadlenka a Madleňák, 2007, s. 7–8).

E-business představuje hierarchicky nejvyšší úroveň podnikatelských aktivit využívající ICT). E-commerce postihuje ryze obchodní aktivity od oblasti distribu-

ce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů přičemž samotná datová komunikace se realizuje prostřednictvím elektrotechnických systémů (Suchánek, 2012, s. 11).

*E-commerce* definujeme jako termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky. Zahrnuje e-marketing, tedy marketingovou stránku e-business, představuje snahu firem informovat o výrobcích a službách, propaguje výrobky a prodává je prostřednictvím internetu. Dále zahrnuje e-purchasing, jedná se o nákupní stránku e-commerce a je zároveň protipólem e-marketingu (Kotler, 2007, s. 182).



Obr. 6 Dělení elektronického podnikání  
Zdroj: Suchánek, 2012, s. 10.

Za *elektronický obchod* se považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT, avšak v současné době je nezbytné na online obchodování pohlížet z mnoha dalších hledisek. Za aktuální terminologii a obecně platnou definici lze považovat definici dle ISO/EIC, která definuje elektronické obchodování jako sérii procesů spojených s průběhem obchodních transakcí, zahrnující dva a více účastníků, kteří mají společný cíl – realizovat obchod prostřednictvím elektronických prostředků, kdy procesy jsou realizovány elektronicky a po určitý časový úsek (Suchánek, 2012, s. 11).

První elektronické obchody se začaly objevovat v polovině 90. let 20. století v USA, mezi prvními byly v roce 1994 PizzaHut a dnes jeden z největších e-shopů na světě, Amazon.com založen v roce 1995. V České republice se e-shopy začaly objevovat v roce 1996 a ke konci roku 2016 podle agentury Shoptet na českém trhu e-commerce působilo přibližně 38 500 (Shoptet.cz, 2016) a toto číslo neustále narůstá. Mezi největší e-shopy s významnými obraty v řádu desítek milionu a miliard se řadí např. Alza, Mall, Kasa, Datart nebo Vivantis (Petřtyl, 2014, s. 6).



### Obchodní modely elektronického obchodování

Kotler (2007, s. 184–189) uvádí čtyři hlavní modely e-commerce. Jedná se o modely B2C neboli prodej koncovým spotřebitelům, B2B neboli obchod mezi firmami, C2C neboli obchod mezi spotřebiteli a nakonec C2B – obchod iniciovaný zákazníky.

Tab. 1 Modely elektronického obchodování

	Cílovou skupinou jsou spotřebitelé	Cílovou skupinou jsou firmy
Iniciátorem je firma	B2C Prodej konečným spotřebitelům	B2B Obchod mezi firmami
Iniciátorem je zákazník	C2C Obchod mezi spotřebiteli	C2B Obchod iniciovaný zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2007, s. 184.

Suchánek (2012, s. 17–18) konkrétně specifikuje podnikatelské a obchodní aktivity realizované pomocí elektronických nástrojů:

*B2C* – služby B2C mají za cíl informovat zákazníka pomocí webových stránek o produktech, web zde slouží jako leták nebo elektronický katalog. Nejvyšší úroveň B2C jsou e-shopy.

*B2B* – vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat např. objednávky, faktury. Složitější systémy fungují jako komunikační kanál a distribuční síť, sloužící k regulaci navázaných obchodních vztahů.

*C2C* – obchodní operace na internetu, jedná se obvykle o inzertní služby, bazary, burzy nebo aukční systémy.

*C2B* – zákazníci prostřednictvím internetu sami kontaktují firmy s konkrétní představou o zboží a jeho ceně, snaží se o vyjednání konečné ceny s obchodníky.

### 3.3.2 E-shopy

#### Struktura prodejních serverů

Internetové obchody se vyznačují standardní strukturou, která se napříč e-shopy liší minimálně. Skládá se z nezbytných prvků s možností zařazení velké škály volitelných doplňkových prvků. Typicky prodejní server pro B2C lze znázornit následovně (Boučková, 2003, cit. dle Blažková, 2005, s. 106):

*Hlavní stránka* – jedná se o úvodní stránku, ze které zákazník pozná, o jaký e-shop se jedná, jaké zboží lze zde zakoupit.

*Katalog produktů* – přehledný popis výrobků a služeb, obsahuje podrobné informace o zboží, katalog lze řadit dle různých kritérií.

*Průvodce objednávkou* – zákazník specifikuje jaký typ, barvu, velikost a další charakteristiky vybraného zboží požaduje, určí typ platby, datum a místo dodání,

*Nákupní košík* – virtuální košík, který zobrazuje vybrané zboží zákazníkem, cenu, počet kusů a celkovou sumu peněz. Zboží lze dále přidávat či odebrat.

*Pokladna* – v tomto kroku se upřesňují dodací podmínky, jako místo a způsob dodání, způsob platby a dochází zde ke konečnému potvrzení objednávky.

*Klientský účet* – pokud se zákazníci zaregistrují na e-shopech, kde nakupují, je jim zřízen klientský účet. Prodejci o nich vedou evidenci, poté dle charakteru objednávek mohou zákazníkům nabídnout lepší služby a přizpůsobit nabídku stálým zákazníkům.

### **Funkční komponenty e-shopů**

Prostřední online nakupování je velice konkurenční a úspěšnost e-shopů v zásadní míře ovlivňuje jejich vzhled, struktura a vše co se dá v ní najít. Co nejvíce zajímá zákazníka je nabídka a poté funkcionality, zásadní je přehlednost, poskytnutí informací, které zákazník hledá a co nejvíce ulehčit zákazníkovi nákup.

K produktům se vztahují funkcionality (Suchánek, 2012, s. 46):

- členění do kategorií a podkategorií,
- vyhledávání produktů – dle typu, značky, ceny nebo klíčových slov,
- porovnávání produktů,
- informace o produktu – popis, podrobný popis, obrázek, video, animace, cena, dostupnost nebo související produkty.

Mezi další prvky a funkcionality, které mohou ulehčovat orientaci zákazníka a zvyšovat konverzní poměr patří např. (Suchánek, 2012, s. 47):

- nejprodávanější produkty,
- slevy,
- novinky,
- často kladené otázky,
- recenze a reference,
- diskusní fórum zákazníků a uživatelů.

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 64–75) určili vybrané prvky na e-shopech, které mohou výrazně ovlivnit jejich úspěšnost a konkurenceschopnost, jedná se především o:

- využití sliderů neboli rotujících bannerů na hlavní stránce k výzvě k akci (call to action),
- využití drobečkové navigace (vytváření odkazů na nadřazené stránky v rámci hierarchie webu, říká, kde se uživatel právě nachází v rámci e-shopu).
- volba kvalitních fotografií a obrázků,
- prvky na stránce by měly barevně korespondovat se vzhledem e-shopu, pokud se jedná o konverzní prvky, jako např. nákupní košík, mělo by se jednat o kontrastní barvu,
- vytvoření vyhledávacího pole, nejlépe v hlavičce e-shopu a využití našeptávačů produktů,
- uvedení certifikátů nebo ocenění,
- využití cenové kotvy pro porovnávání původní ceny s akční cenou,
- menu by mělo mít v ideálním případě pouze tři úrovně zanoření a aktuální menu by mělo být barevně odlišeno. Nejčastěji se nachází na levé straně nebo

ve vodorovně liště pod hlavičkou, které je vhodné pro daný e-shop, je záležitostí testování nebo variability sortimentu,

- umístění nákupního košíku by se mělo nacházet v pravém horním rohu a zobrazovat při najetí myši na ikonu jeho aktuální stav,
- co nejmenší počet formulářových polí, které má zákazník povinně vyplnit. Tím se zvyšuje šance jejich úspěšného vyplnění.
- využití konkurenčních výhod jako: doprava zdarma, osobní odběr zdarma, počet výdejních míst, síť vlastních kamenných prodejen, doručení do druhého dne, služby k nákupu (montáž, servis, zaškolení apod.), vlastní recenze a testy apod.

Pro samotné uskutečnění nákupu na e-shopu je také velice důležité, zda daný e-shop budí důvěryhodný dojem. O solventnosti prodejce může vypovídat prosté uvedení důležitých nebo zákonem povinných údajů a to nákupní řád (obchodní podmínky), reklamační řád, informace o prodejci, kontakty, platební informace, dodací podmínky a prohlášení o ochraně osobních údajů (Suchánek, 2012, s. 47).

### **3.3.3 Pozitiva a negativa internetového nakupování**

Pro zúčastněné strany má elektronické obchodování dva klíčové efekty a to rozšíření trhu a snížení nákladů. Využití internetu vedlo ke vzniku nového obchodního modelu založeného na široké zákaznické základně, která umožňuje prodávat zboží a služby za poměrně nízkou cenu, díky rostoucímu počtu zákazníků a hodnotě obrátu, která v konečném důsledku může přinést zisky. Dle srovnání mezi klasickým obchodováním má elektronické obchodování tyto výhody: umožňuje nabízet, prodávat a kupovat produkty na globálním trhu, poskytuje účastníkům více informací a širokou nabídku produktů, usnadňuje cenové srovnání, zkracuje nákupní cyklus, umožňuje rychlejší a efektivnější vyřizování objednávek, usnadňuje marketingový výzkum, umožňuje provádět transakce online a pružně reagovat na aktuální situaci na trhu, umožňuje rychlou reakci na požadavky zákazníků a usnadňuje koordinaci s dodavateli a odběrateli (Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 132).

Pilík (2015, s. 20) definuje výčet pozitiv a negativ internetového nakupování z pohledu zákazníka a prodejce viz tab. 2 a tab. 3:

Tab. 2 Pozitiva a negativa online nakupování z pohledu zákazníka

Pozitiva	Negativa
<p>Jednoduchost v nakupování výrobků s vysokou hodnotou. Lze nakupovat téměř po celém světě z pohodlí domova. Nakupování 24 denně. Zákazníci šetří online nakupování své náklady. Lze měnit zboží bez udání důvodu do stanovené doby. Je kladen důraz na bezpečnost e-shopů. Možnost rychlé změny obchodníka. Možnost rychlého srovnání zboží a vyhledání informací online. Možnost online komunikace s prodejcem. Velká konkurence napříč e-shopy a tím širší výběr.</p>	<p>Zákazníci potřebují elektronické zařízení k provedení nákupu. Možnost podvodného jednání ze strany prodejců. Čekání na doručení zboží. Při výměně a vrácení musí většinou zákazníci počítat se zvýšenými náklady na dopravu zboží zpět prodejci. Nemožnost si zboží prohlédnout, vyzkoušet. Přetrvávající nedůvěra v online nakupování. Technické problémy. Hrozba ztráty osobních údajů. Otázky bezpečnosti při online nakupování. Rychlá změna cen.</p>

Zdroj: Pilík, 2015, s. 20.

Tab. 3 Pozitiva a negativa online nakupování z pohledu obchodníka

Pozitiva	Negativa
<p>Nižší náklady. Vyšší rychlo a efektivita obsluhy zákazníků. Možnost online komunikace se zákazníkem. Možnost budování pevných vztahů se zákazníky. Individualizace pro zákazníky. Jednoduché zacílení marketingové komunikace. Poskytování okamžité zpětné vazby od zákazníků. Globální dosah.</p>	<p>Těžší budování důvěry zákazníka. Vysoké náklady spojené se zabezpečením e-shopů. Vysoce konkurenční prostředí. Omezený segment potencionálních zákazníků. Možnost rychlé změny obchodníka. Problém anonymity – prodejci si nemohou být jisti, s kým obchodují.</p>

Zdroj: Pilík, 2015, s. 20.

### 3.3.4 Internetové zákaznické chování

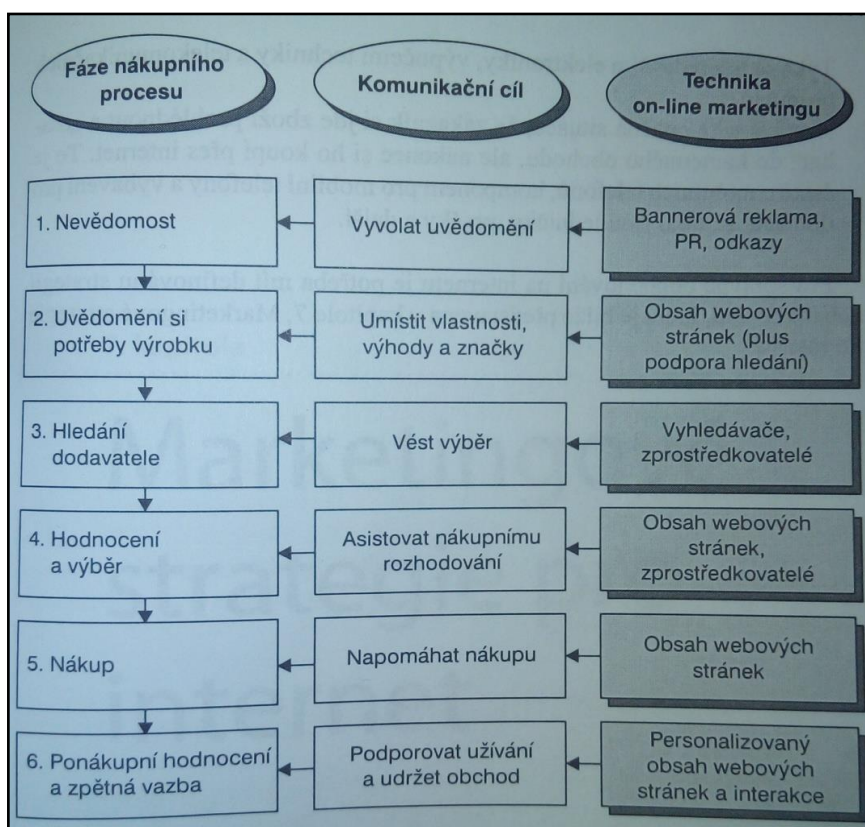
Analýza spotřebitelského chování je klíčová pro úspěch v rámci e-commerce, avšak chování zákazníků na internetu se mění v návaznosti na to, jak zákazníci získávají zkušenosti. Model internetového spotřebitelského chování má všechny prvky kla-

sického modelu, ačkoliv se uspořádání liší. Lze popsat následujícími etapami (Roberts, 2008, cit. podle Pilík, 2015, s. 15):

1. *Povědomí* – etapa začíná, jakmile si zákazník uvědomí, že dané zboží, o které má zájem, lze získat prostřednictvím internetu. Povědomí se dá vytvořit za pomoci libovolného offline nebo online média.
2. *Vyhledávání* – získávání informací o zboží. Existují dva typy internetového vyhledávacího chování a to vyhledávací chování orientované na cíl, u kterého se uživatel orientuje na daný cíl jako dokončení úkolu a přednákupní přemítání a druhý typ je zkušenostní vyhledávací chování, kdy jsou činnosti řízeny samotným procesem, jedná se o vytváření informačních zásob, kdy sbírá uživatel informace pro dlouhodobé používání a názorové vedení.
3. *Dokončení úkolu* – zákazník zakoupí zboží. V tradičním modelu spotřebitelského chování je proces ukončen samotným nákupem. V internetovém prostředí je vhodné definovat jeden nákup pouze jako přechodný krok a samotné úspěšné završení procesu je dosaženo v momentě, kdy se zákazník stává opakovaným zákazníkem.
4. *Opakovaná návštěva* – spotřebitel se opakovaně vrací a uskutečňuje nákup.
5. *Spotřebitelské a uživatelské chování* – následuje používání produktu, pokud spotřebitel měl pocit, že jak zkušenost s nákupem na internetu, tak samotné používání produktu bylo uspokojivé a existuje zde kontinuální potřeba používání produktu, je pravděpodobné, že se zákazník bude navracet a bude docházet k opakovanému nákupu.
6. *Loajalita*

### **Vliv internetu na nákupní proces**

Jak zmiňuje Blažková (2005, s. 108) internet zaujímá zásadní roli při podpoře zákazníků v rámci různých úrovní nákupního procesu. V první fázi uvědomění si potřeby se děje nejčastěji prostřednictvím bannerové reklamy, PR nebo odkazů. Tyto nástroje také slouží ke zvýšení povědomí o značce. V momentě, kdy si zákazník uvědomí potřebu, zná požadované charakteristické vlastnosti produktu, obvykle se obrací na internet, kde provádí průzkum mezi konkurenčními dodavateli a zjišťuje dodatečné informace o zboží. Firmy si musí být vědomi, jakých metod pro vyhledávání informací o produktu potencionální zákazník využije a jeho hledání mu co nejvíce ulehčit, poskytnout mu relevantní informace, zaujmout ho a přesvědčit k nákupu. Následující obr. 7 znázorňuje využití internetu při podpoře zákazníků v rámci různých úrovní nákupního procesu.



Obr. 7 Vliv internetu na jednotlivé fáze nákupního procesu  
Zdroj: Blažková, 2005, s. 109.

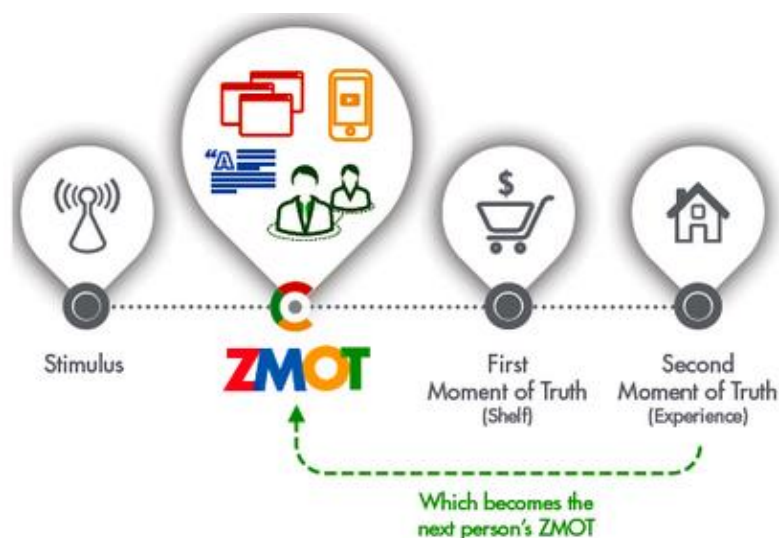
### ZMOT – nulový moment pravdy

Nákupní chování spotřebitelů se vlivem internetu velice změnilo. Můžeme vycházet z klasického modelu *AIDA*, který představuje model stupňovitěho působení propagace, který postupuje krok po kroku 4 základními etapami a popisuje chování probíhající u zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní (Kvasnicová, 2012). Jedná se posloupnost kroků:

1. Attention – upoutání pozornosti.
2. Interest – vzbuzení zájmu o informace a samotný produkt.
3. Desire – vytvoření touhy vlastnit produkt.
4. Action – výzva k akci (odeslání objednávky na e-shopu nebo koupě produktu v kamenné prodejně).

Od povědomí o značce přes proces rozhodování až po samotný nákup mohou na potenciálního zákazníka působit různé podněty, které mu koupí produktů přímo nabízejí nebo připomínají. Jde o nákupní stimuly (Kvasnicová, 2012).

Jim Lecinski ze společnosti Google (2011) popsal v elektronické knize *Winning the Zero Moment of Truth* nový model zákaznického chování, kde definoval nulový moment pravdy neboli ZMOT. Celý nákupní proces probíhá v následujících krocích:



Obr. 8 ZMOT  
Zdroj: Lecinski, 2011.

1. Objeví se stimul (např. reklama, banner), který vnuke spotřebiteli ideu o zakoupení produktu.
2. Následuje nulový moment pravdy ZMOT, kdy si spotřebitel sám vyhledává dodatečné informace o produktu.
3. Pokud podlehe stimulů, dostaví se „First Moment of Truth“ (první moment pravdy) – FMOT, kdy zákazník navštíví e-shop nebo prodejnu a uskuteční nákup.
4. Poslední fází je „Second Moment of Truth“ (druhý moment pravdy) – SMOT, následuje používání produktu a konkrétní zkušenost uživatele s produktem, ať už pozitivní nebo negativní.
5. Dále dochází k interakci, kdy se zákazník podělí s ostatními se svou zkušeností s nákupem a tak ovlivní prostředí kolem sebe. V podstatě druhým momentem pravdy spotřebitel ovlivňuje ZMOT jiného člověka.

ZMOT nastává tedy ve chvíli, kdy spotřebitel hledá nebo získává informace předtím, než se dostane na e-shop nebo do obchodu. Nejčastěji se jedná o získávání informací způsobem (Lecinski, 2011): online vyhledávání, mluvení o produktu s rodinou a přáteli, porovnávání produktu online (může jít i o využití srovnávačů), čtení recenzí na internetu, získání informací z firemních stránek nebo blogu, čtení komentářů a názorů uživatelů, získání informací jako uživatel, který sleduje na internetu danou značku/produkt a je tzv. followerem.

V současnosti je důležité se zaměřit na ZMOT, vědět odkud naši potenciaální zákazníci získávají informace, které faktory je ovlivňují při nákupu a pokusit se jim pomoci v rozhodování o koupi zboží, tím že jim poskytneme to, co opravdu hledají.

### **Showrooming a ROPO efekt**

S nulovým momentem pravdy ZMOT souvisí také Showrooming a ROPO efekt. Při online nakupování se můžeme setkat s těmito dvěma fenomény poslední doby.

Showrooming odráží specifický způsob nakupování, kdy si zákazníci zboží nejprve prohlédnou a vyzkouší v kamenné prodejně a poté si jej objednají na e-shopech za výhodnější cenu. Dle studie francouzské společnosti TNS – Sofres tak nakupuje 33 % zákazníků po celém světě, v Evropě se jedná o 54 %, co se týče České republiky, tak až 80 % zákazníků využívá kamenných prodejen jako zkušebny. Opačný způsob nakupování vyjadřuje, tzv. ROPO efekt (Research online – Purchase offline), kdy si vyhledávají zákazníci informace o produktech na internetu a samotný nákup provedou v kamenných prodejnách (Pilík, 2015, s. 17).

Nakupování se stává čím dál složitější. Tím, jak se internet stal pro spotřebitele běžnou součástí jejich života, mění se i nákupní chování, které je v mnoha případech uváženější, kdy nákupu předchází průzkum informací online. Existují vertikály, které jsou typicky nejsilnější v e-commerce (prodej počítačů a elektroniky či cestování), a zároveň vertikály, v rámci kterých se spotřebitelé ptají známých nebo přímo navštíví prodejnu (volba restaurace či nákup zboží denní potřeby). Typicky silnými zástupci ROPO efektu, jsou např. finance, bílá elektrotechnika, maloobchodní řetězce, automobilový průmysl nebo telekomunikace. Měření ROPO efektu není jednoduchou záležitostí. Krátkodobé akce se dají zmapovat např. online generovanými kupóny či kódy pro slevu, které je nutné poté uplatnit v kamenném obchodě (Michl, 2012).

### **Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí**

Na internetu mají uživatelé okamžitou možnost vyhledání zboží a podrobení ho zkoumaní dle nabídek konkurenčních e-shopů. Jejich nákupní rozhodnutí je ovlivněno řadou faktorů, které mohou korespondovat s těmi na kamenných prodejnách, avšak u online nakupování se můžeme setkat s odlišnostmi. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 311–313) shrnují do několika bodů vlivy na nákupní rozhodování při nakupování na e-shopech, jedná se především o:

- aktuální dostupnost zboží, rychlost dodání nebo možnost osobního odběru v místě bydliště,
- cena za nabízené zboží – cena za celkovou objednávku,
- značka webu a jeho hodnocení uživateli,
- informace uvedené o zboží, vzhled fotek u produktů,
- technické stránky objednávkového procesu,
- certifikáty e-shopu,
- předchozí zkušenosti s nákupem,
- doporučení známých, recenze, názory a zkušenosti ostatních nakupujících,
- aktuální fáze nákupního rozhodnutí,
- slevy, benefity, služby nabízené e-shopem,
- nabízené způsoby platby,
- nutnost povinné registrace.



## 4 Metodika

Hlavním cílem diplomové práce je segmentace spotřebitelů nakupujících online a určení faktorů, které mají vliv na jejich spotřebitelské chování a následné provedení identifikace typického respondenta a jeho chování.

K naplnění hlavního cíle práce bude postupováno v následujících krocích:

- zpracování orientační analýzy e-commerce trhu,
- vytvoření dotazníku,
- identifikace nákupního procesu při online nakupování a postoje spotřebitelů k formám podpory prodeje a k nástrojům online marketingu,
- segmentace spotřebitelů,
- zpracování regresní analýzy, která se bude zabývat cenovou citlivostí spotřebitelů a jejich ochotou zaplatit za vybrané nástroje podpory prodeje a nabízené služby k nákupu,
- pro vybrané prvky podpory prodeje a služby budou určeny odhady akceptovatelných cenových přírůžek, které jsou respondenti ochotni zaplatit,
- provedení identifikace typického respondenta a jeho chování,
- na základě provedení dané identifikace budou navržena doporučení pro e-shopy, vedoucí k zvyšování spokojenosti zákazníků a ziskovosti.

Pro dosažení hlavního cíle bude zásadní sběr a výběr dat. Rozlišujeme sekundární a primární data, s nimiž se dále pracuje.

Sekundární informace se získávají zpracováním dat již použitých, která byla shromážděna někým jiným pro odlišný účel, než pro problém, který má vyřešit konkrétní výzkum. Sekundární data můžeme dělit na interní a externí. Data interní lze např. získat z výkazů zisků a ztrát, rozpočtů, z databází dodavatelů nebo distributorů. Externí data se získávají např. ze zpráv statistických úřadů, odborných publikací, výzkumných zpráv, internetu, novin či periodik (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 54).

V první části vlastní práce bude vypracována orientační analýza e-commerce trhu. Podle Kozla (2006, s. 76) se jedná o provedení analýzy situace a ověření našich pracovních hypotéz na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, týkající se dané problematiky.

Orientační analýza se bude zabývat stavem e-commerce trhu v České republice se zaměřením na chování spotřebitelů na tomto trhu. Sekundární data pro orientační analýzu budou získána převážně z online marketingových časopisů a zpráv zveřejněných marketingovými agenturami.

Primární informace jsou původní údaje, které musí být nejdříve shromážděny pro specifický účel. Jedná se vždy o nové informace, které jsou shromážděny pro potřeby konkrétního výzkumného projektu a jsou získávány z našeho vlastního výzkumu (Kozel, 2006, s. 66). Pro shromáždění primárních dat se využívá kvalitativního nebo kvantitativního výzkumu. V rámci diplomové práce bude využito metod kvantitativního výzkumu.

Hendl (2016, s. 42) definuje kvantitativní výzkum jako výzkum, který „využívá náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování. Konstruované koncepty zjišťujeme pomocí měření, v dalším kroku získaná data analyzujeme statistickými metodami s cílem je explodovat, popisovat, případně ověřovat pravdivost našich představ o vztahu sledovaných proměnných“.

Kvantitativní metody se opírají o dedukci (teorie – formulace hypotéz – pozorování – testování hypotéz – interpretace), popisují a interpretují sociální nebo individuální problémy člověka (Zháněl, Hellenbrandt, Sebera, 2014, s. 15–16).

Pro identifikaci spotřebitelského chování při online nakupování probíhal sběr primárních dat pomocí metody dotazování, konkrétně za pomoci online dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen dle zásad tvorby dotazníkového šetření a obsahoval uzavřené a polootevřené otázky. Šetření probíhalo v období 2. 3. 2017 – 11. 3. 2017 a bylo získáno 510 vyplněných dotazníků. Dotazník byl určen pouze pro osoby, které nakupují nebo někdy nakupovali online a byl rozeslán prostřednictvím sociálních sítí, emailu a také byl uveřejněn na dokumentovém serveru Mendelovy univerzity.

Dotazník byl vytvořen přes službu Vyplnto.cz (Vyplnto.cz, 2017). Celková návratnost, kterou služba Vyplnto.cz po vyhodnocení udala, byla orientačně 52,7 % (byla dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků), při vyplňování docházelo ke ztrátám respondentů, kterou lze přisuzovat velké náročnosti vyplňování dotazníku, o čemž vypovídá i průměrná délka jeho vyplnění, která byla 14 min.

Po nashromáždění objemu dat je standardním postupem daná data kontrolovat a upravit, aby se minimalizovalo riziko nepřesných doporučení z výzkumu. Postupně se provádí úkony, aby se maximálně zpřesnila vstupní data pro provádění analýz, jako například úprava chybějících dat, třídění nebo kódování dat. Dané úkony se nejlépe provádějí za pomoci výpočetní techniky a statistických softwarů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 100).

V rámci úprav dat došlo k úpravám odpovědí u otázky č. 10 (viz příloha A Dotazník), kdy v některých případech respondenti zadávali cenovou přírážku včetně celkové ceny.

Primární data převážně kvalitativní povahy z dotazníkového šetření budou zpracována pomocí kontingenčních tabulek za využití program MS EXCEL.

Kontingenční tabulku definujeme jako dvojdimenzionální tabulku vzniklou tříděním podle dvou proměnných, sloužící k přehledné vizualizaci vzájemného vztahu dvou statistických znaků. Každá experimentální jednotka může být klasifikována podle dvou proměnných (kritérií)  $A$  a  $B$ . Proměnná  $A$  má  $r$  kategorií (úrovní) a proměnná  $B$  má  $s$  kategorií (kritérií). Označme  $n_{ij}$  počet prvků z výběru o rozsahu  $n$ , které podle proměnné  $A$  patří do kategorie  $A_i$ , a podobně  $n_{.j}$  počet prvků patřící do kategorie  $B_j$ . Dále pak platí následující vztahy:

$$\sum_{i=1}^r n_{ij} = n_{.j}, \quad \sum_{j=1}^s n_{.j} = n, \quad \sum_{j=1}^s n_{ij} = n_{i.}, \quad \sum_{i=1}^r n_{i.} = n.$$

Čísla  $n_{i.}$ , resp.  $n_{.j}$  nazýváme sloupcové součty kontingenční tabulky. Čísla  $n_{ij}$  jsou pozorování získané četnosti v políčku  $[i, j]$  a sestavují se do kontingenční tabulky, viz obr. 9, o níž říkáme, že je typu  $r \times s$ . Četnosti  $n_{ij}$  lze vyjádřit v procentech vzhledem k rozsahu výběru  $n$  (Hendl, 2004, s. 307).

Znak B	$b_1$	$b_2$	.....	$b_j$	.....	$b_s$	celkem
Znak A							
$a_1$	$n_{11}$	$n_{12}$	.....	$n_{1j}$	.....	$n_{1s}$	$n_{1.}$
$a_2$	$n_{21}$	$n_{22}$	.....	$n_{2j}$	.....	$n_{2s}$	$n_{2.}$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	.....	$\vdots$	.....	$\vdots$	$\vdots$
$a_i$	$n_{i1}$	$n_{i2}$	.....	$n_{ij}$	.....	$n_{is}$	$n_{i.}$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	.....	$\vdots$	.....	$\vdots$	$\vdots$
$a_r$	$n_{r1}$	$n_{r2}$	.....	$n_{rj}$	.....	$n_{rs}$	$n_{r.}$
celkem	$n_{.1}$	$n_{.2}$	.....	$n_{.j}$	.....	$n_{.s}$	$n$

Obr. 9 Konstrukce kontingenční tabulky  
Zdroj: Hendl, 2004, s. 307.

Primární data budou dále interpretována pomocí popisné statistiky, především formou absolutní a relativní četnosti (v procentech vzhledem k rozsahu výběru  $n$ ). Výsledky budou vyhodnoceny a zpracovány do příslušných grafů.

Na základě zpracování primárních dat bude provedena identifikace nákupního procesu při online nakupování a postoje spotřebitelů k formám podpory prodeje a k nástrojům online marketingu

Dalším krokem bude určení cenové citlivosti spotřebitelů a jejich ochoty zaplatit za vybrané nástroje podpory prodeje a nabízené služby k nákupu využívané e-shopy. K tomuto kroku bude nutné provedení zpracování primárních dat kvantitativní povahy, a to za pomoci regresní analýzy v softwaru GRETl.

Regresní analýza umožňuje vyjádřit statistickou závislost zkoumané číselné proměnné na jedné či více nezávislých proměnných. Závislost se popisuje pomocí obecného modelu, který se vytváří hledáním funkce a její regresní rovnice (matematického tvaru), pomocí níž se dokáže vysvětlit konkrétní závislost (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 126).

Pro stanovení cenové citivosti spotřebitelů bude využito vícenásobné regresní analýzy a bude tak zjištěno, které z charakteristik spotřebitelů ovlivňují jejich cenovou citlivost, a tudíž bude i určena výše dané cenové citlivosti.

V rámci vícenásobné regrese zkoumáme, jak závisí proměnná  $y$  na vysvětlujících proměnných  $x$ . Závislost lze charakterizovat rovnicí  $y = \eta + \varepsilon$ , kde  $\varepsilon$  jsou nahodilé odchylky, které lze interpretovat jako důsledek působení nahodilých vlivů. Regresní funkci  $\eta$  lze vyjádřit ve tvaru (Hindls, Hronová, Seger, 2004, s. 213):

$$\eta = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_p x_p$$

Bude využito metody nejmenších čtverců (dále modely OLS), která vychází s myšlenky nalezení takových odhadů parametrů, aby součet čtvercových odchylek zjištěných modelových hodnot vysvětlované proměnné (rezidiální součet čtverců), byl co nejmenší (Pecáková, 2011, s. 178–179).

Během statistické verifikace bude ověřeno, jestli jsou jednotlivé parametry i celý ekonometrický model statistiky průkazné. Ve všech testech bude pracováno s hladinou významnosti  $\alpha = 0,05$ . Pro ověření hypotézy o průkaznosti parametrů teoretické regresní funkce bude využito T-testů, kdy zamítnutí nulové hypotézy potvrzuje oprávněnost použití veličiny  $x_p$  (tzn. p-hodnota, parametrů musí být menší jak  $\alpha = 0,05$ ). Pro ověření průkaznosti modelů bude využito F-testů, kdy zamítnutí nulové hypotézy potvrzuje významnost modelu (tzn. p-hodnota, musí být menší jak  $\alpha = 0,05$ ).

Nežli se přejde k samotné regresní analýze, budou data z dotazníkového šetření upravena. Závislé proměnné  $y$  (cenové přírážky nástrojů podpory prodeje a služeb; jeden model = jeden druh podpory prodeje) budou převedeny z korunového vyjádření na procentuální. Nezávislé proměnné  $x$  budou vytvořeny na základě segmentace spotřebitelů a následně kódovány jako dummy proměnné. Segmentace bude provedena z hlediska demografických kritérií a dále dle chování respondentů z hlediska nákupního chování a postojů k podpoře prodeje a online reklamě.

Dále budou testovány požadavky pro modely OLS (např. normalita reziduí, u testu je požadováno dosáhnout nezamítnutí nulové hypotézy, tedy aby p-hodnota byla větší jak  $\alpha = 0,05$ ). Následně bude posuzována vypovídající schopnost jednotlivých modelů dle adjustovaného koeficientu determinace, u něhož budou požadovány co nejvyšší hodnoty (blízko 1), neboli co nejvyšší podíl vysvětlené variability.

Vzhledem k předpokladu povahy dat a to velkému množství nulových hodnot závislé proměnných, dále nezávislé proměnné tvořeny pouze dummy hodnotami, přítomností dat s velkým rozptylem hodnot (cenových přírážek) a faktem, že hodnoty této proměnné jsou pouze nenulové, lze očekávat nesplnění předpokladů modelů OLS a proto budou vytvořeny alternativní logistické modely určující ochotu spotřebitelů zaplatit za vybrané prvky podpory prodeje.

Model Logit je založen na distribuční funkci logistického rozdělení, jedná se o model s nespojitou vysvětlovanou proměnnou, která je binární (Cipra, 2013, s. 166).

Závislé proměnné  $y$  budou v tomto případě – ochota zaplatit (1), neochota (0) (a to u každého z modelů dle formy podpory prodeje) a nezávislé proměnné  $x$  budou charakteristiky spotřebitelů dle vytvořené segmentace (proměnné  $x$  budou totožné jako u modelů OLS)

Dle Pecákové (2004, s. 191) regresní funkce s tzv. Logitovou transformací  $\pi$ ,

$$\ln \frac{\pi}{1-\pi} = x^T \beta,$$

kde

$$x^T = [1, x_1, x_2, \dots, x_k] \text{ a } \beta^T [\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k],$$

se označuje jako logistická regresní funkce, kdy pravděpodobnost  $\pi$  je vyjádřena jako nelineární funkce vysvětlujících proměnných, přitom vyplývá, že

$$\frac{\pi}{1-\pi} = \exp(x^T \beta)$$

a dále

$$\pi = \frac{\exp(x^T \beta)}{1 + \exp(x^T \beta)} = [1 + \exp(x^T \beta)]^{-1}.$$

Kvalita odhadnutých modelů bude posuzována podle tzv. McFaddenova koeficientu, který je analogií koeficientu determinace a je založen na věrohodnostním poměru (Cipra, 2013, s. 169).

Logistický model lze hodnotit dle toho, nakolik je model schopen na základě hodnot vysvětlujících proměnných rozlišovat jednotky podle hodnoty závislé proměnné  $y$  a dle toho, nakolik se pro určité kombinace hodnot nezávislých proměnných  $x$  shodují zjištěné a očekávané četnosti nastoupení sledovaného jevu (Pecáková, 2004, s. 193).

Na základě modelů logistické regrese bude zjištěno, které ze spotřebitelských charakteristik respondentů zvyšují šanci, že spotřebitelé budou ochotni zaplatit za daný prvek podpory prodeje či služby.

Dále pro vybrané prvky podpory prodeje a služby budou určeny odhady akceptovatelných cenových přírážek, které jsou respondenti ochotni zaplatit, a to pomocí výstupů softwaru STATISTICA, konkrétně budou cenové přírážky určeny na základě průměrných hodnot cenových přírážek a mediánu.

Pro zjištění chování typického respondenta bude provedena demografická segmentace, budou vybrány pouze takové znaky, které jsou typické zároveň pro

spotřebitele nakupující online (dle orientační analýzy) a zároveň jsou nejčastěji zastoupeny (dle absolutní četnosti) v dotazníku. Znaky budou zvoleny tak, aby nebyly příliš konkrétní, a tudíž neomezovaly počet zbylých dotazovaných, bude se tak jednat pouze o modelový případ. Následně bude provedena identifikace chování osoby neboli typického respondenta a to na základě faktorů zjištěných z dotazníkového šetření. Chování osoby bude srovnáváno s výsledky celého výzkumu a poté budou vytvořeny návrhy doporučení pro e-shopy, vedoucí k zvyšování spokojenosti zákazníků a ziskovosti.

## 5 Vlastní práce

### 5.1 E-commerce v České republice

Online nakupování od oděvů, elektroniky až po potraviny se již stalo běžnou součástí života většiny spotřebitelů. Český e-commerce trh neustále roste, v roce 2015 dosahoval obratu 81 mld. Kč a za rok 2016 narostl již na 100 mld. Kč. Obrat českého e-commerce trhu tvoří sice malý podíl na celosvětovém obratu, který dosahoval za rok 2016 1,92 bilionů dolarů, ale jedná se o velice rozvinutý trh se značným potenciálem. O tom také vypovídá každoroční nárůst počtu internetových obchodů i podíl e-commerce na celkovém maloobchodu, který činil za rok 2016 9 % a tedy je zde značný prostor pro další rozvoj.

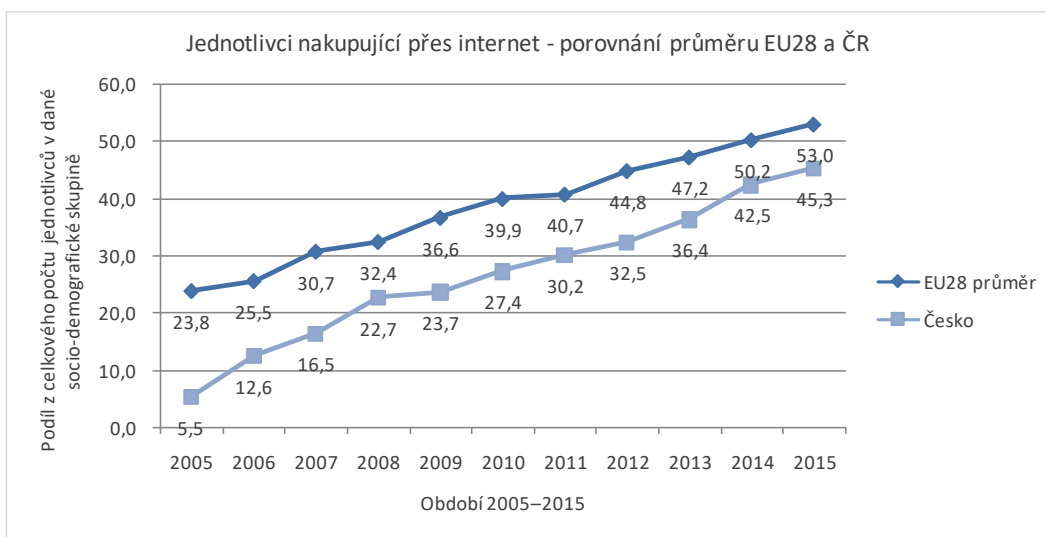
Tab. 4 Velikost e-commerce v ČR 2015–2016

	2015	2016
Obrat celosvětově bil \$	1,6	1,92
Obrat v ČR mld. Kč	81	100
Počet e-shopů	38000	38500
Podíl e-commerce na celkovém maloobchodu %	8	9

Zdroj: vlastní zpracování dle dat shoptet.cz, 2015–2016.

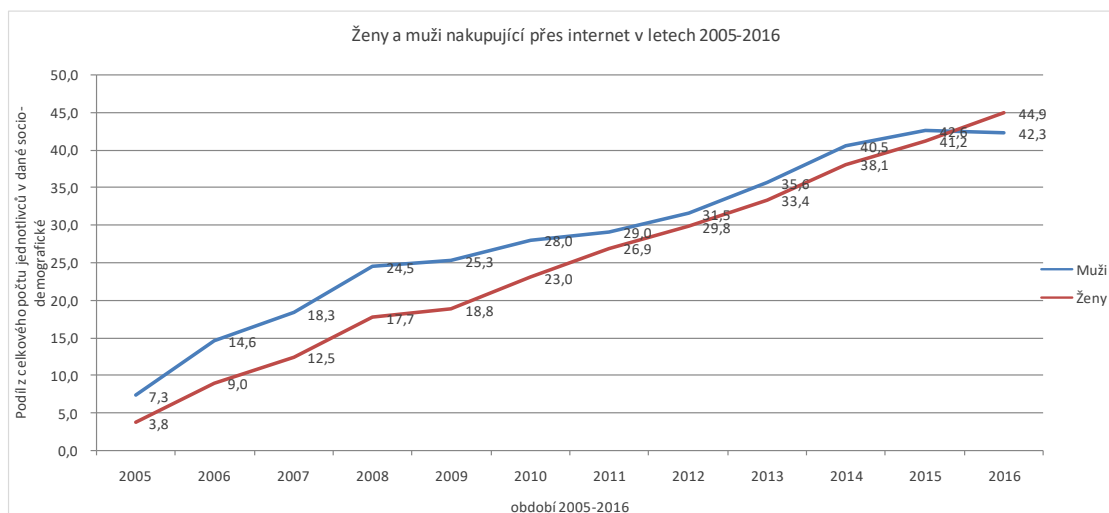
Mezi největší e-shopy v ČR s významnými obraty v řádu miliard se tradičně řadí e-shopy se sortimentem tvořeným převážně elektronikou a PC. Největším internetovým obchodníkem je Alza.cz a to s obratem 14,5 mld. Kč (r. 2015), následuje Mall.cz (9 mld. Kč, r. 2015), Datart.cz (4,9 mld. Kč, r. 2015), Notino.cz nabízející parfémů a kosmetiku (4,5 mld. Kč, r. 2015) nebo CZC (2,9 mld. Kč, r. 2015) (shoptet.cz, 2015).

Na obr. 10 lze vidět porovnání jednotlivců (podíl z celkového počtu v dané socio-demografické skupině, věk 16–74 let), kteří nakupovali v rámci let 2005 až 2015 přes internet v ČR s průměrem jednotlivců nakupujících v rámci 28 zemí Evropské unie. Jedná se o spotřebitele, kteří uskutečnili alespoň jeden nákup přes internet v daném roce. V rámci ČR dochází každoročně k nárůstu počtu jednotlivců, kteří nakupují online. Z grafu je patrné neustálé přibližování se České republiky co do počtu jednotlivců nakupujících online k průměru EU.



Obr. 10 Jednotlivci nakupující přes internet – porovnání průměru EU28 a ČR  
Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016b–f.

V porovnání online nakupování žen a mužů v České republice v rámci let 2005–2016, byl vždy větší podíl (z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, věk 16–74 let) nakupujících mužů než žen, a to až do roku 2015. V roce 2016 došlo k nárůstu podílu žen nakupujících online, za uvedený rok nakupovalo o 2,6 % více žen, jak mužů viz obr. 11.



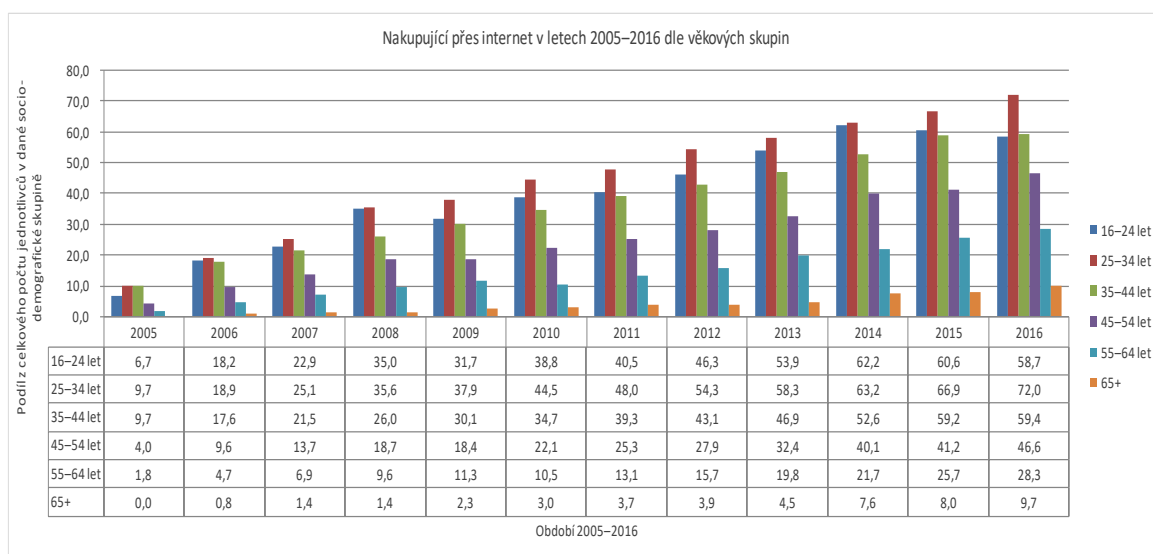
Obr. 11 Ženy a muži nakupující online v ČR v letech 2005–2016  
Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016b–f.

Jednotlivci nakupující online rozčlenění dle věkových skupin v průběhu let 2005–2016 vykazovali poměrně stálý trend bez značných výkyvů viz obr. 12. Nejpočetnějším segmentem online nakupujících v průběhu let 2005–2016 byl od



roku 2006 vždy segment ve věku 25–34 let. Druhým nejpočetnějším segmentem nakupujících byl vždy segment ve věku 16–24 let a to do roku 2015, v roce 2016 došlo k nárůstu podílu nakupujících ve věku 35–44 let o to o 0,7 % oproti segmentu

16–24 let. Podíl nakupujících ve věku 16–24 let od roku 2015 začal vykazovat klesající trend. V ostatních věkových segmentech lze pozorovat každoroční nárůst podílu nakupujících. Za rok 2016 byl čtvrtým nejpočetnějším segment online nakupujících, segment ve věku 45–54 let, dále 55–64 let a poté kategorie 65 let a starší.



Obr. 12 Nakupující v letech 2005–2016 dle věkových skupin

Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016b–f.

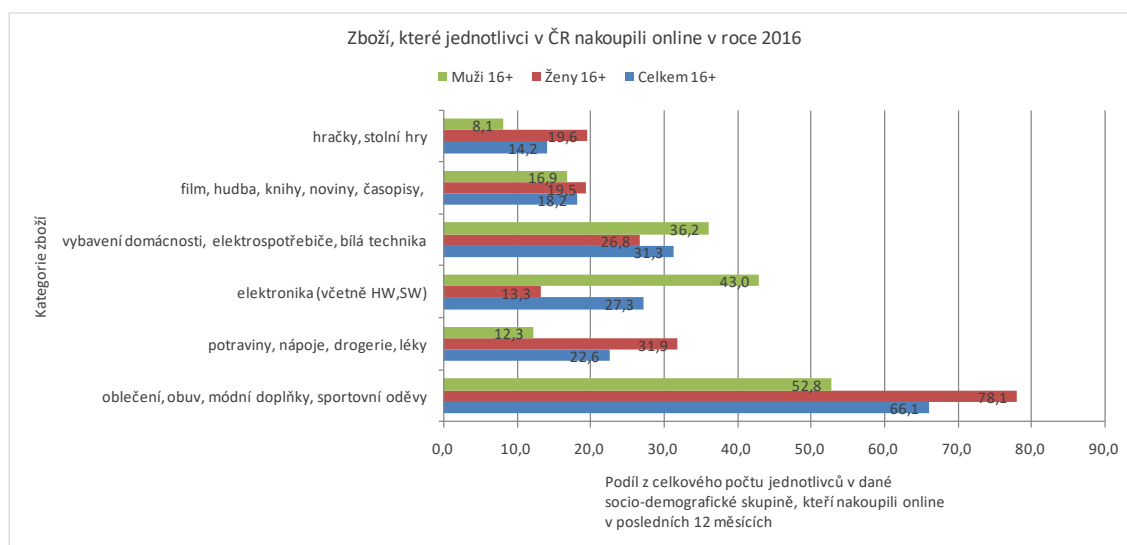
Mezi nejčastěji nabízený sortiment e-shopy za období 2015–2016 patřilo oblečení a doplňky, jednalo se o 17 %, dále následovala kategorie dům a zahrada s 11 % a elektronika se 7 %. Šestiprocentní zastoupení měly potraviny a sport, turistika, další kategorie viz tab. 5.

Tab. 5 Nejčastější sortiment e-shopů 2015–2016

Nejčastější sortiment e-shopů	2015	2016
Oblečení, doplňky	16 %	17 %
Dům a zahrada	11 %	11 %
Elektronika	6 %	7 %
Potraviny	6 %	6 %
Sport a turistika	6 %	6 %
Dětské zboží	5 %	5 %
Kosmetika, parfémy	4 %	5 %
Auto–moto	6 %	5 %
Lékárna zdraví	4 %	4 %
Ostatní	21 %	31 %

Zdroj: vlastní zpracování dle dat shoptet.cz, 2015–2016.

Nejvíce online nakupovanou kategorií zboží mezi spotřebiteli za rok 2016 byly oděvy (módní doplňky, sportovní oděvy). Tuto kategorii zboží převážně nakupovaly ženy. Dále se nejvíce nakupovala kategorie zboží vybavení domácnosti (elektrospotřebiče, bílá technika). Třetí v pořadí nejvíce nakupovanou kategorií zboží byla elektronika, kterou převážně nakupovali muži a dále následovala kategorie potravin, nápoje, léky, kde byly největším podílem nakupujících ženy. Za rok 2016 uskutečňoval větší podíl žen online nákupy zboží, než podíl mužů viz obr. 13.

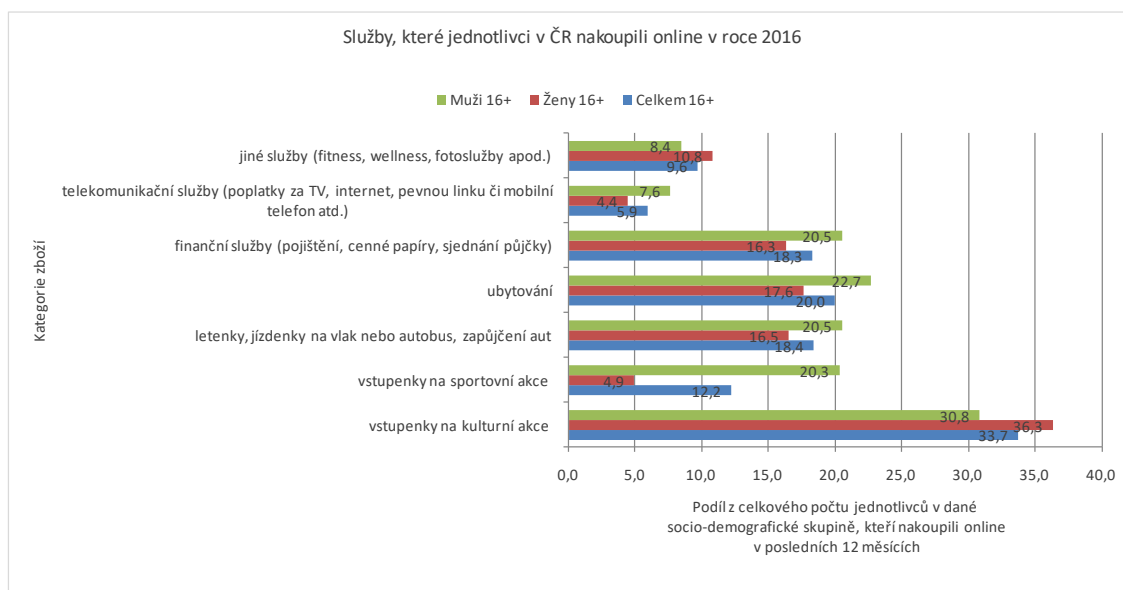


Obr. 13 Zboží nakoupené jednotlivci v roce 2016

Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016f.

Nejvíce online nakupovanou kategorií služeb za rok 2016 byly vstupenky na kulturní akce, které převážně nakupovaly ženy. Druhou nejvíce nakupovanou službou bylo ubytování a to převážně nakupované muži. Dále následoval nákup letenek

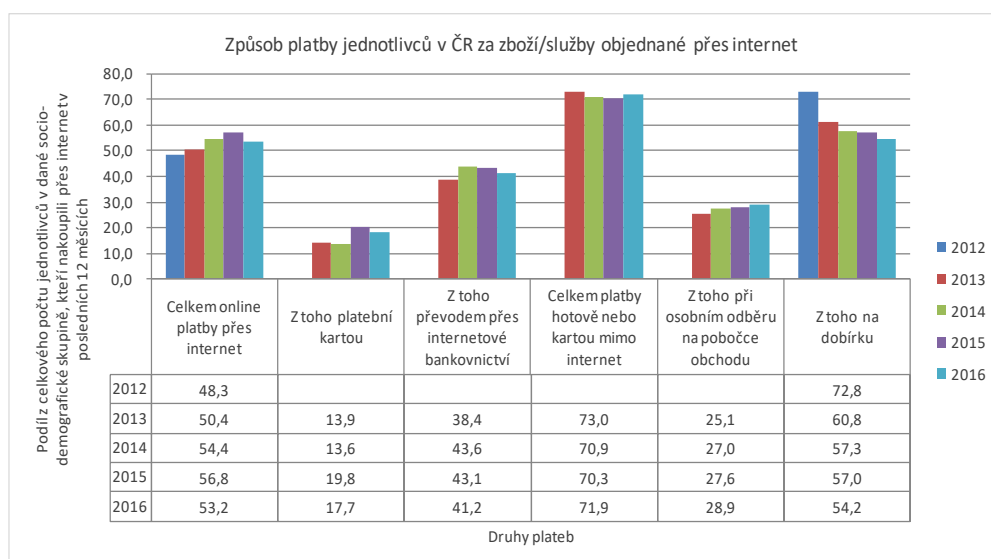
a jízdenek a poté nákup finančních služeb. Za rok 2016 uskutečňoval větší podíl mužů online nákupy služeb, než podíl žen viz obr. 14.



Obr. 14 Služby zakoupené jednotlivci v roce 2016  
Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016f.

Jednotlivci ČR nakupující přes internet (podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících daného období) za období 2012–2016 prováděli nejvíce plateb hotově nebo kartou mimo internet (podíl jednotlivců byl více méně neměnný), za rok 2016 se jednalo o 71,9 % jednotlivců. Platby online přes internet zatím stále nedominují, ale lze pozorovat narůstající podíl jednotlivců využívajících online platebních metod viz obr. 15.

Nejběžnějším způsobem placení za sledované období byla platba na dobírku. Dobírka je sice dominantním platebním způsobem, ale můžeme pozorovat klesající podíl jednotlivců využívající tento druh platební metody. Za rok 2016 se jednalo o 54,2 % jednotlivců, využívajících tuto metodu. Druhou nejvíce využívanou platební metodou byla platba bankovním převodem (41,2 % r. 2016). Dále následuje platba při osobním převzetí, zde lze pozorovat narůstající podíl jednotlivců preferujících tento platební způsob (28,9 % r. 2016). Za sledované období 2012–2016 lze zaznamenat narůstající podíl jednotlivců platících online platební kartou, ale nadále se jedná o zanedbatelný podíl oproti ostatním druhům platebních metod.



Obr. 15 Způsob platby jednotlivců v ČR za zboží a služby

Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016b–f.

Mezi online nakupujícími je stále nejoblíbenějším druhem dopravy Česká pošta, za rok 2016 se jednalo o 41 % nakupujících preferujících tento způsob, lze zde pozorovat mírný pokles oproti roku 2015, ale pořád se jedná o vysokou oblibu tohoto způsobu dopravy mezi spotřebiteli oproti jiným druhům. Druhým nejvíce oblíbeným druhem dopravy za období 2015–2016 bylo PPL a dále následovala Zásilkovna. U Zásilkovny lze oproti roku 2015 vidět značný nárůst obliby tohoto druhu dopravy. Spotřebitelé vyhledávají co nejlevnější způsob dopravy a Zásilkovna případně Uloženka poskytují nižší ceny dopravy, než Česká pošta nebo PPL, navíc mají mnoho poboček a nakupující si tak může velice snadno zboží vyzvednout např. cestou z práce. Velice oblíbeným způsobem dopravy je, díky nejnižším nákladům a možnosti případného vrácení (vyzkoušení) zboží ihned na prodejně, osobní odběr. Oblíbenost dalších druhů dopravy dokládá tab. 6.

Tab. 6 Oblíbenost druhů dopravy 2015–2016

Druh dopravy	2015	2016
Česká pošta	42,3 %	41 %
PPL	15,5 %	14 %
Zásilkovna	6 %	12 %
Osobní odběr	7,7 %	8 %
DPD	10,3 %	7 %
Geis	2,4 %	4 %
Uloženska	2,6 %	3 %
GLS	2 %	3 %
In Time	1,4 %	2 %
Ostatní	9,7 %	6 %

Zdroj: vlastní zpracování dle dat shoptet.cz, 2015–2016.

Mezi nejčastější důvod, proč lidé nakupují online, uvádějí spotřebitelé možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží, dále následuje pohodlnost a větší výběr. Stále méně důležitým důvodem k nákupu online oproti uskutečnění nákupu v kamenné prodejně, spotřebitelé považují nižší cenu, viz tab. 7.

Tab. 7 Důvody k nákupu zboží online, období 2015–2016

Důvody pro nákup online	2015	2016
Možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží	24,5 %	26 %
Pohodlnost	21,4 %	22 %
Větší výběr	19,6 %	21 %
Úspora času	19,2 %	20 %
Nižší cena	14,8 %	11 %

Zdroj: vlastní zpracování dle dat shoptet.cz, 2015–2016.

Spotřebitele nejvíce odrazuje od uskutečňování nákupů online nemožnost si prohlédnout zboží a možné komplikace při reklamaci, případně zneužití platebních údajů, avšak proti roku 2015 jsou tyto překážky čím dál tím menším důvodem k nenakupování online. Možné další obavy z nakupování online dokládá tab. 8. Oproti roku 2015 lze sledovat nárůst spotřebitelů, kteří neshledávají žádné překážky v online nakupování.

Tab. 8 Čeho se spotřebitelé obávají při online nakupování, období 2015–2016

<b>Obavy z nákupu online</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Nemožnost si prohlédnout zboží	44,4 %	40 %
Případné komplikace při reklamaci	21,6 %	21 %
Ničeho	16,8 %	25 %
Zneužití platebních údajů	12,8 %	10 %
Zneužití osobních údajů	2,4 %	2 %
Není možné se poradit s prodávacem	2 %	2 %

Zdroj: vlastní zpracování dle dat shoptet.cz, 2015–2016.

## 5.2 Spotřebitelské chování při online nakupování

Pro identifikaci spotřebitelského chování při online nakupování v České republice bylo v období 2. 3. 2017 – 11. 3. 2017 provedeno dotazníkové šetření, v rámci něhož bylo získáno 510 vyplněných dotazníků. Nyní je cílem, na základě provedeného dotazníkového šetření, nalézt odpovědi na otázky týkající se spotřebitelského chování při online nakupování a následně provedení identifikace nákupního procesu a postojů spotřebitelů k formám podpory prodeje a k nástrojům online marketingu.

### 5.2.1 Struktura respondentů

Celková struktura respondentů je zobrazena v tab. 9. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 66,47 % žen a 33,53 % mužů. Dotazník vyplnili dva výrazné věkové segmenty a to respondenti ve věku méně než 25 let, jednalo se o 37,45 % a věkový segment 25–34 let, u kterého se jednalo o 36,67 %. Tyto převažující segmenty představují typické zastoupení spotřebitelů nakupujících na internetu (viz. výše zpracovaná data z czso.cz) a lze tedy předpokládat, že data z dotazníkového šetření budou vypovídající.

Z hlediska struktury domácnosti, dotazník vyplnili převážně respondenti žijící s manželkou/manželem a s dítětem/děťmi (22,35 %) a respondenti žijící s rodiči/prarodiči (21,57 %), což odpovídá i převažující ekonomické aktivitě respondentů, jednalo se o zaměstnance (44,51 %), studenty (28,24 %) a matky na mateřské dovolené (14,31 %). Z hlediska měsíčního příjmu domácnosti, převažoval segment s příjmem 20.000–29.999 Kč (23,73 %) a s příjmem 30.000–39.999 Kč (20,20 %). Dotazovaní respondenti v 51,96 % případů žijí v místech, které mají více jak 100 000 obyvatel a převážně mají vysokoškolské (53,73 %) nebo středoškolské vzdělání (38,24 %).

Tab. 9 Struktura respondentů

	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Pohlaví</b>		
Žena	339	66,47 %
Muž	171	33,53 %
<b>Věk</b>		
Méně jak 25 let	191	37,45 %
25–34	187	36,67 %
35–44	82	16,08 %
55 a starší	26	5,10 %
45–54	24	4,71 %
<b>Struktura domácnosti</b>		
S manželkou/manželem a s dítětem/děťmi	114	22,35 %
S rodiči (prarodiči)	110	21,57 %
S partnerkou/partnerem	102	20 %
Sám/sama	69	13,53 %
Se spolubydlíci	44	8,63 %
S partnerkou/partnerem a s dítětem/děťmi	41	8,04 %
S manželkou/manželem bez dětí	21	4,12 %
Sám/sama a s dítětem/děťmi	9	1,76 %
<b>Vzdělání</b>		
Vysokoškolské	274	53,73 %
Středoškolské	195	38,24 %
Vyšší odborné	22	4,31 %
Vyučen/a	13	2,55 %
Základní	6	1,18 %
<b>Ekonomická aktivita</b>		
Zaměstnanec	227	44,51 %
Student	144	28,24 %
Mateřská dovolená	73	14,31 %
OSVČ	50	9,80 %
Důchodce	12	2,35 %
Nezaměstnaný/á	4	0,78 %
<b>Měsíční příjem domácnosti</b>		
20.000–29.999 Kč	121	23,73 %
30.000–39.999 Kč	103	20,20 %
40.000–49.999 Kč	80	15,67 %

10.000–19.999 Kč	61	11,96 %
60.000 Kč a více	56	10,98 %
50.000–59.999 Kč	46	9,02 %
Do 9 999	43	8,43 %
<b>Počet obyvatel v místě bydliště</b>		
Více jak 100 000	265	51,96 %
1 001–5 000	70	13,73 %
20 001–100 000	66	12,94 %
Do 1 000	64	12,55 %
5 001–20 000	45	8,82 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Respondenty z hlediska struktury lze rozčlenit i dle používaných typů vyhledávačů. Poměr mezi podíly vyhledávačů Google a Seznam na českém vyhledávacím trhu byl řadu let přibližně 50 na 50, avšak dle průzkumu společnosti eVisions se tento podíl přenesl ve prospěch Google. Google narostl ze 47 % (Q1/2014) na 63 % (Q2/2016) na úkor Seznamu (Vidim, 2016).

Dalo by se tedy předpokládat, že poměr zastoupení těchto dvou vyhledávačů u respondentů bude přibližně podobný, avšak z dotazníkového šetření také vyplynulo, že největší zastoupení respondentů, a to 83,92 % používá jako vyhledávač Google a pouhých 15,49 % Seznam, jedná se tedy o značný rozdíl a to o 68,43 %.

Tab. 10 Používané typy vyhledávačů

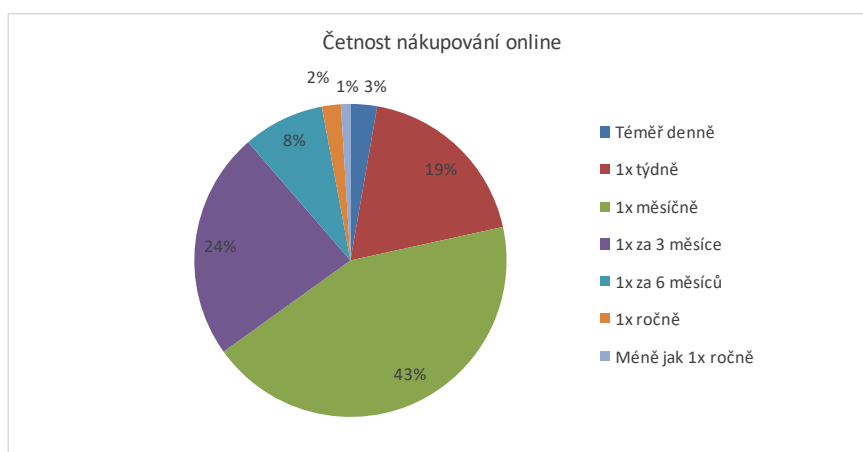
<b>Používané typy vyhledávačů</b>	Relativní četnost
Google	83,92 %
Seznam	15,49 %
Jiný	0,59 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

### 5.2.2 Nákupní chování

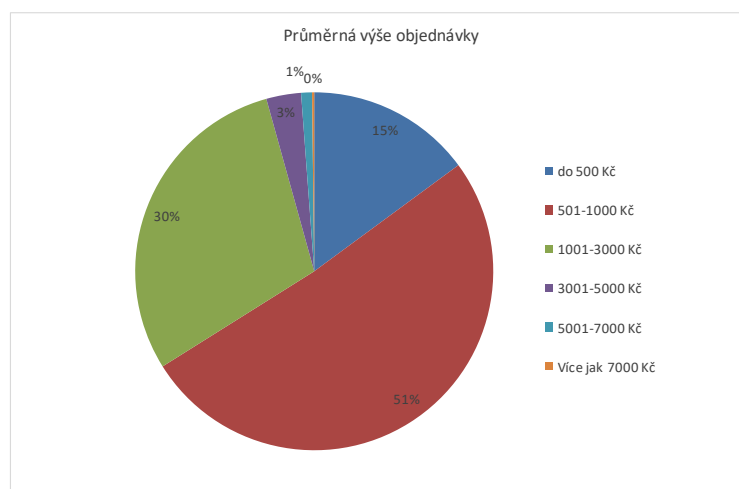
Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce dotazovaných nakupuje online 1x měsíčně, jednalo se o 43 %, poté nejvíce nakupují respondeti jednou za 3 měsíce (24 %) a jednou týdně jich nakupuje 19 % viz obr. 16.





Obr. 16 Četnost nakupování online  
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Nejčastěji dosahuje průměrná objednávka dotazovaných 501–1000 Kč a to v 51 % případů. 30 % respondentů uvedlo, že jejich průměrná objednávka dosahuje vyšších částek a to v rozmezí 1001–3000 Kč a 15 % respondentů uvedlo průměrnou výší objednávky do 500 Kč, viz obr. 17.

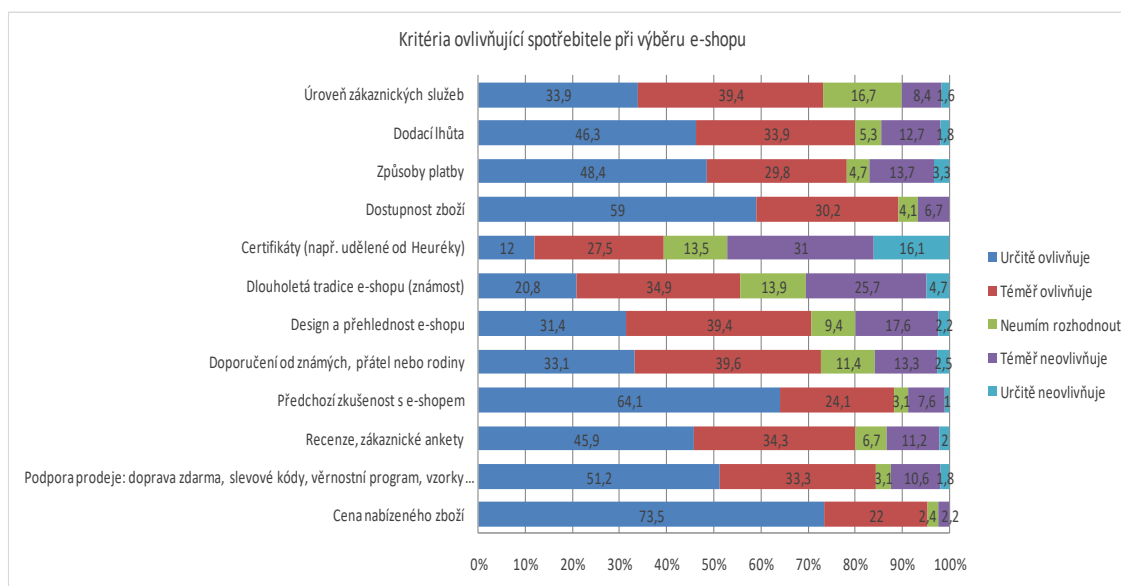


Obr. 17 Průměrná výše objednávky  
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Český spotřebitel je na internetu obklopen velkým množstvím e-shopů, jen za rok 2016 jich bylo 38500 viz tab. 4 a lze tedy konstatovat, že se jedná o velice konkurenční prostředí. Než se spotřebitel rozhodne ke koupi zboží, může tomuto momentu předcházet dlouhé rozhodování a hledání informací, jak v online prostředí tak v offline prostředí. V momentě, kdy se spotřebitel rozhodne o koupi daného zboží nebo služby, začíná se rozhodovat, který z velkého množství e-shopů,

je ten nejvhodnější. V rámci dotazníkové šetření měli spotřebitelé ohodnotit míru vlivu daných kritérií na konečný výběr e-shopu viz obr. 18.

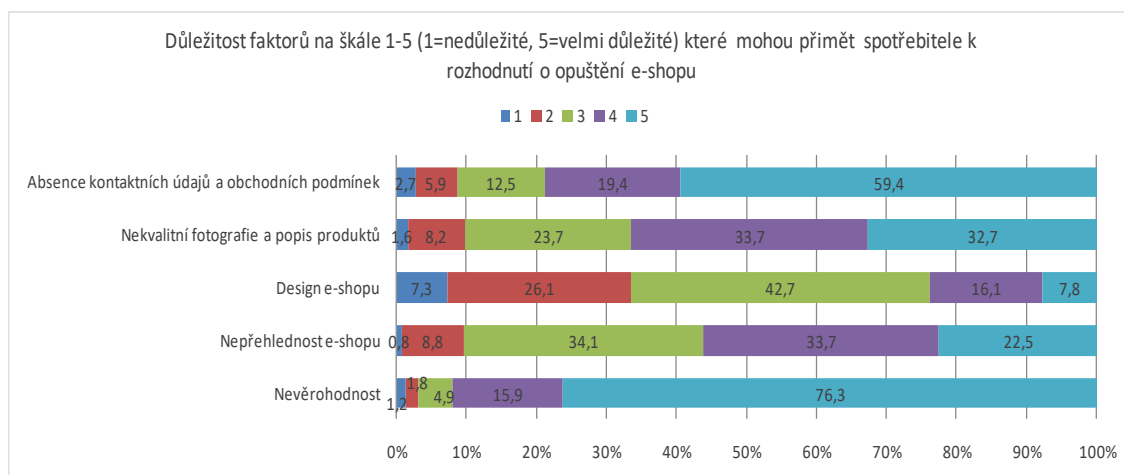
Za nejvýznamnější faktor považují dotazovaní a to až v 95,5 % případů cenu nabízeného zboží, poté jsou rozhodující předchozí zkušenosti s e-shopem, dostupnost zboží a podpora prodeje. Naproti tomu za nejméně významné kritérium nejvíce dotazovaných považuje certifikáty a to až 47,1% respondentů, taktéž dlouholetá tradice a známost e-shopu není pro 30,4 % dotazovaných kritériem, které by je ovlivňovalo při výběru internetového obchodu.



Obr. 18 Kritéria ovlivňující spotřebitele při výběru e-shopu  
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Spotřebitelé před rozhodnutím o výběru internetového obchodu mohou být ovlivněni velkým množstvím faktorů. I v případě, kdy e-shop nabízí dobrý produkt za dobrou cenu, nemusí dojít ze strany spotřebitele k rozhodnutí o koupi zboží právě ve zmíněném internetovém obchodě.

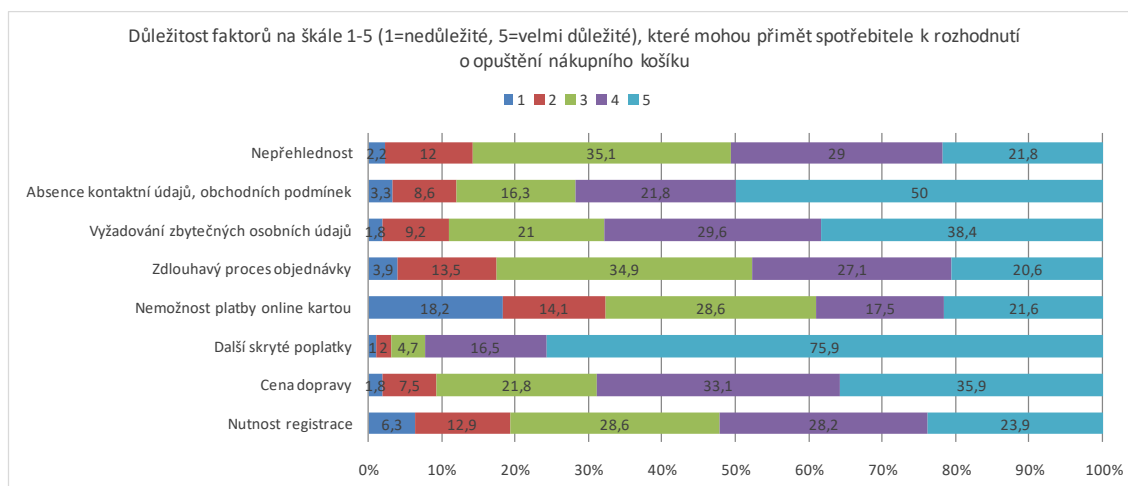
Respondenti měli na škále (1 = nedůležité, 5 = velmi důležité) ohodnotit faktory, které je mohou přimět k opuštění e-shopu, viz obr 19. Za nejvýznamnější faktor pro opuštění internetového obchodu považují dotazovaní nevěrohodnost a to v 92,2 % případů. Dále je významným faktorem absence kontaktních údajů a obchodní podmínek a poté nekvalitní fotografie a popisky produktů. Pro největší počet respondentů je design e-shopu nejméně důležitým faktorem pro opuštění internetového obchodu a taktéž, v porovnání s důležitostí ostatní faktorů, je nepřehlednost obchodu méně důležitým faktorem. To může být způsobeno tím, že spotřebitelé jsou cenově orientováni a pro většinu z nich je design/přehlednost druhořadým faktorem.



Obr. 19 Důležitost faktorů, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění e-shopu  
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Pokud se již spotřebitel rozhodl ke koupi zboží nebo služby ve vybraném e-shopu a přistoupí k nákupu, existuje stále velké množství faktorů, které mohou ovlivnit spotřebitele a tak může dojít ke změně názoru potencionálního zákazníka a opuštění nákupního košíku.

Respondenti hodnotili na škále (1 = nedůležité, 5 = velmi důležité) důležitost faktorů, které je mohou přimět k opuštění nákupního košíku, viz obr. 20. Za nejdůležitější faktor považují dotazování skryté poplatky a to v 92,4 % případů. Dále za významný faktor považují absenci kontaktních údajů a obchodních podmínek, cenu dopravy a také vyžadování zbytečných osobních údajů. Naproti tomu 32,3 % respondentů nepovažuje nemožnost platby online kartou nebo příliš zdlouhavý proces objednávky a to v 17,4 % případů za příliš významný faktor pro opuštění nákupního košíku.



Obr. 20 Důležitost faktorů, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění nákupního košíku

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

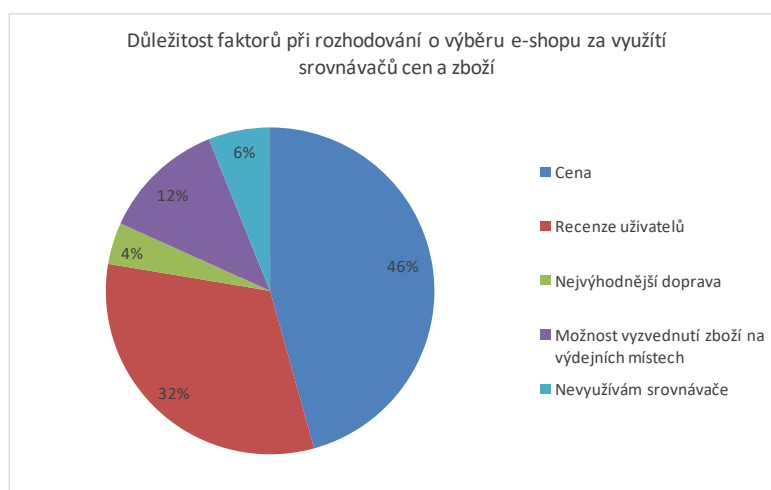
Velký počet dotazovaných využívá pro své rozhodování o koupi zboží a služeb srovnávačů cen a zboží, jako je například Heureka.cz nebo Zbozi.cz. Jen pouhých 4,51 % respondentů jej nevyužívá vůbec a 18,63 % uvedlo, že jej využívají výjimečně.

Tab. 11 Využití srovnávačů cen a zboží

Využití srovnávačů cen a zboží (např. Heureka.cz, Zbozi.cz) při rozhodování o koupi zboží/služeb	Relativní četnost
Ano	55,88 %
Pouze u dražšího typu zboží	20,98 %
Výjimečně	18,63 %
Ne	4,51 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

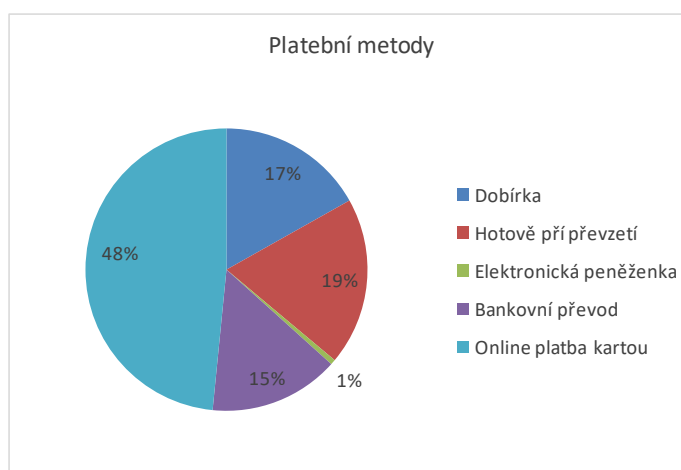
Respondenti, kteří využívají srovnávačů cen a zboží se při výběru e-shopu dále rozhodují převážně dle ceny nabízeného zboží, a to v 46 % případů. 32 % respondentů uvedlo, že rozhodujícím faktorem při výběru internetového obchodu jsou recenze uživatelů. Pro 12 % dotazovaných je nejdůležitějším faktorem možnost vyzvednutí zboží na výdejních místech, jako je Uloženka nebo Zásilkovna.



Obr. 21 Důležitost faktorů při rozhodování o výběru e-shopu za využití srovnávačů cen a zboží  
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Dle dat z Českého statistického úřadu viz obr. 15 je stále v ČR nejvíce využívanou platební metodou dobírka (54,2 %, r. 2016) poté platba bankovním převodem (41,2 %, r. 2016), následuje platba při osobním převzetí, (28,9 %, r. 2016) a nejmenší podíl má platba online kartou (17,7 %, r. 2016), avšak v rámci dotazníkového šetření byly zjištěny jiné preference platebních metod.

Dotazování velice výrazně preferují online platbu kartou, a to v 48 % případů, poté hotově při převzetí (19 %), poté až následuje dobírka (17 %) a bankovní převod (15 %) viz obr. 22. Výraznou preferenci online platby kartou lze přisuzovat převažujícímu věkovému segmentu dotazovaných a to do 34 let, z čehož vyplývá, že segmenty mladých lidí preferují převážně platby přes internet.



Obr. 22 Platební metody využívané respondenty  
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Nejvíce preferovaným způsobem dopravy mezi respondenty je doručení domů a to Českou poštou nebo službou PPL, DHL apod. Jedná se o 53,14 % respon-

dentů preferujících tento způsob, poté 28,82 % dotazovaných preferuje doručení na výdejní místa a 18,04 % upřednostňuje osobní odběr na kamenné pobočce, viz tab. 12. Data zjištěná z dotazníkového šetření týkající se preference způsobů dopravy odpovídají datům v rámci šetření shoptet.cz, 2015–2016.

Tab. 12 Preference způsobu dopravy

Preference způsobu dopravy	Relativní četnost
Doručení domů (PPL, Česká pošta, DHL apod.)	53,14 %
Doručení na výdejní místa např. Uloženka, Zásilkovna	28,82 %
Osobní odběr na kamenné pobočce	18,04 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

### 5.2.3 Nákupní proces

Na základě provedeného dotazníkového šetření je cílem v rámci této práce identifikovat nejtypičtější nákupní proces respondentů u daných typů zboží viz obr 23. U většiny kategorií zboží uváděli respondenti, že daný typ zboží nenakupují online a následně nejčastěji odpovídali, že nejprve vyhledají informace o zboží na internetu a poté provedou nákup online.

U možnosti *Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu*, je možnost představující tzv. Showrooming, který odráží specifický způsob nakupování, kdy si zákazníci zboží nejprve prohlédnou a vyzkouší v kamenné prodejně a poté si jej objednání na e-shopech levněji. Tuto možnost zvolilo nejvíce respondentů u kategorie zboží elektronika, počítače, mobily, jednalo se o 22,2 %, poté v kategorii kosmetika, parfémy, drogerie 20,6 % a v kategorii bílé zboží 18,8 %. Lze konstatovat, že dotazovaní skutečně zvolili kategorie zboží, které jsou nabízeny na internetu výrazně levněji, než je tomu v kamenných prodejnách.

U druhé možnosti *Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně*, je možnost představující tzv. ROPO efekt (Research online – Purchase offline), kdy si zákazníci vyhledávají informace o produktech na internetu a samotný nákup provedou v kamenných prodejnách. Tuto možnost zvolilo nejvíce respondentů u kategorie zboží móda, oblečení, obuv a to v 14,1 % případů, poté následovala kategorie bílé zboží, spotřebiče se 13,5 % a sportovní potřeby s 12,9 %. Je možné konstatovat, že respondenti zvolili tuto možnost u kategorií zboží, u kterých je předpoklad potřeby vyzkoušení/prohlédnutí zboží před jeho koupí.

Možnost *Vyhledávám informace o zboží na internetu, nákup provedu online*, nejvíce dotazovaných zvolilo u kategorie elektronika, počítače, mobily a to celkově 54,9 % dotazovaných. Následovaly kategorie knihy, hudba filmy s 40,6 % a sportovní potřeby s 37,6 %.

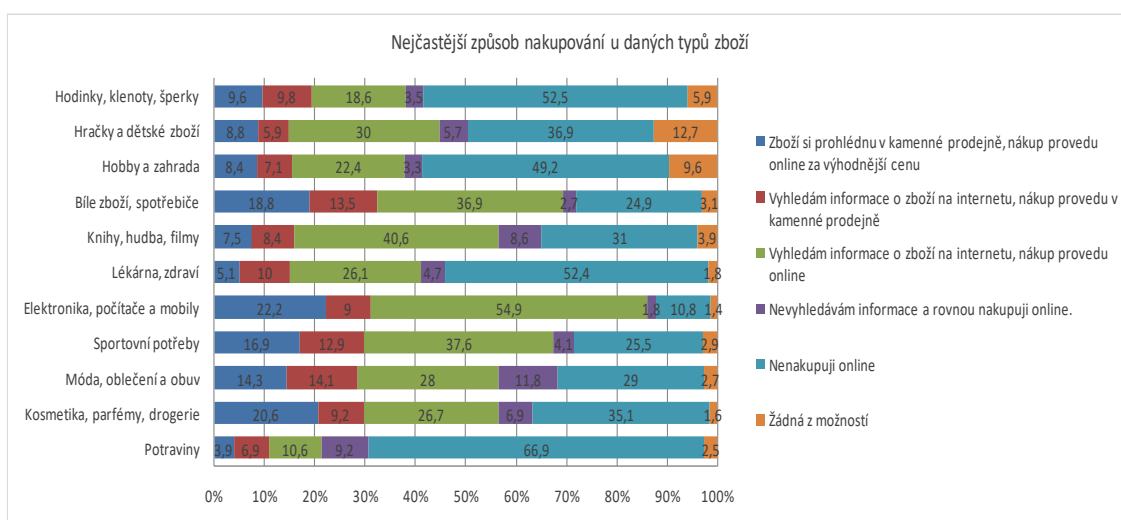
Počet respondentů, kteří zvolili možnost u daných typů zboží, *Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online*, byl velice zanedbatelný podíl oproti dalším možnostem ve výběru. Z toho lze odvodit, že respondenti ve většině případů potřebují nebo chtějí vyhledávat informace před koupí. Pro výběr dané možnosti, lze

předpokládat, že spotřebitelé přesně vědí, co chtějí nakoupit nebo je pro ně daný způsob nákupu nejjednodušší a předpokládají, že daný produkt budou moci v případě nespokojenosti vyměnit. Nejvíce dotazovaných zvolilo tuto možnost u kategorií móda, oblečení obuv, a to v 11,8 % případů, poté následuje kategorie potraviny s 9,2 % a knihy, hudba, filmy s 8,6 %.

Typy zboží, které dotazovaní nenakupují online, jsou převážně potraviny s 66,9 %, hodinky, klenoty, šperky s 52,5 %, dále kategorie lékárna, zdraví s 52,4 % a hobby a zahrada s 49,2 %.

Avšak u těchto kategorií lze pozorovat značný potenciál rozvoje na trhu e-commerce, a to především v oblasti potravin a hobby, o které roste velký zájem u spotřebitelů, jak také dokládá infografika Shoptet z roku 2015 (shoptet.cz, 2015).

Možnost, kdy dotazovaní nezvolil žádnou z možností způsobu nakupování, měla největší podíl kategorie hračky a dětské zboží s 12,7 % a poté kategorie hobby a zahrada s 9,6 %.



Obr. 23 Nejčastější způsob nakupování u daných typů zboží

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Některé internetové obchody a především srovnávače, vyzývají své zákazníky k udělení svého ponákupečního hodnocení. Lze hodnotit, jak rychlost dodání, přehlednost obchodu, kvalitu komunikace a dopravy, tak samotné užité vlastnosti produktů. Díky těmto hodnocením se spotřebitelé lépe orientují v široké nabídce značného množství e-shopů. Pouze 36,47 % dotazovaných neuděluje své hodnocení nákupu, který provedli, naproti tomu 41,96 % respondentů hodnocení uděluje vždy. 14,51 % dotazovaných uděluje hodnocení pouze, pokud jsou nadměrně spokojeni s nákupem, naproti tomu 7,06 % jich uděluje hodnocení, jen pokud jsou nespokojeni.

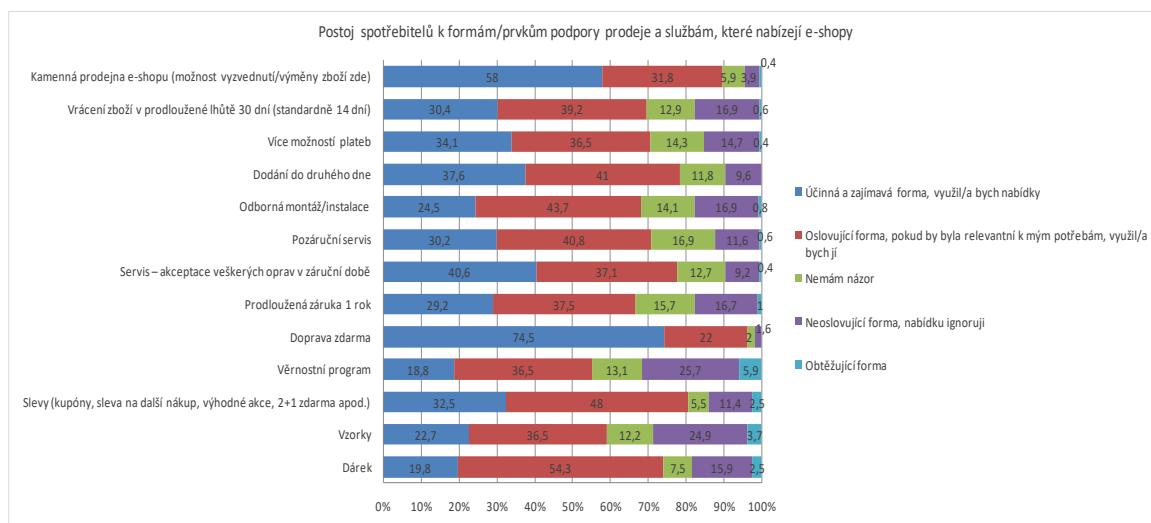
Tab. 13 Udělování ponákových hodnocení

Udělování ponákových hodnocení	Relativní četnost
Ano	41,96 %
Jen pokud jsem nespokojená/ý	7,06 %
Jen pokud jsem nadměru spokojená/ý	14,51 %
Ne	36,47 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

### 5.2.4 Postoj respondentů k formám podpory prodeje a reklamě

Dotazovaní v rámci šetření hodnotili svůj postoj, který zaujímají ke zmíněným prvkům/formám podpory prodeje a službám, které nabízejí internetové obchody, viz obr. 24. V hodnocení všech forem převažuje vždy kladný postoj dotazovaných. Nejvíce kladný postoj zaujímají k dopravě zdarma, a to v 96,5 % případů, poté ke kamenným prodejnám e-shopů, kdy mají zákazníci možnost si vyzvednout nebo vyměnit zboží přímo zde, a to v 89,8 % případů. Dále nejvíce kladný postoj mají dotazovaní ke slevám, dodání zboží do druhého dne, servisu (akceptace veškerých oprav v záruční době) a dárkům. Nejméně kladný postoj respondenti zaujímají k věrnostnímu programu a vzorkům.



Obr. 24 Postoj spotřebitelů k daným formám/prvkům podpory prodeje a službám

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

V dotazníkovém šetření bylo zkoumáno, kolik z respondentů je zapojeno do věrnostního programu některého z internetových obchodů, ale také výše zájmu o výhody, plynoucí ze zapojení se do něj. Pouze 32,55 % dotazovaných není zapojeno do žádného věrnostního programu a nemá zájem se do jakéhokoliv připojit. Až 67,45 % respondentů má kladný postoj k věrnostním programům, z toho 45,88 % z nich je již do některého zapojena a 21,57 % dotazovaných by mělo zájem se zapojit do věrnostního programu za předpokladu jeho výhodnosti.



Tab. 14 Zapojenost respondentů do věrnostního programu

<b>Zapojenost respondentů do věrnostního programu u některého z e-shopů</b>	Relativní četnost
Ano	45,88 %
Ne, nemám zájem	32,55 %
Ne, ale pokud by mě program zaujal a byl výhodný, měl/a bych zájem	21,57 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Z výsledku šetření vyplývá, že ačkoliv mají respondenti velice malý zájem o věrnostní program jako formu podpory prodeje oproti jiným formám, velké procento z nich je do věrnostních programů zapojena nebo o něj má zájem. Z toho lze vyvodit, že věrnostní program není považován respondenty jako atraktivní forma podpory prodeje, ale pokud bude spotřebiteli nabídnuta, lze očekávat jeho zapojení.

Dotazovaní měli dále vybrat výhody, o které by měli nejvíce zájem v případě, že by jim bylo nabídnuto, zapojit se do věrnostního programu viz tab. 15. Největší zájem projevují o sběr bodů za každý nákup a poté získání slevy na další nákup. O druhou výhodu, o kterou projevují dotazovaní největší zájem, je okamžitá výměna zboží v hodnotě do 1000 Kč a poté vrácení zboží v prodloužené lhůtě 30 dní.

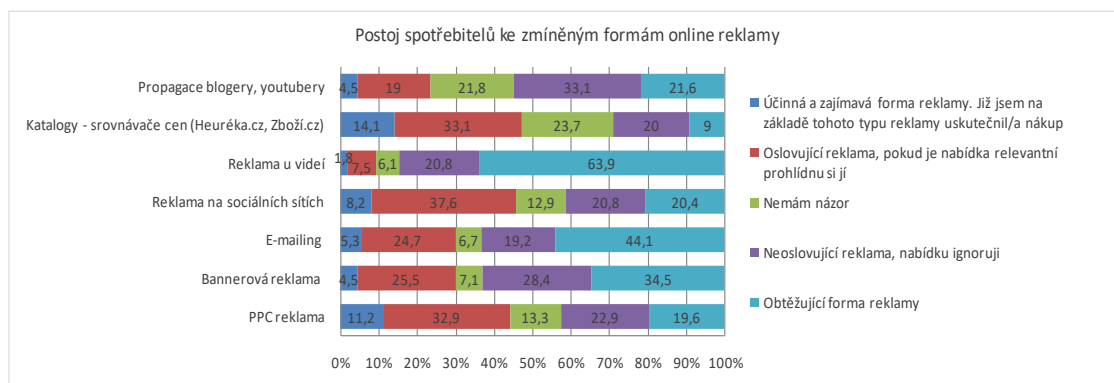
Tab. 15 Zájem o výhody z věrnostního programu

<b>Výše zájmu o výhody při zapojení se do věrnostního programu (více možností výběru)</b>	Relativní četnost
Za každý nákup procento z jeho hodnoty ve formě bodů (1 bod = 1 Kč) na věrnostní účet, poté získání slevy na další nákup	51,57 %
V případě reklamace okamžitá výměna zboží do 1000 Kč (standardně lhůta 30 dnů)	40,98 %
Vrácení zboží v prodloužené lhůtě 30 dní (standardně 14 dní)	30,00 %
Vyřízení reklamace z domova	25,69 %
Zasílání slev na email	22,16 %
Elektronická archivace účtenek	20,78 %
Žádný z uvedených	13,14 %
Jiný:	
doprava zdarma	0,39 %
vzorky	0,20 %
zapůjčení náhradního přístroje	0,20 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

V rámci dotazníkového šetření respondenti hodnotili svůj postoj ke zmíněným formám online reklamy na základě předchozích zkušeností s online nakupováním, viz obr. 25. Nejvíce kladný postoj mají dotazovaní k reklamě v rámci srovnávačů (katalogů), kdy 47,2 % z nich pokládají svůj vztah k této formě online reklamy za pozitivní. Poté mají dotazovaní nejvíce kladný postoj k reklamě na sociálních sítích

a PPC reklamě. Za nejvíce obtěžující formu online reklamy považují respondenti reklamu u videí, jedná se o téměř 85 % dotazovaných, kteří mají záporný vztah k této formě reklamy. Dále následuje e-mailing a bannerová reklama, u obou forem reklamy převládá záporný postoj respondentů.



Obr. 25 Postoj spotřebitelů ke zmíněným formám online reklamy  
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

Značným problémem, se kterým se nyní potýkají inzerenti na internetu, je využívání softwaru blokujícího reklamu tzv. Adblocku. Dle průzkumu společnosti PageFair se potvrdil razantní nárůst blokování reklamy za rok 2016. Počet uživatelů, kteří blokovali reklamu, stoupl o 30 % oproti předchozímu roku, v ČR se jednalo o 10 % uživatelů na desktopu, kteří blokovali reklamu (404m.com, 2017). V rámci dotazníkového šetření uvedlo 30,78 % respondentů, že využívají Adblock a 17,45 % jej využívá pouze u některých stránek, jedná se tedy skoro o polovinu dotazovaných, kteří cíleně blokují reklamní sdělení, viz tab. 16.

Tab. 16 Používání Adblocku

Používání Adblocku (softwaru blokujícího reklamu)	Relativní četnost
Ano	30,78 %
Ano, ale u vybraných stránek jej mám vypnutý.	17,45 %
Ne	51,76 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

### 5.3 Podpora prodeje

V předchozí části práce (5.2.4) byl identifikován postoj spotřebitelů k různým formám podpory prodeje, které jsou standardně nabízeny e-shopy. Z průzkumu vyplynulo, že respondenti mají velice kladný postoj k podpoře prodeje. Se zvyšující se náročností spotřebitelů, rostou i jejich očekávání a požadavky. Již samotné bezproblémové doručení zboží je samozřejmostí a e-shopy se v rámci konkurenčního boje předhánějí v poskytování zákaznických služeb nebo různých forem podpory prodeje. Využívání podpory prodeje a služeb k nákupu může být nástrojem konkurenční výhody, a proto se dále diplomová práce věnuje této problematice.

V rámci této kapitoly je provedeno zpracování regresní analýzy, zabývající se cenovou citlivostí spotřebitelů a jejich ochotou zaplatit za vybrané nástroje podpory prodeje a nabízené služby k nákupu využívané e-shopy. Je tak zjištěno, které ze spotřebitelských charakteristik ovlivňují cenovou citlivost spotřebitelů a jejich ochotu zaplatit za vybrané nástroje. Pro vybrané formy podpory prodeje a služby jsou určeny odhady akceptovatelných cenových přírážek, které jsou respondenti ochotni zaplatit.

Na základě vyhodnocení celého výzkumu, regresní analýzy a odhadu akceptovatelných cenových přírážek, bude možné na závěr diplomové práce vytvořit návrhy doporučení pro e-shopy, týkající konkrétního zaměření na nejvíce žádané formy podpory prodeje.

#### Cenová citlivost spotřebitelů

V rámci dotazníkového šetření respondenti uváděli cenovou přírážku, kterou jsou ochotni akceptovat při poskytnutí dodatečné služby – bonusu, kterou neposkytuje konkurenční e-shop.

Respondenti vycházeli z následující otázky (viz příloha A Dotazník, otázka č. 10): *Chystáte se nakoupit zboží v hodnotě 5000 Kč a rozhodujete se mezi dvěma e-shopy. Uveďte, prosím, částku nad 5000 Kč, kterou jste ochotni akceptovat při poskytnutí dodatečné služby – bonusu, kterou neposkytuje konkurenční e-shop. Uskutečnili byste tak nákup za vyšší cenu, ale při poskytnutí služby navíc.*

Částka 5 000 Kč byla zvolena záměrně, tak aby se nejednalo o cenu zboží příliš nízkou ale tak, aby se v rámci této ceny mohla porovnávat ochota připlatit si za služby, jako je odborná montáž nebo servis. U těchto forem podpory prodeje se očekává vyšší cena zboží. Jedná se tedy o modelovou situaci.

Pro posouzení cenové citlivosti spotřebitelů dle spotřebitelských charakteristik je využito regresní analýzy za použití metody OLS. Každý z prvků podpory prodeje představuje jeden model.

Závislé proměnné  $y$  – jsou **cenové přírážky** nástrojů podpory prodeje a služeb:

- *Sleva 10 % na další nákup*
- *Doprava zdarma*

- *Prodloužená záruka o 1 rok*
- *Servis – akceptace veškerých oprav v záruční době*
- *Pozáruční servis*
- *Odborná montáž*
- *Dodání do druhého dne*
- *Kamenná prodejna*

Nezávislé proměnné **x** – jsou **charakteristiky spotřebitelů** na základě provedené segmentace, viz níže. Segmentace je provedena z hlediska demografických kritérií a dále dle chování respondentů z hlediska nákupního chování a postojů k podpoře prodeje a online reklamě. Jednotlivé názvy proměnných jsou vyznačeny kurzívou, kódování dat je uvedeno v závorkách:

Pohlaví respondentů

- *pohlavi* – muž (0) žena (1)

Věkové kategorie

- *vek* – méně jak 25 let (0), 25–34 (1), 35–44 (2), 45–54 (3), 55 a starší (4)

Domácnost

- *domacnost\_1* – S rodiči (prarodiči)
- *domacnost\_2* – Se spolubydlíci
- *domacnost\_3* – Sám/sama
- *domacnost\_4* – Sám/sama a s dítětem/děťmi
- *domacnost\_5* – S partnerkou/partnerem
- *domacnost\_6* – S partnerkou/partnerem a s dítětem/děťmi
- *domacnost\_7* – S manželkou/manželem a s dítětem/děťmi
- *domacnost\_8* – S manželkou/manželem bez dětí

Vzdělání respondentů

- *vzdelani* – základní (0), vyučen/a (1), středoškolské (2), vyšší odborné (3), vysokoškolské (4)

Ekonomická aktivita

- *ek\_aktivita* – důchodce (0), nezaměstnaný (0), student (1) mateřská dovolena (2), zaměstnanec (3), OSVC (4)

Příjem domácnosti

- *prijem* – do 9 999 (0), 10.000–19.999 Kč (1), 20.000–29.999 Kč (2), 30.000–39.999 Kč (3), 40.000–49.999 Kč (4), 50.000–59.999 Kč (5), 60.000 Kč a více (6)

Počet obyvatel v místě bydliště

- *obec* – do 1 000 (0), 1 001–5 000 (1), 5 001–20 000 (2), 20 001–100 000 (3), Více jak 100 000 (4)

Četnost nakupování

- *cetnost* – 1x ročně a méně jak 1x ročně (0), 1x za 6 měsíců (1), 1x za 3 měsíce (2), 1x měsíčně (3), téměř denně a 1x týdně (4)

Průměrná výše objednávky

- *vyse\_objednavky* – do 500 (0), 501–1000 (1), 1001–3000 (2), 3001–5000; 5001–7000; více jak 7000 (3)

Používání AdBlocku

Odpovědi: ano; ano, ale u vybraných stránek jej mám vypnutý (1), ne (0)

- *adblock*

Kritéria ovlivňující výběr e-shopu

Odpovědi: určitě ovlivňuje a téměř ovlivňuje (1), neumím rozhodnout; téměř neovlivňuje, určitě neovlivňuje (0)

- *kr\_podporaprodeje*
- *kr\_zkusenosti*
- *kr\_design*
- *kr\_zakaznickesluzby*

Postoj respondentů k reklamě

Odpovědi: účinná a zajímavá forma reklamy. Již jsem na základě tohoto typu reklamy uskutečnil/a nákup; oslovující reklama, pokud je nabídka relevantní, prohlédnu si ji (1), neutrální až negativní postoj (0)

- *PPC*
- *e-mailing*
- *socilani\_site*

Používání srovnávačů cen a zboží

Odpovědi: ano; ano ale pouze u dražšího zboží (1), výjimečně; ne (0)

- *srovnavace*

### **Vyřazené modely**

Pro vybrané nástroje podpory prodeje a nabízené služby k nákupu využívané e-shopy (v tomto případě modely), o které není projevem zájem ze strany respondentů, jsou z regresní analýzy vyloučeny. Jedná se o věrnostní program, v rámci výzkumu o něj dotazovaní neprojevují zájem, o čemž vypovídá i průměrná cenová přírážka, která dosahuje hodnoty 21 Kč, medián 0 Kč. O více možností plateb nabízené e-shopem není taktéž projevem zájem. Průměrná cenová přírážka dosahuje hodnoty 17 Kč, medián 0 Kč. O podporu prodeje ve formě prodloužené doby vrá-

cení ze 14 dní na 30 dní není ze strany dotazovaných také příliš velký zájem. Průměrná cenová přírážka, dosahuje hodnoty 34 Kč, medián 1 Kč.

### **Povaha dat a průkaznost modelů**

Pro vybrané nástroje podpory prodeje a nabízené služby k nákupu využívané e-shopy (v tomto případě modely), o které je ze strany respondentů projevem zájem, je dále provedena regresní analýza za využití metody OLS. Nevyřazené modely vykazují bohužel nízké hodnoty adjustovaného koeficientu determinace.

To může být způsobeno faktem, že určování výše cenových přírážek respondenty je ovlivněno mnoha faktory, které nejsou v modelech zohledněny. Jedná se o hodnocení, které je ovlivněno i jinými spotřebitelskými charakteristikami a také vlivem faktorů, jako je aktuální rozpoložení respondenta nebo subjektivní hodnocení, které se může ze dne na den měnit apod.

Vzhledem k povaze dat nejsou splněny požadavky pro modely OLS (např. normalita reziduí). To může být způsobeno velkým množstvím nulových hodnot závislých proměnných, tím že nezávislé proměnné jsou tvořeny pouze dummy hodnotami a dále velkým rozptylem hodnot cenových přírážek.

Nicméně jednotlivé modely vyšly dle F-testů statistiky průkazně a dále taktéž v modelech vyšly proměnné  $x$  statisticky významné a jejich interpretace odpovídá popisné statistice, viz příloha B Popisná statistika.

Ve zmíněné příloze jsou uvedeny průměrné cenové přírážky (v procentech) ke každé kódované nezávislé proměnné  $x$  (a jejich jednotlivých kódovaných částí) vzhledem k jednotlivým závislým proměnným  $y$  (tzn. modelům), které byly následně podrobeny regresní analýze. Pokud se porovnají mezi sebou jednotlivé kódované proměnné, lze vidět směr závislosti dané proměnné (významné rozdíly – větší jak 0,5 % mezi maximální a minimální hodnotou v rámci proměnné a jejich jednotlivých kódovaných částí, jsou vyznačeny barevnými šipkami) tzn., pokud se průměrné cenové přírážky v jednotlivých částech proměnné výrazně liší, indikují tak možnou závislost a její směr, která bude následně prokázána regresní analýzou. Mimo jiné lze z tabulky vyčíst, kolik procent je průměrně každý segment ochoten si připlatit za danou formu podpory prodeje.

### **Ochota spotřebitelů**

Vzhledem k povaze dat jsou navíc vytvořeny alternativní logistické modely regrese k modelům OLS pro posouzení ochoty spotřebitelů zaplatit za vybrané formy podpory prodeje a služby nabízené e-shopy. Je tak zjištěno, které ze spotřebitelských charakteristik respondentů zvyšují šanci, že spotřebitelé budou ochotni zaplatit za danou formu podpory prodeje či služby.

Závislé proměnné  $y$  – ochota zaplatit (1), neochota (0) u jednotlivých modelů neboli forem podpory prodeje.

Nezávislé proměnné  $x$  – charakteristiky spotřebitelů dle vytvořené segmentace. Proměnné jsou totožné jako u modelů OLS.

### 5.3.1 Sleva

V regresním modelu Sleva je zkoumáno, za použití metody OLS, které z charakteristik spotřebitelů ovlivňují jejich cenovou citlivost neboli jejich ochotu akceptovat vyšší cenu zboží nad 5 000 Kč při poskytnutí 10 % slevy na další nákup.

Proměnná vzdělání vykazuje záporný koeficient, který značí, že se zvyšujícím stupněm vzdělání se snižuje ochota akceptovat vyšší cenu a to o 0,22 %, tedy čím vyšší vzdělání, tím je respondent cenově citlivější. Taktéž ženy projevují neochotu akceptovat vyšší cenu za danou formu podpory prodeje, a to o 0,54 %.

Se zvyšující se částkou průměrné objednávky, jsou respondenti ochotni akceptovat vyšší cenu zboží za předpokladu poskytnutí slevy, a to o 0,31 %. Respondenti, kteří mají pozitivní vztah k PPC reklamě a e-mailingu vykazují taktéž ochotu akceptovat vyšší cenu zboží. V případě proměnné PPC je zde menší cenová citlivost, než u e-mailingu o 0,13 %, tedy respondenti jsou více ochotni si připlatit.

Tab. 17 Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: sleva

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>
const	1,14676	0,288973	3,9684	<0,0001
pohlavi	-0,542342	0,162282	-3,3420	0,0009
vzdelani	-0,219059	0,0710519	-3,0831	0,0022
vyse_objednavky	0,307541	0,0963654	3,1914	0,0015
PPC	0,491556	0,152443	3,2245	0,0013
e-mailing	0,361544	0,164823	2,1935	0,0287

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

Regresní model je statistický průkazný dle F-testu ( $5,79e-10 < 0,05$  p-hodnota), avšak Adjustovaný koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot, vysvětlilo se pouze 8,8 % variability. Předpoklad normality nebyl splněn, odhadnuté koeficienty mohou být zatíženy chybou.

Dle modelu Logit je zjištěno, že u žen je 0,50krát nižší šance, že budou ochotny zaplatit částku nad 5000 Kč za předpokladu poskytnutí slevy 10 % na další nákup resp. u mužů je tato šance 2,04krát větší. Největší šanci na pozitivní změny neboli ochotu zaplatit za daný prvek podpory prodeje, pozorujeme u respondentů žijících s partnerkou/partnerem a s dítětem/děťmi (2,07krát) a u respondentů žijících u rodičů (1,64krát). Dále se zvyšující se průměrnou objednávkou se zvyšuje šance na ochotu zaplatit 1,45krát. Pozitivní změnu šance na ochotu zaplatit za vybraný prvek podpory prodeje lze spatřit u respondentů, kteří si vybírají e-shopy dle nabízených podpor prodeje, tato šance je 2,66krát větší než u respondentů, kteří tak nečiní. U respondentů s kladným vztahem k e-mailingu je šance, že zaplatí za daný prvek podpory prodeje 1,96krát větší, než u respondentů s negativním vztahem k e-mailingu.

Tab. 18 Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota

	<i>Koeficient</i>	<i>Exp. koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>z</i>	<i>p-hodnota</i>
const	-1,17551	0,309	0,339771	-3,4597	0,0005
pohlavi	-0,703929	0,495	0,211015	-3,3359	0,0009
domacnost_1	0,491943	1,635	0,231847	2,1218	0,0339
domacnost_6	0,72817	2,071	0,351769	2,0700	0,0385
vyse_objednavky	0,372634	1,452	0,126171	2,9534	0,0031
kr_podporapradeje	0,976849	2,656	0,27851	3,5074	0,0005
e-mailing	0,67175	1,958	0,205715	3,2654	0,0011

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

Adjustovaný koeficient modelu determinace dosahuje nízkých hodnot, vysvětluje pouze 4,8 % variability, taktéž jeho obdoba McFaddenův koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot a to 6,8 %. Odhadnutý model správně předpověděl ochotu zaplatit v 62,2 % (317) případů a nesprávně ve zbývajících 37,8 % (193) případů, což lze pokládat za přijatelné hodnoty.

Dle cenových přírážek, které uvedli respondenti, že jsou ochotni zaplatit navíc nad 5000 Kč hodnoty zboží za předpokladu poskytnutí slevy 10 % na další nákup, lze určit odhad akceptovatelné cenové přírážky. V případě modelu sleva jsou respondenti průměrně ochotni zaplatit 41 Kč, medián je 1 Kč.

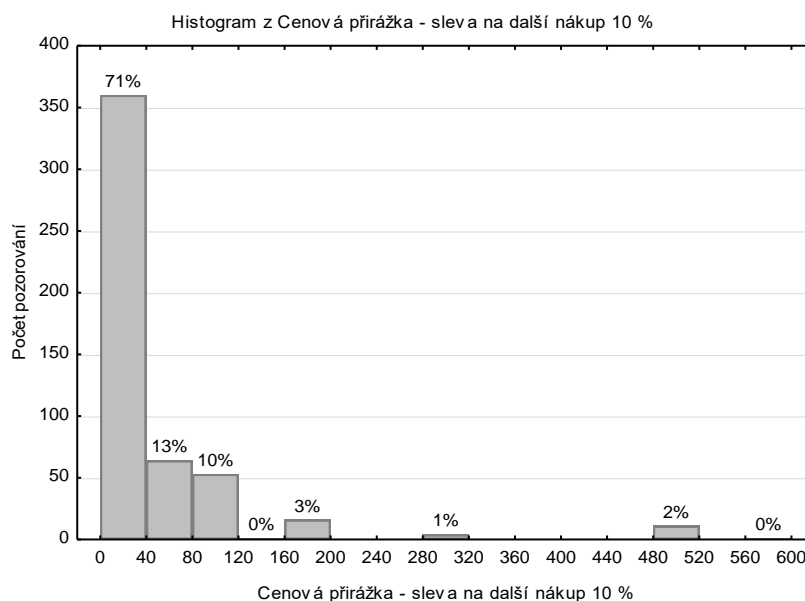
Tab. 19 Cenová přírážka – model sleva

	<b>Cenové přírážky v Kč</b>
<b>Průměr</b>	41,15
<b>Medián</b>	1
<b>Směrodatná odchylka</b>	88,64
<b>N platných</b>	510
<b>Součet</b>	20 984
<b>Minimum</b>	0
<b>Maximum</b>	600

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

Cenové přírážky uvedené respondenty se převážně pohybovaly v rozmezí od 0 Kč do 40 Kč, viz histogram. Z uvedeného vyplývá, že respondenti nejsou příliš ochotni zaplatit vyšší částky nad hodnotu zboží, tedy nad 5 000 Kč při poskytnutí slevy 10 % na další nákup.





Obr. 26 Histogram: Cenová přírážka v Kč, model sleva  
Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

### 5.3.2 Doprava zdarma

V regresním modelu Doprava zdarma je zkoumáno, za použití metody OLS, které z charakteristik spotřebitelů ovlivňují jejich cenovou citlivost neboli jejich ochotu akceptovat vyšší cenu zboží nad 5 000 Kč při poskytnutí dopravy zdarma. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že k dopravě zdarma mají respondenti nejvíce kladný vztah v porovnání s jinými prvky podpory prodeje.

Nejméně cenově citlivým segmentem jsou dotazovaní s kladným vztahem k PPC reklamě, tedy o 0,35 % více jsou ochotni akceptovat vyšší cenu, než respondenti s negativním postojem. Druhou nejvyšší ochotu akceptovat vyšší cenu má segment respondentů žijících s partnerkou/partnerem, kteří jsou o 0,29 % ochotnější, než respondenti, žijící v jiných typech domácností. Spotřebitelé využívající srovnávačů cen a zboží jsou ochotni akceptovat vyšší cenu zboží o 0,28 %. Spotřebitelé považující za důležitý faktor pro výběr e-shopu jeho design, jsou také méně cenově citlivým segmentem. Tito respondenti jsou ochotni akceptovat o 0,24 % vyšší cenu než respondenti, kteří nepovažují toto kritérium za významné.

Tab. 20 Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: doprava\_zdarma

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>
const	0,554993	0,156434	3,5478	0,0004
domacnost_5	0,297457	0,139607	2,1307	0,0336
kr_design	0,243381	0,122807	1,9818	0,0480
PPC	0,347323	0,112482	3,0878	0,0021
srovnave	0,27894	0,132432	2,1063	0,0357

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

Regresní model je statistický průkazný dle F-testu ( $0,000219 < 0,05$  p-hodnota), adjustovaný koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot, vysvětlilo se pouze 3,4 % variability. Předpoklad normality nebyl splněn, odhadnuté koeficienty mohou být tedy zatíženy chybou.

Model Logit v případě dopravy zdarma, nemůže být interpretován, jelikož nedokázal určit počet nesprávně předpovězených případů. Interpretace by z tohoto důvodu nebyla správná.

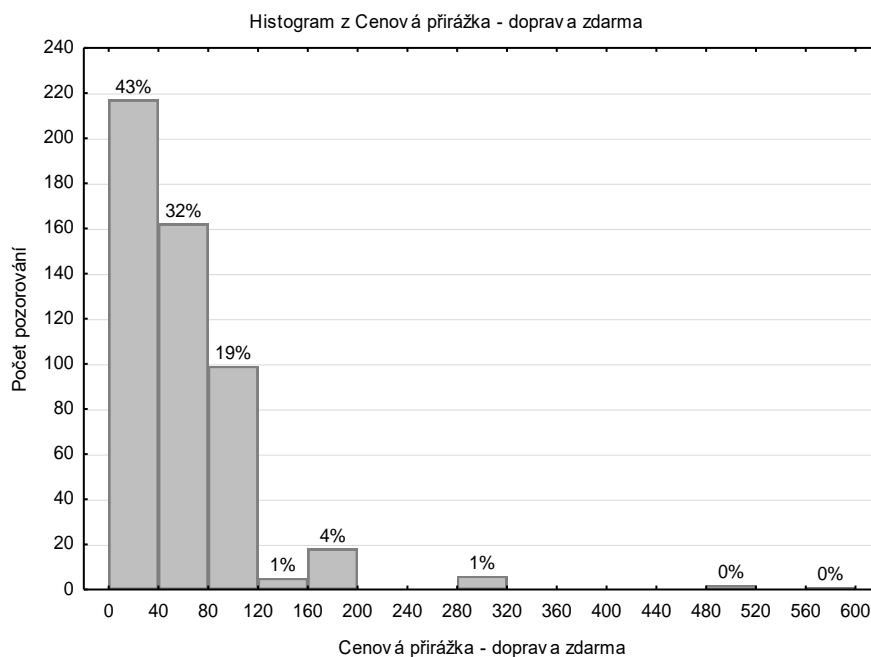
Dle cenových přírážek, které uvedli respondenti, že jsou ochotni zaplatit navíc nad 5000 Kč hodnoty zboží, za předpokladu poskytnutí dopravy zdarma, lze určit odhad akceptovatelné cenové přírážky. V případě tohoto modelu jsou respondenti průměrně ochotní zaplatit 58 Kč nad cenu zboží za dopravu zdarma, medián je 50 Kč.

Tab. 21 Odhad cenové přírážky – model doprava zdarma

	<b>Cenová přírážka v Kč</b>
<b>Průměr</b>	57,72
<b>Medián</b>	50
<b>Směrodatná odchylka</b>	64,12
<b>N platných</b>	510
<b>Součet</b>	29 437
<b>Minimum</b>	0
<b>Maximum</b>	600

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

Cenové přírážky, které byli dotazovaní ochotni zaplatit, nabývaly převážně nenulových hodnot, viz histogram, z toho lze usuzovat, že respondenti, projevíli zájem o tuto formu podpory prodeje.



Obr. 27 Histogram: Cenová přírážka v Kč, model doprava zdarma  
Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

### 5.3.3 Prodloužená záruka o 1 rok

V regresním modelu prodloužená záruka o 1 rok je zkoumáno za použití metody OLS, které z charakteristik spotřebitelů ovlivňují jejich cenovou citlivost neboli jejich ochotu akceptovat vyšší cenu zboží nad 5 000 Kč při poskytnutí prodloužené záruky.

V tomto modelu ženy projevují neochotu akceptovat vyšší cenu za danou formu podpory prodeje, a to o 1,24 % oproti mužům. Proměnná vzdělání vykazuje záporný koeficient, který značí, že se zvyšujícím stupněm vzdělání se snižuje ochota akceptovat vyšší cenu o 0,32 %, taktéž se zvyšující četností nakupování na e-shopech se snižuje ochota o 0,48 %. Tedy tyto faktory vysvětlují zvyšující se cenovou citlivost spotřebitelů.

Naproti tomu, respondenti žijící se spolubydělci, vykazují nejmenší cenovou citlivost a jsou tedy nejvíce ochotni akceptovat vyšší cenu zboží a o to 1,08 % více, než respondenti v jiných segmentech. Taktéž respondenti žijící s partnerkou/partnerem vykazují ochotu akceptovat vyšší cenu. V obou případech lze předpokládat, že se jedná o respondenty mladého věku. Respondenti, kteří považují za důležitý faktor pro výběr e-shopu úroveň zákaznických služeb, jsou taktéž méně cenově citlivým segmentem a vykazují ochotu zaplatit vyšší cenu zboží, a to o 0,67 % více, než respondenti považující tento faktor za nevýznamný.

Tab. 22 Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: prodlouzena\_zaruka

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>
const	4,26617	0,818888	5,2097	<0,0001
pohlavi	-1,24564	0,305842	-4,0728	<0,0001
domacnost_2	1,08984	0,519238	2,0989	0,0363
domacnost_5	0,99634	0,365237	2,7279	0,0066
vzdelani	-0,32226	0,136966	-2,3528	0,0190
cetnost	-0,477192	0,22866	-2,0869	0,0374
kr_zakazickesluzby	0,672974	0,325003	2,0707	0,0389

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

Model je statistický průkazný dle F-testu ( $5,81e-07 < 0,05$  p-hodnota). Adjustovaný koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot, vysvětlilo se pouze 6,4 % variability závislé proměnné. Předpoklad normality nebyl splněn, odhadnuté koeficienty tak mohou být zatíženy chybou.

Dle modelu Logit bylo zjištěno, že u žen je 0,52krát nižší šance, že budou ochotny zaplatit částku nad 5000 Kč za předpokladu poskytnutí prodloužené záruky o 1 rok resp. u mužů je tato šance 1,92krát větší. Změny šancí v ochotě zaplatit vyšší cenu se v tomto modelu projevily u respondentů žijících u rodičů (2,10krát) a u respondentů žijících s partnerkou/partnerem (1,96krát). U respondentů, kteří považují za důležitý faktor pro výběr e-shopu úroveň zákaznických služeb je 1,60krát vyšší šance ochoty zaplatit za vybraný prvek podpory prodeje, než u respondentů, kteří tento faktor nepokládají za významný. Ještě vyšší šance je u respondentů s pozitivním vztahem k PPC reklamě a to 1,69krát, oproti respondentům vykazujícím negativní vztah k PPC reklamě.

Tab. 23 Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota

	<i>Koeficient</i>	<i>Exp. koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>z</i>	<i>p-hodnota</i>
const	0,509868	1,665	0,266454	1,9135	0,0557
pohlavi	-0,648285	0,523	0,22551	-2,8748	0,0040
domacnost_1	0,739497	2,095	0,269231	2,7467	0,0060
domacnost_5	0,67025	1,955	0,272683	2,4580	0,0140
kr_zakazickesluzby	0,472741	1,604	0,222027	2,1292	0,0332
PPC	0,521233	1,684	0,206512	2,5240	0,0116

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

Bohužel i model Logit má slabou vypovídající schopnost. Adjustovaný koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot, vysvětluje pouze 3 % variability závislé proměnné, taktéž McFaddenův koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot a to 5 %. Avšak odhadnutý model správně předpověděl ochotu zaplatit v 71,4 % (364) případů a nesprávně ve zbývajících 28,6 % (146) případů, což lze pokládat za uspokojivé hodnoty.

Dle cenových přírážek, které uvedli respondenti, že jsou ochotni zaplatit navíc nad 5000 Kč hodnoty zboží za předpokladu poskytnutí prodloužené záruky

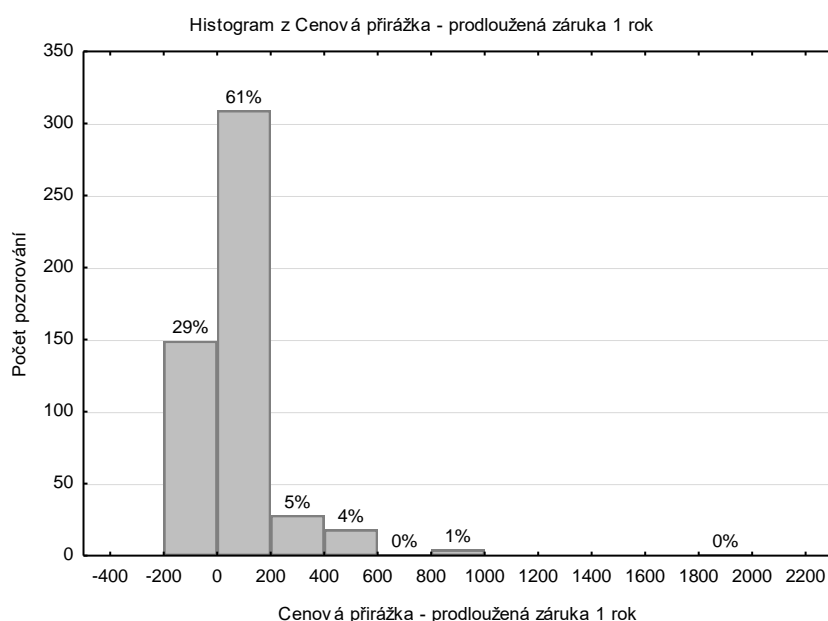
o 1 rok, lze určit odhad akceptovatelné cenové přírážky. Průměrně jsou ochotni zaplatit téměř 100 Kč za tento prvek podpory prodeje, medián je 50 Kč.

Tab. 24 Odhad cenové přírážky – model prodloužená záruka o 1 rok

	<b>Cenová přírážka v Kč</b>
<b>Průměr</b>	99,68
<b>Medián</b>	50
<b>Směrodatná odchylka</b>	166,59
<b>N platných</b>	510
<b>Součet</b>	50 835
<b>Minimum</b>	0
<b>Maximum</b>	2 000

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

Dle histogramu lze vidět, že se hodnoty cenových přírážek nejčastěji pohybují v nenulovém rozmezí a tedy respondenti projeví zájem o tuto formu podpory prodeje.



Obr. 28 Histogram: Cenová přírážka v Kč, prodloužená záruka o 1 rok

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

### 5.3.4 Servis

V regresním modelu Servis je zkoumáno, za použití metody OLS, které z charakteristik spotřebitelů ovlivňují jejich cenovou citlivost neboli jejich ochotu

akceptovat vyšší cenu zboží nad 5 000 Kč při poskytnutí servisu, který zahrnuje akceptaci veškerých oprav v záruční době.

I v tomto modelu ženy projevují neochotu akceptovat vyšší cenu za danou formu podpory prodeje o to o 1,05 % oproti mužům, také se zvyšujícím se vzděláním (o jeden stupeň) klesá ochota akceptovat vyšší cenu zboží, a to o 0,29 %. Čím vyšší vzdělání respondenti mají, tím jsou cenově citlivější. Naproti tomu respondenti, kteří se rozhodují pro výběr e-shopu dle nabízených zákaznických služeb, jsou méně cenově citlivým segmentem, jsou ochotni akceptovat vyšší cenu o 0,94 %.

Tab. 25 Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: servis

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>
const	2,76502	0,579289	4,7731	<0,0001
pohlavi	-1,05493	0,327043	-3,2257	0,0013
vzdelani	-0,292467	0,145757	-2,0065	0,0453
kr_zakazickesluzby	0,944956	0,349659	2,7025	0,0071

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

Model je statistický průkazný dle F-testu ( $0,000075 < 0,05$  p-hodnota). Adjustovaný koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot, vysvětlilo se pouze 3,6 % variability závislé proměnné. Předpoklad normality nebyl splněn, odhadnuté koeficienty mohou být zatíženy chybou.

Změny šancí v ochotě zaplatit vyšší cenu se v tomto Logit modelu projevily u respondentů žijících u rodičů (2,36krát) a u respondentů žijících s partnerkou/partnerem (2,02krát), tedy předpokladem je, že se jedná o mladý segment spotřebitelů. U respondentů, kteří považují za důležitý faktor pro výběr e-shopu úroveň zákaznických služeb je 1,68krát vyšší šance ochoty zaplatit za vybraný prvek podpory prodeje, než u respondentů, kteří tento faktor nepokládají za významný. Mírně vyšší šance je u respondentů s pozitivním vztahem k PPC reklamě a to 1,79krát, oproti respondentům vykazujícím negativní vztah k PPC reklamě.

Tab. 26 Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota

	<i>Koeficient</i>	<i>Exp. koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>z</i>	<i>p-hodnota</i>
const	-0,15587	0,856	0,215647	-0,7228	0,4698
domacnost_1	0,860248	2,364	0,263989	3,2586	0,0011
domacnost_5	0,702508	2,019	0,264379	2,6572	0,0079
kr_zakazickesluzby	0,51605	1,675	0,214898	2,4014	0,0163
PPC	0,581538	1,789	0,200465	2,9009	0,0037

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

Tento Logit model vykazuje slabou vypovídající schopnost. Adjustovaný koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot, vysvětluje pouze 2,8 % variability závislé proměnné i McFaddenův koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot, a to 4,4 %. Odhadnutý model správně předpověděl ochotu zaplatit v 69,2 % (353)

případů a nesprávně ve zbývajících 30,8 % (157) případů, což lze pokládat za uspokojivé hodnoty.

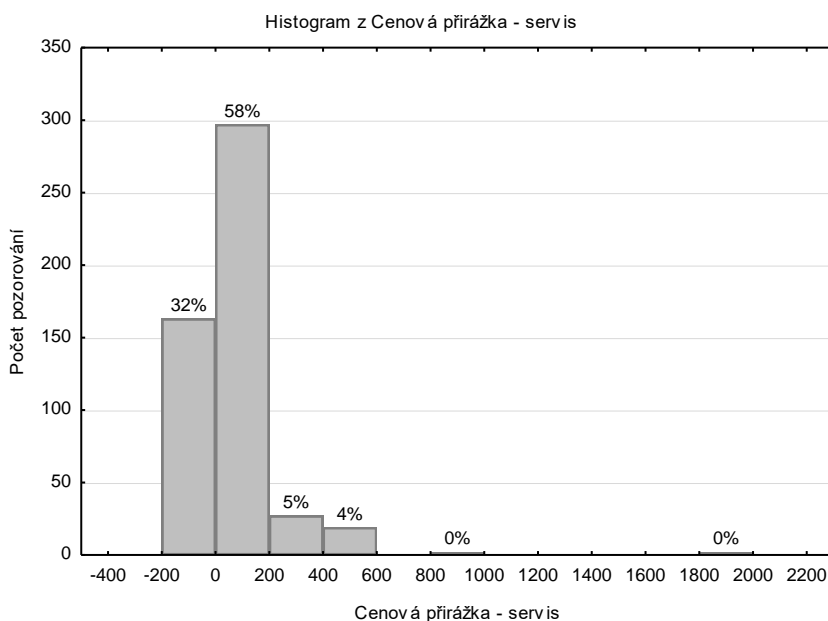
Dle cenových přírážek, které uvedli dotazovaní, že jsou ochotni zaplatit navíc nad 5000 Kč hodnoty zboží, za předpokladu poskytnutí servisu, lze určit odhad akceptovatelné cenové přírážky. Průměrně jsou ochotni zaplatit 93 Kč za tento prvek podpory prodeje, medián je 50 Kč.

Tab. 27 Odhad cenové přírážky – model servis

	<b>Cenová přírážka v Kč</b>
<b>Průměr</b>	92,96
<b>Medián</b>	50
<b>Směrodatná odchylka</b>	176,89
<b>N platných</b>	510
<b>Součet</b>	47 412
<b>Minimum</b>	0
<b>Maximum</b>	2 000

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

Dle histogramu můžeme vidět, že se hodnoty cenových přírážek nejčastěji pohybují v nenulovém rozmezí. Z toho lze usoudit, že respondenti projeví zájem o tuto formu podpory prodeje.



Obr. 29 Histogram: Cenová přírážka v Kč, servis  
Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

### 5.3.5 Pozáruční servis

V regresním modelu Pozáruční servis je zkoumáno za použití metody OLS, které z charakteristik spotřebitelů ovlivňují jejich cenovou citlivost, neboli jejich ochotu akceptovat vyšší cenu zboží nad 5 000 Kč, při poskytnutí pozáručního servisu.

I v tomto modelu ženy projevují neochotu akceptovat vyšší cenu za danou formu podpory prodeje, a to o 1,08 % oproti mužům. Naproti tomu respondenti, kteří se rozhodují pro výběr e-shopu dle nabízených zákaznických služeb, jsou méně cenově citlivým segmentem, jsou ochotni akceptovat vyšší cenu o 0,96 %. V případě pozitivního postoje k PPC reklamě jsou tito respondenti ochotni akceptovat vyšší cenu o 0,78 %.

Tab. 28 Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: pozarucni\_servis

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>
const	1,43286	0,357668	4,0061	<0,0001
pohlavi	-1,08706	0,303945	-3,5765	0,0004
kr_zakazickesluzby	0,958461	0,324037	2,9579	0,0032
PPC	0,782436	0,288472	2,7123	0,0069

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

Model je statistický průkazný dle F-testu ( $2,66e-06 < 0,05$  p-hodnota). Adjustovaný koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot, vysvětlilo se pouze 5 % variability závislé proměnné. Předpoklad normality nebyl splněn, odhadnuté koeficienty mohou být zatíženy chybou.



V modelu Logit u pozáručního servisu se objevilo více významných proměnných, které ovlivňují ochotu zaplatit za daný prvek podpory prodeje. Změny šancí v ochotě zaplatit vyšší cenu se v tomto Logit modelu projevily u respondentu žijících s rodiči (1,80krát) a u respondentů, kteří si vybírají e-shopy dle poskytovaných zákaznických služeb (1,65krát). Se zvyšujícím se počtem obyvatel v místě bydliště, se projevuje 1,17 vyšší šance na ochotu zaplatit za vybraný prvek podpory prodeje. Naopak se snižujícím se příjmem (vždy o 10 tis. Kč) se zvyšuje šance na zaplacení vyšší částky 1,12krát. S tím souvisí také to, že pokud se snižuje stupeň ekonomické aktivity (směr od nejvíce prosperujících OSVČ, zaměstnanec, mateřská dovolená, student, důchodce a nezaměstnaný) zvyšuje se šance na zaplacení vyšší částky 1,62krát. Tedy u respondentů, kteří mají nízký příjem, a jejich ekonomická aktivita vykazuje menší prosperitu, se projevuje vyšší šance, že budou ochotni zaplatit vyšší cenu zboží. V případě, že dotazování nepoužívají Adblock se také zvyšuje šance 1,49krát, že zaplatí vyšší částku při poskytnutí této formy podpory prodeje.

Tab. 29 Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota

	<i>Koeficient</i>	<i>Exp. koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>z</i>	<i>p-hodnota</i>
const	0,996875	2,709	0,4653	2,1424	0,0322
domacnost_1	0,588172	1,801	0,276432	2,1277	0,0334
ek_aktivita	-0,481032	0,618	0,200912	-2,3942	0,0167
prijem	-0,114663	0,892	0,0574583	-1,9956	0,0460
obec	0,156651	1,170	0,0662016	2,3663	0,0180
adblock	-0,399595	0,671	0,199636	-2,0016	0,0453
kr_zakazickeslužby	0,500851	1,650	0,212328	2,3589	0,0183

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

U tohoto modelu dosahuje adjustovaný koeficient determinace nízkých hodnot, vysvětluje pouze 2,5 % variability závislé proměnné i McFaddenův koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot a to 4,7 %. Odhadnutý model správně předpověděl ochotu zaplatit v 65,9 % (336) případů a nesprávně ve zbývajících 34,1 % (174) případů, což lze pokládat za uspokojivé hodnoty.

Dle cenových přírážek, které uvedli respondenti, že jsou ochotni zaplatit navíc nad 5000 Kč hodnoty zboží, za předpokladu poskytnutí pozáručního servisu, lze určit odhad akceptovatelné cenové přírážky. Průměrně jsou dotazování ochotni zaplatit 88 Kč za tento prvek podpory prodeje, medián je 40 Kč.

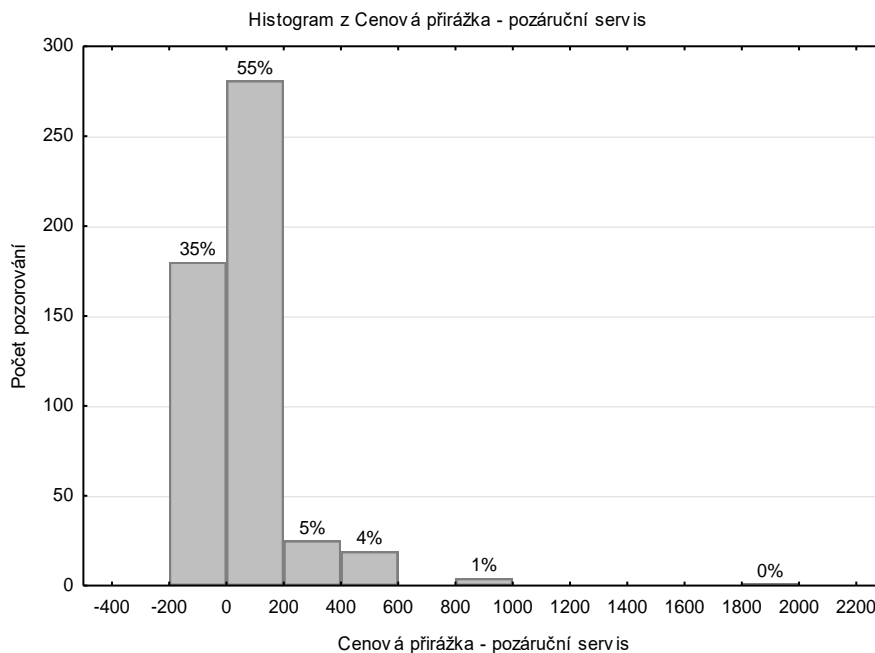
Tab. 30 Odhad cenové přírážky – model pozáruční servis

	<b>Cenová přírážka v Kč</b>
<b>Průměr</b>	87,92
<b>Medián</b>	40
<b>Směrodatná odchylka</b>	165,42
<b>N platných</b>	510

<b>Součet</b>	44 838
<b>Minimum</b>	0
<b>Maximum</b>	2000

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

I dle histogramu lze vidět, že respondenti projevili zájem o tento prvek podpory prodeje. Převažují nenulové hodnoty cenových přírážek.



Obr. 30 Histogram: Cenová přírážka v Kč, pozáruční servis

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

### 5.3.6 Odborná montáž

V regresním modelu Odborná montáž je zkoumáno, za použití metody OLS, které z charakteristik spotřebitelů ovlivňují jejich cenovou citlivost, neboli jejich ochotu akceptovat vyšší cenu zboží nad 5 000 Kč, při poskytnutí této formy podpory prodeje.

V tomto modelu zůstaly významné pouze dvě proměnné, což koresponduje i s nízkým adjustovaným koeficientem determinace, který dosahuje pouze 2 %, avšak model je statisticky průkazný dle F-testu ( $0,001676 < 0,05$  p-hodnota). Předpoklad normality nebyl splněn, odhadnuté koeficienty tak mohou být zatíženy chybou.

Z modelu vyplývá, že respondenti, kteří se rozhodují pro výběr e-shopu dle nabízených zákaznických služeb, jsou méně cenově citlivým segmentem a jsou ochotni akceptovat vyšší cenu o 0,62 %. Ještě méně cenově citlivým segmentem

jsou respondenti s kladným postojem PPC reklamě, kteří jsou ochotni akceptovat vyšší cenu o 0,76 %.

Tab. 31 Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: odborná\_montaz

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>
const	0,981299	0,278504	3,5235	0,0005
kr_zakazickeslužby	0,616145	0,299123	2,0598	0,0399
PPC	0,765774	0,266405	2,8745	0,0042

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

Model Logit v případě odborné montáže, nemůže být interpretován, jelikož nedokázal určit počet nesprávně předpovězených případů. Interpretace by z toho důvodu nebyla správná.

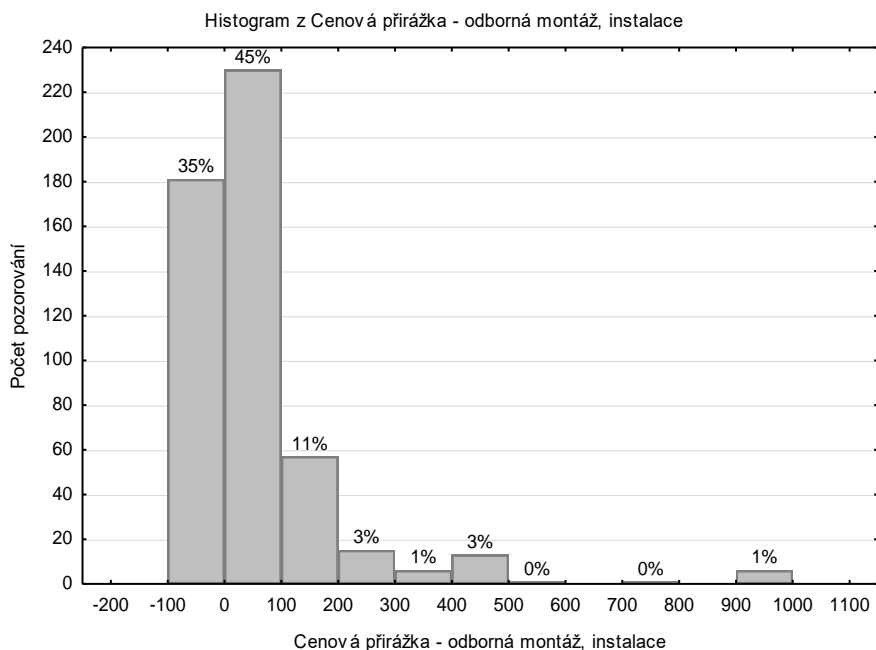
Dle cenových přírážek, které uvedli respondenti, že jsou ochotni zaplatit navíc nad 5000 Kč hodnoty zboží, za předpokladu poskytnutí odborné montáže, lze určit odhad akceptovatelné cenové přírážky. V případě tohoto modelu jsou respondenti průměrně ochotní zaplatit 89 Kč, medián je 45 Kč.

Tab. 32 Odhad cenové přírážky – model odborná montáž

	<b>Cenová přírážka v Kč</b>
<b>Průměr</b>	88,55
<b>Medián</b>	45
<b>Směrodatná odchylka</b>	150,86
<b>N platných</b>	510
<b>Součet</b>	45 160
<b>Minimum</b>	0
<b>Maximum</b>	1 000

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

Z histogramu lze vidět převahu nenulových hodnot cenových přírážek. Respondenti ve většině případů projevili zájem zaplatit za odbornou montáž v případě, že by jim tato forma podpory prodeje byla nabídnuta.



Obr. 31 Histogram: Cenová přírážka v Kč, odborná montáž  
Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

### 5.3.7 Dodání do druhého dne

V regresním modelu Dodání do druhého dne je zkoumáno za použití metody OLS, které z charakteristik spotřebitelů ovlivňují jejich cenovou citlivost, neboli jejich ochotu akceptovat vyšší cenu zboží nad 5 000 Kč, při poskytnutí této formy podpory prodeje.

V tomto modelu zůstaly významné pouze tři proměnné, což koresponduje i s nízkým adjustovaným koeficientem determinace, který dosahuje pouze 2 %, avšak model je statisticky průkazný dle F-testu ( $0,002583 < 0,05$  p-hodnota). Předpoklad normality nebyl splněn a tady odhadnuté koeficienty mohou být zatíženy chybou.

Nejméně cenově citlivým segmentem jsou respondenti s pozitivním vztahem k PPC reklamě, kteří jsou ochotni akceptovat vyšší cenu o 0,40 % a dále pak respondenti, kteří používají Adblock vykazují ochotu akceptovat vyšší cenu zboží o 0,33 %. S rostoucím vzděláním (o jeden stupeň) můžeme pozorovat vyšší cenovou citlivost respondentů, neboli s rostoucím vzděláním klesá ochota akceptovat vyšší cenu o 0,17 %.

Tab. 33 Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: dodání

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>
const	1,17689	0,252236	4,6658	<0,0001
vzdelani	-0,171687	0,072654	-2,3631	0,0185
adblock	0,334512	0,155067	2,1572	0,0315
PPC	0,395938	0,156012	2,5379	0,0115

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

V modelu Logit se vyskytly oproti modelu OLS jiné významné proměnné, a to věk a kladný postoj k PPC reklamě. Z tohoto modelu vyplývá, že se snižujícím se věkem (o 9 let) se zvyšuje šance na ochotu zaplatit za daný prvek podpory prodeje 1,20krát. U respondentů s kladným postojem k PPC reklamě se zvyšuje šance na ochotu zaplatit 1,46krát.

Tab. 34 Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota

	<i>Koeficient</i>	<i>Exp. koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>z</i>	<i>p-hodnota</i>
const	0,397538	1,488	0,14965	2,6564	0,0079
vek	-0,179381	0,836	0,0830754	-2,1593	0,0308
PPC	0,378757	1,460	0,184125	2,0571	0,0397

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl,

U tohoto modelu dosahuje adjustovaný koeficient determinace extrémně nízkých hodnot, vysvětluje pouze 0,5 % variability závislé proměnné i McFaddenův koeficient determinace dosahuje nízkých hodnot a to 1,3 %. Odhadnutý model správně předpověděl ochotu zaplatit v 59,6 % (304) případech a nesprávně ve zbývajících 40,4 % (206) případech.

Tyto hodnoty nelze pokládat za příliš uspokojivé. Jak u modelu OLS, tak u modelu Logit dosahovaly koeficienty determinace nejnižších hodnot z testovaných modelů. To může být způsobeno faktem, že určování výše cenových přírážek respondenty je ovlivněno mnoha faktory, které nejsou v modelech zohledněny.

Dle cenových přírážek, které uvedli respondenti, že jsou ochotni zaplatit navíc nad 5000 Kč hodnoty zboží, za předpokladu dodání zboží do druhého dne, lze určit odhad akceptovatelné cenové přírážky. Průměrně jsou dotazovaní ochotni zaplatit 49 Kč za tento prvek podpory prodeje, medián je 20 Kč.

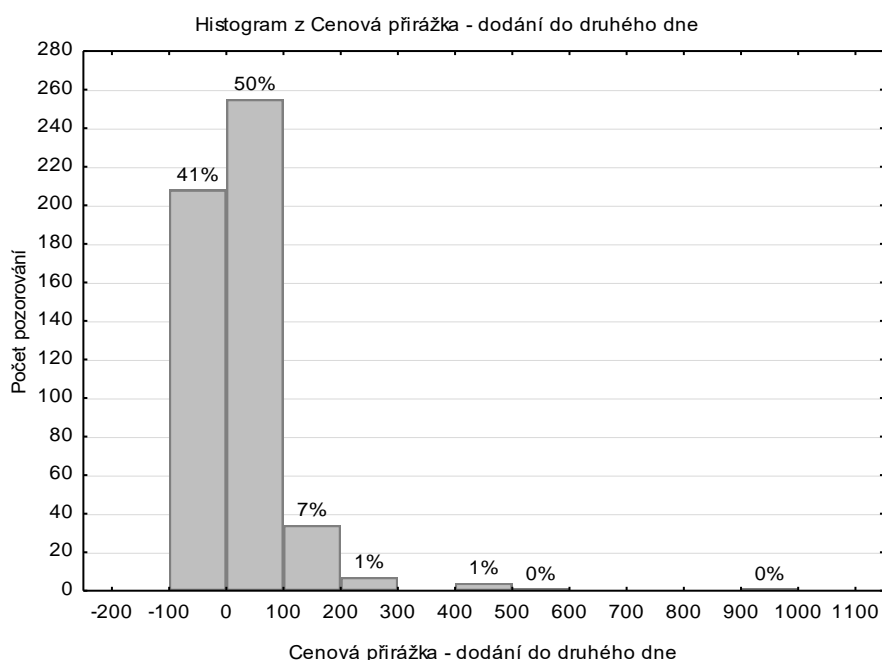
Tab. 35 Odhad cenové přírážky – model dodání do druhého dne

	<b>Cenová přírážka v Kč</b>
<b>Průměr</b>	49,30
<b>Medián</b>	20
<b>Směrodatná odchylka</b>	87,65
<b>N platných</b>	510
<b>Součet</b>	25 145

<b>Minimum</b>	0
<b>Maximum</b>	1 000

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

Z histogramu je patrné, že většina respondentů projevila zájem o tuto formu podpory prodeje, což dokládá i to, že 79 % dotazovaných má velice kladný postoj k této formě podpory prodeje, avšak lze spatřit i poměrně vysoké zastoupení nulových hodnot.



Obr. 32 Histogram: Cenová přirážka v Kč, dodání do druhého dne  
Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

### 5.3.8 Kamenná prodejna

V regresním modelu Kamenná prodejna je zkoumáno, za použití metody OLS, které z charakteristik spotřebitelů ovlivňují jejich cenovou citlivost neboli jejich ochotu akceptovat vyšší cenu zboží nad 5 000 Kč, při možnosti využití kamenné prodejny e-shopu např. k výměně zboží, vyzvednutí nebo prohlédnutí zboží.

V tomto modelu je zajímavé, že lidé, kteří si vybírají e-shop dle nabízených prvků podpory prodeje, jsou méně ochotni akceptovat vyšší cenu zboží o 0,49 %, tedy jsou cenově citlivým segmentem v tomto modelu. Tedy spotřebitelé, nároční na výběr e-shopu dle nabízených prvků podpory prodeje, nepovažují tento benefit za zajímavý. Dotazovaní, pro které je důležitý design e-shopu a dotazovaní, kteří mají kladný vztah k PPC reklamě, jsou ochotni akceptovat vyšší cenu.

Tab. 36 Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: kamenna\_prodejna

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t–podél</i>	<i>p–hodnota</i>
const	1,01103	0,245217	4,1230	<0,0001
kr_podporaprodeje	–0,491806	0,22308	–2,2046	0,0279
kriterium_design	0,464849	0,17748	2,6192	0,0091
PPC	0,453129	0,16265	2,7859	0,0055

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl.

V tomto modelu zůstaly významné pouze tři proměnné, což koresponduje i s nízkým adjustovaným koeficientem determinace, který dosahuje pouze 3 %, to může být způsobeno faktem, že určování výše cenových přírážek respondenty je ovlivněno mnoha faktory, které nejsou v modelech zohledněny. Avšak model je statisticky průkazný dle F-testu ( $0,000272 < 0,05$  p-hodnota). Předpoklad normality nebyl splněn a tady odhadnuté koeficienty mohou být zatíženy chybou.

Změny šancí v ochotě zaplatit vyšší cenu se v Logit modelu projeví u respondentů žijících u rodičů (1,79krát) a u respondentů žijící s partnerkou/partnerem (2,05krát), tedy předpokladem je, že se jedná o mladé segmenty spotřebitelů, které pozitivně reagují na tento prvek podpory prodeje.

Se zvyšující se četností online nakupování se zvyšuje šance, že spotřebitelé budou ochotni zaplatit 1,43krát. Také u respondentů s kladným vztahem k e-mailingu se projevuje šance na ochotu zaplatit 1,67krát.

Tab. 37 Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota.

	<i>Koeficient</i>	<i>Exp. koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>z</i>	<i>p–hodnota</i>
const	–0,390231	0,678	0,422858	–0,9228	0,3561
domacnost_1	0,581502	1,789	0,253356	2,2952	0,0217
domacnost_5	0,718262	2,051	0,264347	2,7171	0,0066
cetnost	0,355936	1,428	0,15099	2,3573	0,0184
adblock	–0,503864	0,604	0,195675	–2,5750	0,0100
e-mailing	0,512959	1,670	0,219028	2,3420	0,0192

Zdroj: dotazníkové šetření, výstup z programu Gretl.

U tohoto modelu dosahuje adjustovaný koeficient determinace taktéž nízkých hodnot, vysvětluje pouze 2,5 % variability závislé proměnné i McFaddenův koeficient determinace je nízký a to 4,3 %. Odhadnutý model správně předpověděl ochotu zaplatit v 67,5 % (344) případech a nesprávně ve zbývajících 32,5 % (166) případech.

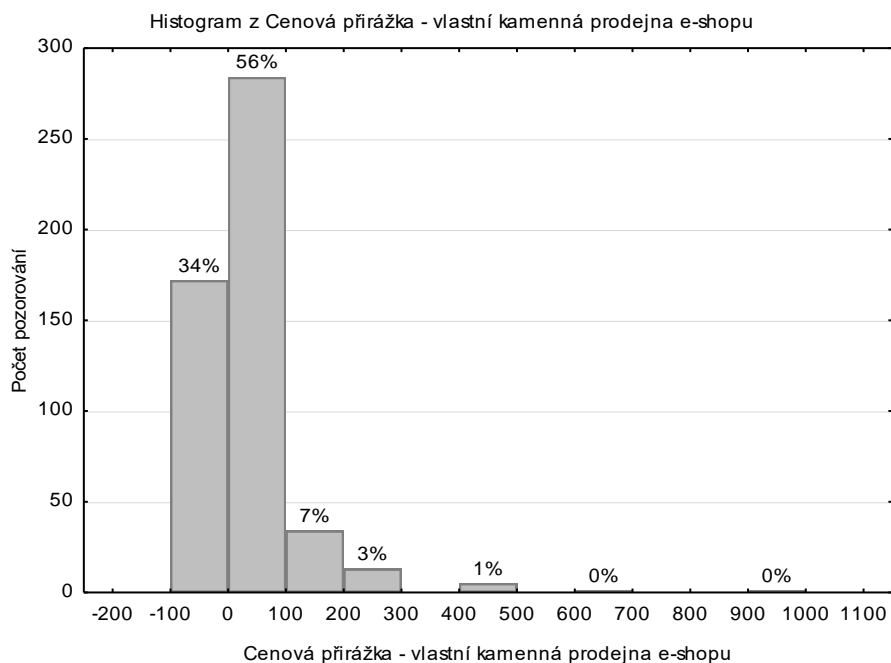
Dle cenových přírážek, které uvedli respondenti, že jsou ochotni zaplatit navíc nad 5000 Kč hodnoty zboží za předpokladu, že budou moci využít kamenné prodejny e-shopu (např. k výměně, vyzvednutí nebo prohlédnutí si zboží apod.), lze určit odhad akceptovatelné cenové přírážky. Průměrně jsou dotazovaní ochotni zaplatit 56 Kč za tento prvek podpory prodeje, medián je 30 Kč.

Tab. 38 Odhad cenové přírážky – model kamenná prodejna

	Cenová přírážka v Kč
<b>Průměr</b>	56,22
<b>Medián</b>	30
<b>Směrodatná odchylka</b>	92,49
<b>N platných</b>	510
<b>Součet</b>	28 671
<b>Minimum</b>	0
<b>Maximum</b>	1 000

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

Dle histogramu lze vidět, že respondenti převážně projeví zájem o možnost využití kamenné prodejny e-shopu, což koresponduje s velkým množstvím nennulových hodnot cenových přírážek.



Obr. 33 Histogram: Cenová přírážka v Kč, kamenná prodejna

Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.

### Shrnutí vyhodnocení k regresní analýze a cenovým přírážkám

Z provedené regresní analýzy v modelech OLS vyplývá, že muži zaujmají kladný postoj ke zmíněným formám podpory prodeje a jsou cenově méně citlivým segmentem než ženy. Dále nejčastěji segmenty mladších respondentů projevují ochotu akceptovat vyšší cenu zboží za předpokladu poskytnutí výše uvedených forem podpory prodeje. Jednalo se především o dotazované žijící u rodičů a dotazované žijící s partnerkou/partnerem. Proměnná vzdělání byla často významnou proměn-



nou a značila, že se zvyšujícím se stupněm vzděláním, klesá ochota akceptovat vyšší cenu zboží. Tedy dotazovaní, s nižšími stupni vzdělání, jsou méně cenově citlivým segmentem, než respondenti s vyššími stupni. Respondenti, kteří uvedli, že mají kladný postoj k PPC reklamě a konkrétně uvedli, že se jedná o účinnou a zajímavou formu reklamy a již na základě tohoto typu reklamy uskutečnil nákup anebo PPC reklamu považují za oslovující reklamu a pokud je nabídka relevantní prohlédnou si ji, vykazují vyšší ochotu akceptovat vyšší cenu zboží, než respondenti s negativním postojem k PPC reklamě. Taktéž v testovaných modelech často vycházelo, že respondenti, kteří si vybírají e-shop na kterém provedou nákup, dle úrovně poskytovaných zákaznických služeb, jsou cenově méně citlivým segmentem, než respondenti pro které je toto kritérium nevýznamné.

V modelech Logit testujících ochotu respondentů zaplatit za dané formy podpory prodeje nejčastěji vycházelo, že u mužů je větší šance, že budou ochotni zaplatit než u žen. Rovněž u respondentů, kteří si vybírají e-shop na kterém provedou nákup dle úrovně poskytovaných zákaznických služeb, byla často zjištěna vyšší ochota zaplatit než u respondentů, kteří tak nečiní. Stejně jako v modelech OLS, tak i v modelech Logit u dotazovaných žijících u rodičů a u dotazovaných žijících s partnerkou/partnerem byla často zjištěna vyšší šance na zaplacení za dané formy podpory prodeje.

Z regresní analýzy vyplývá, že zvolená kritéria, především demografická (tedy nezávislé proměnné  $x$ ), příliš neovlivňují cenovou citlivost spotřebitelů a taktéž ochotu zaplatit za vybrané nástroje podpory prodeje a to vzhledem k nízkému počtu proměnných, které zůstaly v modelech jako významné. Existuje tedy mnoho dalších vlivů, které mohou tuto cenovou citlivost a ochotu ovlivňovat, jelikož ochota zaplatit může být projevem momentálního postoje spotřebitelů, který má tendence se velice rychle měnit a být ovlivněn např. i jinými spotřebitelskými charakteristikami, které nebyly do modelů zahrnuty a také vlivem faktorů, jako je aktuální rozpoložení respondenta nebo subjektivní hodnocení, které se může den ze dne měnit apod. Z analýzy lze tak vyvodit, že nejméně cenově citlivým segmentem se jeví muži, respondenti nižšího stupně vzdělání, žijící u rodičů nebo žijící s partnerkou/partnerem, tedy předpokladem je, že jsou i nižšího věku, respondenti, kteří si vybírají e-shopy dle úrovně zákaznických služeb a taktéž s kladným postojem k PPC reklamě.

Nejvíce byli ochotni respondenti průměrně zaplatit za prodlouženou záruku o 1 rok, a to téměř 100 Kč, dále za servis 93 Kč (akceptace veškerých oprav v záruční době) a poté za odbornou montáž 89 Kč a pozáruční servis 88 Kč. Pokud porovnáme postoj spotřebitelů k formám podpory prodeje z dotazníkového šetření (viz také obr. 24), s pořadím výše cenových přírážek viz tab. 39, lze si všimnout rozdílů, avšak tyto rozdíly odpovídají realitě, vzhledem k ceně služeb na trhu. Tedy, pokud byl postoj ke zmíněné formě podpory prodeje vyšší, než pořadí cenové přírážky, může to být způsobeno nižší cenou služby na trhu, nikoliv neochotou zaplatit vyšší cenu.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že dotazovaní mají nejvíce kladný postoj k dopravě zdarma a jsou průměrně ochotni si připlatit 58 Kč, dále ke kamenné

prodejně, kde jsou ochotni si připlatit 56 Kč a servisu, kde je průměrná cenová přírážka stanovena na 93 Kč.

Dle výsledků šetření byly pro vybrané formy podpory prodeje a služby určeny odhady cenových přírážek viz výše, které jsou respondenti ochotni zaplatit nad cenu zboží, za předpokladu poskytnutí služby navíc, avšak je vhodné poznamenat, že se jedná pouze o odhady cenových přírážek vytvořených na základě dat získaných ze subjektivního hodnocení respondentů. Ceny daných služeb na českém e-commerce trhu se pohybují ve vyšší cenové relaci, jedná se tak pouze o výsledek doporučení, vyplývající z dané ochoty respondentů ohledně maximální akceptovatelné cenové přírážky, která je následně zprůměrována.

Tab. 39 Podpora prodeje – porovnání postoje spotřebitelů a jejich ochoty zaplatit

	Pořadí	Postoj respondentů %	Pořadí	Prům. cenová přírážka Kč	Medián Kč
Sleva a další nákup 10%	3.	80,5	8.	41	1
Doprava zdarma	1.	96,5	5.	58	50
Prodloužená záruka o 1 rok	10.	66,7	1.	100	50
Servis	5.	77,7	2.	93	50
Pozáruční servis	6.	71	4.	88	40
Odborná montáž/instalace	9.	68,2	3.	89	45
Dodání do druhého dne	4.	78,6	7.	49	20
Kamenná prodejna	2.	89,8	6.	56	30
Věrnostní program	11.	55,3	10.	21	0
Platby	7.	70,6	11.	17	0
Vrácení zboží v prodloužené lhůtě	8.	69,6	9.	34	1

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

## 5.4 Typický respondent

Dle demografických kritérií dotazovaných, na základě absolutní četnosti, lze určit typického respondenta v rámci provedeného dotazníkového šetření. Jelikož z výsledků dotazníkového šetření vyplývá převaha několika segmentů, je typický respondent vytvořen sloučením těchto segmentů, konkrétně věku a struktury domácnosti.

Znaky typického respondenta:

- Pohlaví: žena
- Věk: do 34 let
- Struktura domácnosti: s manželkou/manželem a s dítětem/děťmi; s rodiči (prarodiči); s partnerkou/partnerem
- Vzdělání: vysokoškolské
- Ekonomická aktivita: zaměstnanec
- Příjem: 20.000–29.999 Kč

- Počet obyvatel v místě bydliště: více jak 100 000

### **Chování typického respondenta a návrhy doporučení pro e-shopy**

Pro zjištění chování typického respondenta je provedena demografická segmentace, jsou vybrány pouze takové znaky, které jsou typické zároveň pro spotřebitele nakupující online (viz orientační analýza) a zároveň jsou nejčastěji zastoupeny (dle absolutní četnosti) v dotazníku. Znaky jsou zvoleny tak, aby nebyly přesměřující konkrétní, a tudíž neomezovaly počet zbylých dotazovaných, jedná se tedy pouze o modelový případ.

Dle demografické segmentace na základně zvolených znaků je vytvořena persona:

- Pohlaví: žena
- Věk: do 34 let
- Vzdělání: vysokoškolské
- Ekonomická aktivita: zaměstnanec
- Počet obyvatel v místě bydliště: více jak 100 000

Po výběru výše uvedených znaků zbývá 37 respondentů splňující zmíněná demografická kritéria. Následně je provedena identifikace chování osoby, neboli typického respondenta, a to na základně faktorů zjištěných z dotazníkového šetření. Chování osoby je srovnáváno s výsledky celého výzkumu a poté jsou navržena doporučení pro e-shopy, vedoucí ke zvyšování spokojenosti zákazníků a tudíž i ziskovosti. Vzhledem k velkému počtu rozdílných zaměření e-shopů nelze navrhnout konkrétní doporučení, ale pouze doporučení vhodná pro celé odvětví, která vycházejí s výsledků dotazníkového šetření.

Co se týče dalších znaků typického respondenta (z n=37), tak 51,35% z nich žije s partnerkou/partnerem a příjem se nejčastěji pohybuje v rozmezí 30.000–39.999 Kč (24,32 %).

Typický respondent nakupuje nejčastěji 1 krát měsíčně (43,24 %) nebo 1 krát za 3 měsíce (24,32 %) a to v hodnotě pohybující se v rozmezí 501 Kč až 1000 Kč 48,65%.

Co nejvíce ovlivňuje daného respondenta při výběru e-shopu je cena nabízeného zboží, dostupnost zboží, předchozí zkušenosti s e-shopem a podpora prodeje. Za nejméně důležitý faktor se jeví certifikáty získané e-shopem a dlouholetá tradice internetového obchodu. Výsledky z tab. 40 korespondují s výsledky celého výzkumu.

Tab. 40 Kritéria ovlivňující spotřebitele při výběru e-shopu

Kritéria	Určitě ovlivňuje	Téměř ovlivňuje	Neumím rozhodnout	Téměř neovlivňuje	Určitě neovlivňuje
Cena nabízeného zboží	91,89 %	8,11 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Podpora prodeje	59,46 %	32,43 %	0,00 %	8,11 %	0,00 %
Recenze, zákaznické ankety	51,35 %	29,73 %	8,11 %	10,81 %	0,00 %
Předchozí zkušenost	62,16 %	32,43 %	0,00 %	5,41 %	0,00 %
Doporučení	37,84 %	43,24 %	5,41 %	13,51 %	0,00 %
Design a přehlednost	35,14 %	43,24 %	5,41 %	13,51 %	2,70 %
Dlouholetá tradice – známost	16,22 %	21,62 %	16,22 %	40,54 %	5,41 %
Certifikáty	2,70 %	40,54 %	8,11 %	37,84 %	10,81 %
Dostupnost zboží	67,57 %	29,73 %	0,00 %	0,00 %	2,70 %
Způsoby platby	29,73 %	48,65 %	2,70 %	18,92 %	0,00 %
Dodací lhůta	27,03 %	56,76 %	2,70 %	10,81 %	2,70 %
Úroveň zákaznických služeb	32,43 %	48,65 %	5,41 %	13,51 %	0,00 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=37.

Vzhledem k výsledkům výzkumu lze jednoznačně doporučit, klást neustále důraz na budování zákaznické zkušenosti. Nakupování pro spotřebitele na e-shopu by mělo být co nejjednodušší a bezproblémové. S tím také souvisí dostupnost zboží. Zboží, které má e-shop v nabídce by mělo být dostupné, případně by mělo být z nabídky stáhnuto, pokud dojde k delšímu výpadku dodavatele.

Pokud by mělo dojít např. k reklamaci/vrácení zboží, je důležité co nejlépe usnadnit tento proces zákazníkovi, lze také např. uvažovat, v rámci budování zákaznické zkušenosti, o hrazení dopravy ze strany e-shopu.

Spotřebitelé se stále nejvíce ohlížejí na výši ceny zboží, tedy je důležité provádět precizní průzkum trhu a provádět konkurenční srovnání, tedy být neustále v obraze o svých konkurentech.

Zákazníci se čím dál tím více zaměřují i na úroveň zákaznických služeb a nabízené formy podpory prodeje, od nákupu již očekávají mnohem více, než pouhé dodání zboží domů. Včasné a bezproblémové dodání by již mělo být samozřejmostí.

Respondenti také kladou důraz na recenze a zákaznické ankety, je zde tedy prostor pro usnadnění rozhodnutí o koupi např. pod nabídku zboží přidat možnost komentářů, kde mohou uživatelé přidávat recenze a potenciální zákazníci pokládat dotazy. Zde je prvořadé klást důraz na aktivní komunikaci se zákazníkem, což také zlepšuje zákaznickou zkušenost. Tedy je důležité odpovídat v co nejkratší možné době a poskytovat zpětnou vazbu na zanechané komentáře, je možnost také umístit online chat na e-shop, a tak přímo komunikovat se zákazníky a poskytnout jim okamžité odpovědi na případné dotazy.

Čím více bude e-shop přehlednější, tím více se zvyšuje pravděpodobnost nákupu, jelikož spotřebitel snáze najde to, co hledá. Na e-shop lze umístit drobečkovou navigaci, vyhledávací pole, našeptávače produktů, cenovou kotvu pro porov-

návání původní ceny s akční cenou, také lze zvýraznit (barevně odlišit) nákupní košík zobrazující aktuální stav zboží.

V nejlepším možném případě lze doporučit:

- Budování zákaznické zkušenosti.
- Okamžitá dostupnost zboží.
- Usnadnění reklamačního procesu.
- Rychlé dodání zboží.
- Přijatelné ceny v porovnání s konkurencí – provádění průzkumu trhu.
- Nabízet různé formy podpory prodeje, zákaznický servis.
- Aktivně komunikovat se zákazníkem – poskytovat mu co nejvíce informací.
- Přehlednost e-shopu – co nejvíce usnadnit nákup.

Za nejdůležitější faktor pro opuštění e-shopu považuje typický respondent nevěrohodnost a absenci kontaktních údajů a obchodních podmínek viz tab. 41, výsledky korespondují s celkovými výsledky výzkumu.

Standardní by mělo být viditelně umisťovat kontaktní údaje a obchodní podmínky, o nevěrohodnosti e-shopu rovněž vypovídá jeho nepřehlednost, nekvalitní fotografie včetně popisků, které neobsahují veškeré informace, případně se v nich vyskytují pravopisné chyby nebo překlepy.

Z pohledu zvyšování věrohodnosti e-shopu, se jistě vyplatí, investovat čas a finance do propracovanější formy e-shopu, jak do designu, který stačí prostý ale přehledný (respektování zásad jednotného vizuálního stylu, vyvarování se nadužívání grafiky a používání agresivních reklamních prvků), tak do tvorby kvalitních popisků a fotografií, které co nejpřesněji odpovídají skutečnosti. S čímž také obecně souvisí optimalizace pro vyhledávače (SEO), která zlepšuje pozici webu a použitelnost pro návštěvníky a neměla by být opomíjena.

Taktéž by se nemělo zapomínat na copywriting. Vytvořením zajímavého uživatelského obsahu webu, lze jen dopomoci ke zvyšování úspěšnosti e-shopu. Lze např. vkládat novinky a aktuality, rady a návody, žebříčky a přehledy prodávaného zboží, testy a srovnání, vlastní videa apod.

Tab. 41 Důležitost faktorů, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění e-shopu

<b>Faktory, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění e-shopu (1=nedůležité, 5=velmi důležité)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nevěrohodnost	0,00 %	0,00 %	2,70 %	27,03 %	70,27 %
Nepřehlednost e-shopu	0,00 %	13,51 %	40,54 %	29,73 %	16,22%
Design e-shopu	8,11 %	24,32 %	51,35 %	10,81 %	5,41%
Nekvalitní fotografie a popis produktů	2,70 %	16,22 %	21,62 %	35,14 %	24,32 %
Absence kontaktních údajů a obchodních podmínek	5,41 %	5,41 %	21,62 %	24,32 %	43,24 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=37.

Nejdůležitějším faktorem pro opuštění nákupního košíku jsou pro typického respondenta další skryté poplatky, cena dopravy, absence kontaktních údajů, ob-

chodních podmínek, což dokládá tabulka 42. Jako nedůležitý faktor se jeví nepřehlednost, nutnost registrace nebo nemožnost platby online kartou.

Než zákazník vloží zboží do košíku, měla by pod jeho cenou, včetně DPH, také být uvedena cena dopravy, případně dalších poplatků. Nemělo by se stát, že v průběhu dokončování objednávky, zákazník objeví další skryté poplatky. Proces vyplňování objednávky by měl být co nejkratší, nejjednodušší a měly by být po zákazníkovi vyžadovány pouze nezbytné osobní údaje.

Tab. 42 Faktory, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění nákupního košíku

<b>Faktory, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění nákupního košíku (1=nedůležité, 5=velmi důležité)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Nutnost registrace	5,41 %	21,62 %	27,03 %	29,73 %	16,22 %
Cena dopravy	0,00 %	5,41 %	21,62 %	35,14 %	37,84 %
Další skryté poplatky	2,70 %	0,00 %	0,00 %	16,22 %	81,08 %
Nemožnost platby online kartou	10,81 %	13,51 %	32,43 %	21,62 %	21,62 %
Zdlouhavý proces objednávky	2,70 %	16,22 %	40,54 %	18,92 %	21,62 %
Vyžadování zbytečných osobních údajů	2,70 %	16,22 %	29,73 %	10,81 %	40,54 %
Absence kontaktní údajů, obchodních podmínek	8,11 %	8,11 %	29,73 %	18,92 %	35,14 %
Nepřehlednost	8,11 %	16,22 %	37,84 %	24,32 %	13,51 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=37.

Typický respondent využívá srovnávačů cen a zboží, pouze v 5,41 % případů je zjištěno jejich nepoužívání. Je tedy vhodné se zapojit do těchto služeb a oslovit tak více potencionálních zákazníků. V případě používání srovnávačů se poté rozhoduje podle ceny (43,24 %) a recenzí uživatelů (29,74 %). Následně dle možnosti vyzvednutí zboží na výdejních místech (18,92 %) a dle nejvýhodnější dopravy (5,41 %).

Nejvíce preferovaným způsobem platby u typického respondenta je online platba kartou (62,16 %), poté platba bankovním převodem (18,92 %) a hotově při převzetí (16,22 %). Dobírka je preferována pouze v 2,70 % případů. Toto zjištění se rozchází s orientační analýzou, tzn. statisticky je stále nejvíce využívanou platební metodou dobírka, platby přes internet zaujímají stále malé procento.

Vzhledem k převažujícímu věkovému segmentu dotazovaných a to do 34 let, lze usoudit, že segmenty mladých lidí preferují převážně platby přes internet. Jako nejvhodnější doporučení se ovšem jeví, poskytnutí zákazníkům co nejvíce možností plateb a neopomíjet online platby. Poskytování online plateb s sebou nese relativně vyšší náklady, než běžné způsoby plateb, proto zřízení toho způsobu placení a jeho ekonomická výhodnost se tak odvíjí i od velikosti e-shopu. Za předpokladu starší klientely, by se mohlo vynechání možnosti online plateb jevit jako víceméně vhodné.

Typický respondent upřednostňuje doručování zboží domů a to prostřednictvím PPL, České pošty, DHL apod. případně na výdejní místa (27,03 %), poté je velice oblíbený osobní odběr na kamenné pobočce (24,32%).

Z dotazníkového šetření vyplývá, že se spotřebitel rozhoduje pro daný e-shop, také dle nabízených způsobů dopravy a samozřejmě vyhledává tu nejlevnější variantu. I zde je nevhodnější nabídnout zákazníkovi co nejvíce možností způsobů dopravy a předejít tak ztrátě potencionálních zákazníků, v případě ponechání pouze dražších typů dopravy.

Tabulka 43 dokládá nejčastější způsob nakupování typického respondenta u uvedených druhů zboží. Kategorie zboží jako potraviny (70,27 %), lékárna, zdraví (51,35 %), hobby a zahrada (48,65 %), hračky a dětské zboží (43,24 %), hodinky, klenoty, šperky (40,54 %), typický respondent převážně nenakupuje online. U kosmetiky si zboží nejprve prohlédne v kamenné prodejně a poté nakoupí výhodněji online (35,14 %). U kategorií móda, oblečení a obuv (27,03 %), sportovní potřeby (43,24 %), elektronika, počítače a mobily (51,35 %), knihy, hudba, filmy (54,05 %) a bíle zboží, spotřebiče (35,14 %), typický respondent nejprve vyhledává informace o zboží na internetu a poté provádí nákup online.

Legenda tabulky - nejčastější možnosti způsobů nakupování u daných typů zboží:

- I. Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu, tj. tzv. showrooming.
- II. Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně, tj. tzv. ROPO efekt.
- III. Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online.
- IV. Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online.
- V. Nenakupuji online.
- VI. Žádná z možností.

Tab. 43 Nejčastější způsob nakupování u daných typů zboží

Nejčastější způsob nakupování u daných typů zboží	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.
Potraviny	0,00 %	2,70 %	10,81 %	8,11 %	<b>70,27 %</b>	8,11 %
Kosmetika, parfémy, drogerie	<b>35,14 %</b>	13,51 %	24,32 %	8,11 %	16,22 %	2,70 %
Móda, oblečení a obuv	18,92 %	24,32 %	<b>27,03 %</b>	16,22 %	5,41 %	8,11 %
Sportovní potřeby	18,92 %	18,92 %	<b>43,24 %</b>	5,41 %	5,41 %	8,11 %
Elektronika, počítače a mobily	27,03 %	5,41 %	<b>51,35 %</b>	0,00 %	8,11 %	8,11 %
Lékárna, zdraví	5,41 %	5,41 %	32,43 %	5,41 %	<b>51,35 %</b>	0,00 %
Knihy, hudba, filmy	2,70 %	10,81 %	<b>54,05 %</b>	10,81 %	16,22 %	5,41 %
Bíle zboží, spotřebiče	21,62 %	8,11 %	<b>35,14 %</b>	2,70 %	27,03 %	5,41 %
Hobby a zahrada	8,11 %	8,11 %	13,51 %	2,70 %	<b>48,65 %</b>	18,92 %
Hračky a dětské zboží	2,70 %	10,81 %	21,62 %	2,70 %	<b>43,24 %</b>	18,92 %
Hodinky, klenoty, šperky	10,81 %	13,51 %	21,62 %	2,70 %	<b>40,54 %</b>	10,81 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=37.

Tabulka 44 zobrazuje postoj typického respondenta k formám podpory prodeje a službám, které jsou standardně nabízeny e-shopy. Nejvíce kladný postoj zaujímá k dopravě zdarma, kamenné prodejně, slevám, dodání do druhého dne

a servisu, což také koresponduje s vyhodnocením celkového výzkumu. Nejméně kladný postoj lze spatřit u věrnostního programu, vzorků a dárků.

Legenda tabulky – postoj ke zmíněným formám/prvkům podpory prodeje a službám:

- I. Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky.
- II. Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych jí.
- III. Nemám názor.
- IV. Neoslovující forma, nabídku ignoruji.
- V. Obtěžující forma.

Tab. 44 Postoj ke zmíněným formám/prvkům podpory prodeje a službám, které nabízejí e-shopy

Postoj ke zmíněným formám/prvkům podpory prodeje a službám	I.	II.	III.	IV.	V.
Dárek	21,62 %	62,16 %	5,41 %	10,81 %	0,00 %
Vzorky	24,32 %	37,84 %	10,81 %	24,32 %	2,70 %
Slevy	37,84 %	51,35 %	8,11 %	0,00 %	2,70 %
Věrnostní program	16,22 %	40,54 %	13,51 %	29,73 %	0,00 %
Doprava zdarma	89,19 %	10,81 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Prodloužená záruka 1 rok	27,03 %	54,05 %	13,51 %	5,41 %	0,00 %
Servis	48,65 %	37,84 %	8,11 %	5,41 %	0,00 %
Pozáruční servis	32,43 %	48,65 %	13,51 %	5,41 %	0,00 %
Odborná montáž/instalace	45,95 %	40,54 %	5,41 %	8,11 %	0,00 %
Dodání do druhého dne	48,65 %	37,84 %	5,41 %	8,11 %	0,00 %
Více možností plateb	29,73 %	37,84 %	16,22 %	16,22 %	0,00 %
Vrácení zboží v prodloužené lhůtě 30 dní	40,54 %	32,43 %	10,81 %	16,22 %	0,00 %
Kamenná prodejna e-shopu	70,27 %	24,32 %	2,70 %	2,70 %	0,00 %

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=37.

Tabulka 45 dokládá výši průměrných akceptovatelných cenových přírážek, které je typický spotřebitel ochoten zaplatit. Nejvyšší cenová přírážka je u prodloužené záruky o 1 rok, montáže a servisu. Pokud bychom průměrné cenové přírážky srovnali s vyhodnocením celého výzkumu (n=510) viz sloupec 4, tak si lze povšimnout nižších průměrných částek, což by vypovídalo o vyšší cenové citlivosti typických respondentů, a to by mohlo být způsobeno tím, že typický respondent je žena a z výsledků regresní analýzy bylo zjištěno, že ženy jsou cenově citlivější než muži. Pouze lze spatřit rozdíl u dopravy zdarma, kde typický respondent je ochoten zaplatit více, tedy průměrně 61 Kč, kdežto u vyhodnocení celkového výzkumu (n=510), byla průměrná cenová přírážka 58 Kč.



Tab. 45 Odhad průměrné akceptovatelné cenové přírážky v Kč

Pořadí, celý výzkum n=510	Forma podpory prodeje	Prům. cenová přírážka v Kč, typický respondent n=37	Prům. cenová přírážka v Kč, celý výzkum n=510	Medián v Kč, celý výzkum n=510
3.	Sleva na další nákup 10%	24	41	1
11.	Věrnostní program	12	21	0
1.	Doprava zdarma	61	58	50
10.	Prodloužená záruka o 1 rok	77	100	50
5.	Servis	64	93	50
6.	Pozáruční servis	52	88	40
9.	Odborná montáž/instalace	74	89	45
4.	Dodání do druhého dne	44	49	20
7.	Více možností plateb	7	17	0
8.	Vrácení zboží v prodloužené lhůtě	22	34	1
2.	Kamenná prodejna	52	56	30

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=37, n=510.

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření lze doporučit stanovení odhadu cenových přírážek v rozmezí hodnot sloupce 3 a 4 tab. 45 (pouze v případě dopravy zdarma v rozmezí sloupce 4 a 3), avšak je vhodné poznamenat, že se jedná pouze o odhady cenových přírážek vytvořených na základě dat získaných ze subjektivního hodnocení respondentů.

V rámci celého výzkumu, ale i v rámci vyhodnocení chování typického respondenta je projevem značný zájem o prvky podpory prodeje a služby nabízené e-shopy, tedy také o jistý zákaznický servis. Dle výše zmíněného vyhodnocení a odhadu akceptovatelných přírážek, lze nyní na závěr diplomové práce vyvodit návrhy doporučení pro e-shopy, týkající konkrétního zaměření na nejvíce žádané formy podpory prodeje.

Nejvyšší zájem je projevem o dopravu zdarma. Z dotazníkového šetření vyplývá, že se spotřebitel rozhoduje pro daný e-shop, také dle nabízených způsobů dopravy a vyhledává tu nejlevnější variantu. V případě nabídnutí spotřebiteli dopravy zdarma, lze předpokládat zisk konkurenční výhody. Odhad akceptovatelné cenové přírážky ke zboží je stanoven v rozmezí 58–61 Kč. Ovšem jedná se o velice nákladný benefit a je nutná kalkulace, zda by se tato forma podpory prodeje vyplatila danému e-shopu. V případě nevýhodnosti tohoto benefitu je důležité nabídnout zákazníkovi, co nejvíce možností způsobů dopravy a předejít tak ztrátě potenciálních zákazníků v případě ponechání pouze dražších typů dopravy.

Taktéž je projevem výrazný zájem o možnost využití kamenné prodejny jakožto např. zkušebny, kde si lze zboží prohlédnout a také rovnou vyzvednout. Tuto formu podpory prodeje lze v současné době na trhu e-commerce považovat za značnou konkurenční výhodou a také proto zřízení kamenné pobočky e-shopu,

lze považovat za vhodné doporučení. Odhad akceptovatelné cenové přírážky ke zboží je stanoven v rozmezí 52–66 Kč.

Dále byl nejvíce projevěn zájem o poskytnutí slevy na další nákup 10 %, kdy odhad akceptovatelné cenové přírážky ke zboží je stanoven v rozmezí 24–41 Kč. I zde by byla možnost se zaměřit na tento benefit.

Zájem o formu podpory prodeje a to dodání zboží do druhého dne, vypovídá o důležitosti skladové dostupnosti zboží. Z výzkumu vyplývá, že pro e-shopy by mělo být prioritou udržovat skladové zásoby optimálně a vytvářet pojistnou zásobu k předejití neočekávaného výkyvu poptávky. Odhad akceptovatelné cenové přírážky ke zboží je stanoven v rozmezí 44–49 Kč

Lze také uvažovat o nabídnutí servisu k prodávanému zboží (akceptace veškerých oprav v záruční době), o který byl projevěn značný zájem. Stanovený odhad akceptovatelné cenové přírážky je v rozmezí 64–93 Kč.

Nejnižší zájem je projevěn o formu podpory prodeje a to o věrnostní program, avšak jak z celkového výzkumu, tak z chování typického respondenta vyplývá jejich značné zapojení do věrnostních programů nabízených e-shopy. Z toho lze vyvodit, že věrnostní program není považován respondenty jako atraktivní forma podpory prodeje (vzhledem ke zmíněným), ale pokud bude spotřebiteli nabídnuta, lze očekávat jeho zapojení. Vzhledem k tomu, že typický respondent je zapojen do věrnostního programu v 54,04 % případů (67,45 % respondentů z celého výzkumu má kladný postoj k věrnostním programům), případně o něj má zájem (21,62 %), lze v případě výhodnosti pro e-shop uvažovat o zřízení této formy podpory prodeje, jelikož by se zároveň jednalo o nástroj, který umožňuje získávání stálých zákazníků, kteří jsou pro e-shopy těmi nejžádanějšími, a to díky tomu, že jsou méně nákladní na provoz, nejsou příliš náchylní na změny cen nebo lépe reagují na doplňkový prodej a marketing firmy.

Z šetření vyplynulo, že nejvíce atraktivním bonusem je získání procenta za každý nákup z jeho hodnoty ve formě bodů (1 bod = 1 Kč) na věrnostní účet, poté získání slevy na další nákup (70,27 %) a dále získání výhody, a to v případě reklamace vyřízení okamžité výměny zboží do 1000 Kč (54,05 %) a tedy lze uvažovat v případě zřízení věrnostního programu a využití těchto benefitů.

Pro plánování zavedení zmíněných forem podpory prodeje je důležité vycházet ze stanovených cílů v rámci celé kampaně a marketingové komunikace. Pro krátkodobý efekt pro zvýšení nákupů se nejvíce doporučuje využití slev, soutěží či jiných odměn. Pro dlouhodobý vliv na podporu hodnoty značky a věrnosti spotřebitelů se doporučuje použití např. odměn za častý nákup, kupony s obchodním sdělením, vzorky nebo dárky ve vztahu k produktu. Výše zmíněné navrhované formy podpory prodeje spíše podporují dlouhou vliv na podporu značky, viz věrnostní program, servis nebo zřízení kamenné prodejny e-shopu. Krátkodobý efekt by měla sleva 10 % na další nákup nebo omezená akce na dopravu zdarma.

Typický respondent má kladný postoj k reklamě na sociálních sítích, katalogům a PPC reklamě. Spíše negativní postoj zaujímá k reklamě u videí. U dalších forem online reklamy, nelze určit převažující postoj. Tyto výsledky taktéž odpovídají výsledkům celého výzkumu.

Doporučením je, zaměřit se na využití reklamy v katalogích tedy, využít velkého zapojení spotřebitelů do využívání srovnávačů cen a zboží a prezentovat svoji firmu prostřednictvím těchto nástrojů online reklamy. Dále prezentovat e-shop prostřednictvím sociálních sítí, kdy vytvoření informativní stránky např. na Facebooku je zcela zdarma, lze zde aktivně komunikovat se zákazníky a také jim poskytovat potřebné informace. Poté lze také využít PPC reklamy na Facebooku u níž je výhoda velice přesného a zároveň širšího zacílení např. dle zájmů, spojení a chování. Lze také využít rotujících bannerů na hlavní stránce e-shopu k výzvě k akci (call to action).

Legenda tabulky – postoj ke zmíněným formám/prvkům podpory prodeje a službám:

- I. Účinná a zajímavá forma reklamy. Již jsem na základě tohoto typu reklamy uskutečnil/a nákup
- II. Oslovující reklama, pokud je nabídka relevantní, prohlédnu si jí
- III. Nemám názor.
- IV. Neoslovující reklama, nabídku ignoruji.
- V. Obtěžující forma reklamy.

Tab. 46 Postoj ke zmíněným formám reklamy

Postoj ke zmíněným formám reklamy	I.	II.	III.	IV.	V.
PPC reklama	21,62%	27,03%	13,51%	24,32%	13,51%
Bannerová reklama	5,41%	43,24%	5,41%	29,73%	16,22%
E-mailing	8,11%	27,03%	2,70%	37,84%	24,32%
Reklama na sociálních sítích	10,81%	56,76%	5,41%	21,62%	5,41%
Reklama u videí	0,00%	13,51%	2,70%	21,62%	62,16%
Katalogy – srovnávače cen (Heuréka.cz, Zboží.cz)	21,62%	35,14%	24,32%	18,92%	0,00%
Propagace blogery, youtubery	21,62%	18,92%	24,32%	29,73%	5,41%

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=37.

V závěru vyhodnocení chování typického respondenta je zjištěno, že Adblock využívá v 35,14 % případů anebo ho používá, ale u vybraných stránek jej má vypnutý v 21,62 % případů. Dále je zjištěno, že pouze ve 27,03 % případů neuděluje vůbec žádné hodnocení po nákupu.

## 6 Závěr

Tím, jak rychle se šíří změny v online prostředí, tak se i rychleji mění chování spotřebitelů nakupujících na internetu. Spotřebitelé se stávají čím dál tím více náročnějšími a včasné, bezproblémové dodání zboží je již samozřejmostí. Podnikatelé tak musí stále více přemýšlet, jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí. Znat preference a chování, jak potencionálních, tak stávajících zákazníků je základním předpokladem pro úspěšné podnikání na tomto trhu.

Hlavním cílem diplomové práce bylo provedení segmentace spotřebitelů nakupujících online a určení faktorů, které mají vliv na jejich spotřebitelské chování a následné provedení identifikace typického respondenta a jeho chování. V literární rešerši byla vymezena problematika spotřebitelského chování, internetového marketingu a online nakupování a to dle odborné literatury. K naplnění hlavního cíle práce bylo postupováno v několika krocích.

Dle sekundárních dat byla vypracována orientační analýza e-commerce trhu se zaměřením na chování spotřebitelů na tomto trhu. Analýza trhu e-commerce potvrdila jeho neustálý rozvoj, kdy za rok 2016 byla prolomena rekordní hranice obrátu 100 mld. Kč. Díky provedené analýze (pro období 2005–2016) bylo zjištěno, že v roce 2016 poprvé statisticky více na internetu nakupovaly ženy, než muži, a to o 2,6 %. Nejpočetnějším segmentem online nakupujících v průběhu let 2005–2016 byl od roku 2006 vždy segment ve věku 25–34 let. Nejvíce online nakupovanou kategorií zboží mezi spotřebiteli za rok 2016 byly oděvy (módní doplňky, sportovní oděvy) a poté kategorie zboží vybavení domácnosti (elektrospotřebiče, bílá technika). Nejvíce online nakupovanou kategorií služeb byly vstupenky na kulturní akce a dále ubytování (r. 2016). Dle provedené analýzy bylo zjištěno, že spotřebitelé provádějí nejvíce plateb hotově nebo kartou mimo internet, za rok 2016 se jednalo o 71,9 % jednotlivců. Dále bylo zjištěno, že mezi online nakupujícími je stále nejoblíbenějším druhem dopravy Česká pošta, jednalo se o 41 % nakupujících, kteří preferují tento způsob, poté následuje PPL a Zásilkovna (r. 2016). Mezi nejčastější důvody, proč lidé nakupují online, uváděli spotřebitelé možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží, dále následovala pohodlnost a větší výběr. Kupující obecně nejvíce odrazuje od uskutečňování nákupů online nemožnost prohlédnout si zboží a možné komplikace při reklamaci, případně zneužití platebních údajů, avšak proti roku 2015 jsou tyto překážky čím dál tím menším důvodem k nenakupování online.

Pro identifikaci spotřebitelského chování při online nakupování v České republice bylo využito zpracování primárních dat získaných na základě provedeného dotazníkového šetření v průběhu března 2017, v rámci něhož odpovědělo 510 respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 66,47 % žen a 33,53 % mužů. Dotazník vyplnily dva výrazné věkové segmenty a to respondenti ve věku méně než 25 let (37,45 %) a věkový segment 25–34 let (36,67 %). Tyto převažující segmenty představují typické zastoupení spotřebitelů nakupujících na internetu a lze tedy

předpokládat, že data z dotazníkového šetření použitá pro vyhodnocení byla vypo-  
vídací.

Na základě dotazníkového šetření byla provedena identifikace nákupního  
chování, nákupního procesu a postoje spotřebitelů k formám podpory prodeje  
a k nástrojům online marketingu. Konkrétně bylo zjištěno, že:

- Nejvíce dotazovaných nakupuje online 1 krát měsíčně (43 %), poté nejvíce nakupují respondenti jednou za 3 měsíce (24 %) a nejčastěji dosahuje jejich průměrná objednávka 501–1000 Kč (51 %).
- Za nejvýznamnější faktor pro výběr e-shopu považují dotazovaní cenu nabízeného zboží (95,5 %), poté předchozí zkušenosti s e-shopem, dostupnost zboží a podporu prodeje. Naproti tomu za nejméně významné kritérium nejvíce dotazovaných považovali certifikáty (47,1%), dlouholetou tradici nebo známost e-shopu.
- Za nejvíce důležitý faktor pro opuštění internetového obchodu považují dotazovaní nevěrohodnost (92,2 %), absenci kontaktních údajů a obchodních podmínek a poté nekvalitní fotografie a popisky produktů.
- Za nejdůležitější faktor pro opuštění nákupního košíku považují respondenti skryté poplatky (92,4 %), dále absenci kontaktních údajů a obchodních podmínek, cenu dopravy a také vyžadování zbytečných osobních údajů.
- Velký počet účastníků výzkumu využívá pro své rozhodování o koupi zboží a služeb srovnávačů cen a zboží, jako je například Heureka.cz nebo Zbozi.cz. Jen pouhých 4,51 % respondentů jej nevyužívá vůbec.
- Respondenti, kteří využívají srovnávačů cen a zboží se při výběru e-shopu dále rozhodují převážně dle ceny nabízeného zboží (46 %), dle recenzí uživatelů (32 %) a také podle možnosti vyzvednutí zboží na výdejních místech, jako je Uložka nebo Zásilkovna (12 %).
- Účastníci výzkumu velice výrazně preferují online platbu kartou (48 %), dále platbu hotově při převzetí (19 %), poté až následuje dobírka (17 %), což neodpovídá výsledkům orientační analýzy. Z toho vyplynulo, že výraznou preferenci online platby kartou lze přisuzovat převažujícímu věkovému segmentu dotazovaných a to do 34 let, z čehož lze usoudit, že segmenty mladých lidí preferují převážně platby přes internet.
- Nejvíce preferovaným způsobem dopravy je stále doručení domů a to Českou poštou nebo službou PPL, DHL apod. (53,14 %), poté doručení na výdejní místa a osobní odběr na kamenné pobočce.
- U možnosti *Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu* – tzv. Showrooming, zvolilo tuto možnost nejvíce respondentů u kategorie zboží elektronika, počítače, mobily (22,2 %), poté v kategorii kosmetika, parfémy, drogerie (20,6 %) a v kategorii bílé zboží (18,8 %). Lze konstatovat, že dotazovaní skutečně zvolili kategorie zboží, které jsou nabízeny na internetu výrazně levněji, než je tomu v kamenných prodejnách.
- U druhé možnosti *Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně* – tzv. ROPO efekt, zvolilo tuto možnost nejvíce dotazovaných u kategorie zboží móda, oblečení, obuv (14,1 %), poté následovala kate-

gorie bílé zboží, spotřebiče (13,5 %) a sportovní potřeby (12,9 %). Je možné konstatovat, že respondenti zvolili tuto možnost u kategorií zboží, u kterých je předpoklad potřeby vyzkoušení/prohlédnutí zboží před jeho koupí.

- Možnost *Vyhledávám informace o zboží na internetu, nákup provedu online*, nejvíce dotazovaných zvolilo u kategorie elektronika, počítače, mobily (54,9 %).
- Počet respondentů, kteří zvolili možnost u daných typů zboží, *Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online*, byl velice zanedbatelný podíl oproti dalším možnostem ve výběru. Z toho lze odvodit, že respondenti ve většině případů potřebují nebo chtějí vyhledávat informace před koupí. Pro výběr dané možnosti lze předpokládat, že spotřebitelé přesně vědí, co chtějí nakoupit nebo je pro ně daný způsob nákupu nejjednodušší a předpokládají, že daný produkt budou moci v případě nespokojenosti vyměnit. Nejvíce dotazovaných zvolilo tuto možnost u kategorií móda, oblečení obuv (11,8 %), poté následovala kategorie potraviny (9,2 %) a knihy, hudba, filmy (8,6 %).
- Pouze 36,47 % dotazovaných neuděluje své hodnocení nákupu, který provedli, naproti tomu 41,96 % respondentů hodnocení uděluje vždy.
- Dále bylo zjištěno, že dotazovaní mají velice pozitivní postoj ke zkoumaným formám podpory prodeje. Nejvíce kladný postoj zaujímají k dopravě zdarma (96,5 %), poté ke kamenným prodejnám e-shopů (89,8 %), ke slevám, dodání zboží do druhého dne a servisu. Nejméně kladný postoj respondenti zaujímají k věrnostnímu programu a vzorkům, avšak pouze 32,55 % dotazovaných není zapojeno do žádného věrnostního programu a nemá zájem se do jakéhokoliv zapojit.
- Dotazovaní měli nejvíce zájem, v případě nabídnutí zapojení se do věrnostního programu, o sběr bodů za každý nákup a poté získání slevy na další nákup, dále o výhodu okamžité výměny zboží v hodnotě do 1000 Kč a vrácení zboží v prodloužené lhůtě 30 dní.
- Nejvíce kladný postoj mají respondenti k reklamě v rámci srovnávačů (katalogů) 47,2 %, poté k reklamě na sociálních sítích a PPC reklamě. Za nejvíce obtěžující formu online reklamy považují reklamu u videí (85 %), dále následuje e-mailing a bannerová reklama.
- V rámci dotazníkového šetření uvedlo 30,78 % respondentů, že využívají Adblock a 17,45 % jej využívá pouze u některých stránek, jedná se tedy téměř o polovinu dotazovaných, kteří cíleně blokují reklamní sdělení.

Na základě identifikace postoje spotřebitelů k různým formám podpory prodeje, které jsou standardně nabízeny e-shopy, bylo zjištěno, že respondenti k ní zaujímají velice kladný postoj. Spotřebitelé se stávají stále náročnějšími a podnikatelé tak musí čím dál tím více přemýšlet, jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí. E-shopy spolu v rámci konkurenčního boje soupeří v poskytování zákaznických služeb nebo různých forem podpory prodeje. Využívání podpory prodeje a služeb k nákupu může být nástrojem konkurenční výhody, a proto byla dále diplomová práce zaměřena tímto směrem.

V rámci kapitoly Podpora prodeje bylo provedeno určení cenové citlivosti spotřebitelů a jejich ochoty zaplatit za vybrané nástroje podpory prodeje a nabízené služby k nákupu využívané e-shopy, a to na základě regresní analýzy za využití primárních dat. Bylo tak zjištěno, které ze spotřebitelských charakteristik ovlivňují cenovou citlivost respondentů a jejich ochotu zaplatit za vybrané nástroje.

Regresní analýze předcházela segmentace respondentů, na jejímž základě byly stanoveny nezávislé proměnné  $x$ , které byly poté kódovány do příslušné podoby. Segmentace byla provedena z hlediska demografických kritérií a dále dle chování respondentů z hlediska nákupního chování a postojů k podpoře prodeje a online reklamě. Nejprve byla použita metoda OLS, ale vzhledem k povaze dat (velké množství dummy proměnných, velký rozptyl závislých proměnných) byly vytvořeny alternativní modely logistické regrese testující ochotu respondentů zaplatit za dané formy podpory prodeje.

Z regresní analýzy vyplynulo, že zvolená kritéria, především demografická (tzn. nezávisle proměnné  $x$  dle segmentace) příliš neovlivňují cenovou citlivost spotřebitelů a taktéž ochotu zaplatit za vybrané nástroje podpory prodeje, a to vzhledem k nízkému počtu proměnných, které zůstaly v modelech jako významné. Existuje zde tedy mnoho dalších vlivů, které mohou tuto cenovou citlivost a ochotu ovlivňovat, jelikož ochota zaplatit může být projevem momentálního postoje spotřebitelů, který má tendence se velice rychle měnit a být ovlivněn např. i jinými spotřebitelskými charakteristikami, které nebyly do modelů zahrnuty a také vlivem faktorů, jako je aktuální rozpoložení respondenta nebo subjektivní hodnocení, které se může ze dne na den měnit apod.

Z analýzy bylo možné vyvodit, že nejméně cenově citlivým segmentem, tzn. segmentem, který je ochoten akceptovat vyšší cenu zboží za předpokladu poskytnutí dané formy podpory prodeje, se jeví muži, respondenti nižšího stupně vzdělání, žijící u rodičů nebo žijící s partnerkou/partnerem, předpokladem tedy je, že jsou i nižšího věku, respondenti, kteří si vybírají e-shopy dle úrovně zákaznických služeb a taktéž s kladným postojem k PPC reklamě.

Pro určení typického respondenta byla provedena demografická segmentace, byly vybrány pouze takové znaky, které byly typické zároveň pro spotřebitele nakupující online (viz orientační analýza) a zároveň byly nejčastěji zastoupeny (dle absolutní četnosti) v dotazníku tzn., že jednalo se o modelový případ. Na základně zvolených znaků byla vytvořena persona, v tomto případě typický respondent, jednalo se o ženu, do 34 let, s vysokoškolským vzděláním, zaměstnanou, žijící v místě s více jak 100 000 obyvateli. Následně byla provedena identifikace chování typického respondenta, a to na základně faktorů zjištěných z dotazníkového šetření. Chování osoby bylo srovnáváno s výsledky celého výzkumu a poté byla navržena doporučení pro e-shopy, vedoucí k zvyšování spokojenosti zákazníků a ziskovosti. Vzhledem k velkému počtu rozdílných zaměření e-shopů nebylo možné navrhnout konkrétní doporučení, ale pouze doporučení vhodná pro celé odvětví. V rámci provedeného porovnání nebyly odhaleny zásadní odlišnosti od celkového výzkumu a byla tak navržena doporučení viz níže:

- Budování zákaznické zkušenosti.
- Okamžitá dostupnost zboží.
- Usnadnění reklamačního procesu.
- Rychlé dodání zboží.
- Přijatelné ceny v porovnání s konkurencí – provádění průzkumu trhu.
- Nabízení různých forem podpory prodeje, zákaznický servis.
- Aktivní komunikace se zákazníkem – poskytování co nejvíce informací (online chat, diskuze, recenze).
- Investice do designu (jednoduchý, moderní, přehledný).
- Přehlednost e-shopu – co nejvíce usnadnit nákup (drobečková navigace, vyhledávací pole, našeptávače produktů, cenová kotva pro porovnávání původní ceny s akční cenou, také lze zvýraznit (barevně odlišit) nákupní košík zobrazující aktuální stav zboží).
- Viditelné umístění kontaktních údajů a obchodních podmínek.
- Kvalitní fotografie a popisky produktů.
- Neopomíjet SEO a copywriting.
- Tvorba zajímavého uživatelského obsahu.
- Žádné skryté poplatky (konečná cena vždy včetně DPH, dopravy, poplatků) a vyžadování nadbytečných osobních údajů.
- Poskytnutí zákazníkům co nejvíce možností plateb a neopomíjet online platby.
- Poskytnutí zákazníkům co nejvíce alternativ způsobů dopravy (levnější varianty).
- Využití reklamy v katalogích, tedy využít velkého zapojení spotřebitelů do využívání srovnávačů cen a zboží a prezentovat svoji firmu prostřednictvím těchto nástrojů online reklamy.
- Prezentace e-shopu prostřednictvím sociálních sítí, vytvoření informativní stránky např. na Facebooku (aktivní komunikace se zákazníky, poskytování informací), lze také využít PPC reklamy na Facebooku.

V rámci celého výzkumu, ale i v rámci vyhodnocení chování typického respondenta, vyšel najevo značný zájem o prvky podpory prodeje a služby nabízené e-shopy. Dle výše zmíněného vyhodnocení byly pro vybrané formy podpory prodeje a služby určeny odhady průměrných cenových přírážek, které jsou respondenti ochotni zaplatit nad cenu zboží za předpokladu poskytnutí služby navíc, avšak je vhodné poznamenat, že se jednalo pouze o odhady cenových přírážek vytvořených na základě dat získaných ze subjektivního hodnocení respondentů. Ceny daných služeb na českém e-commerce trhu se pohybují ve vyšší cenové relaci, jednalo se tak o výsledek doporučení, vyplývající z dané ochoty respondentů ohledně maximální akceptovatelné cenové přírážky, která byla následně zprůměrována.

Na závěr diplomové práce byly vyvozeny návrhy doporučení pro e-shopy, týkající se konkrétního zaměření na nejvíce žádané formy podpory prodeje, které tak mohou být nástrojem konkurenční výhody. Doporučení znělo zaměřit se na dopravu zdarma, zřízení kamenné prodejny e-shopu, poskytnutí slevy 10 %, na další nákup, případně se zaměřit na servis nebo věrnostní program. Výše zmíněné navrhované formy podpory prodeje spíše podporují dlouhodobý vliv na podporu znač-



ky, viz věrnostní program, servis nebo zřízení kamenné prodejny e-shopu. Krátkodobý efekt by měla sleva 10 % na další nákup nebo omezená akce na dopravu zdarma.

Nejvyšší zájem byl projeven o dopravu zdarma. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se spotřebitelé rozhodují pro daný e-shop, také dle nabízených způsobů dopravy a přirozeně vyhledávají tu nejlevnější variantu. V případě nabídnutí spotřebitelům dopravy zdarma lze předpokládat zisk konkurenční výhody. Odhad akceptovatelné cenové přírážky ke zboží byl stanoven v rozmezí 58–61 Kč. V případě nevýhodnosti tohoto benefitu, by se mělo nabídnout zákazníkovi co nejvíce možností způsobů dopravy a předejít tak ztrátě potenciálních zákazníků v případě ponechání pouze dražších typů dopravy.

Taktéž zřízení kamenné prodejny jakožto např. zkušebny, kde si lze zboží prohlédnout a také rovnou vyzvednout lze v současné době považovat za značnou konkurenční výhodou. Odhad akceptovatelné cenové přírážky ke zboží byl stanoven v rozmezí 52–66 Kč.

Dále byl nejvíce projeven zájem o poskytnutí slevy 10 % na další nákup, kdy odhad akceptovatelné cenové přírážky ke zboží byl stanoven v rozmezí 24–41 Kč.

Zjištěný zájem o formu podpory prodeje a to dodání zboží do druhého dne, vypovídal o důležitosti skladové dostupnosti zboží. Z výzkumu vyplynulo, že pro e-shopy by mělo být prioritou udržovat skladové zásoby v optimální výši a vytvářet pojistnou zásobu k předejití neočekávaného výkyvu poptávky. Odhad akceptovatelné cenové přírážky ke zboží byl stanoven v rozmezí 44–49 Kč.

Dále bylo navrženo doporučení o nabídce servisu k prodávanému zboží (akceptace veškerých oprav v záruční době), o který byl projeven značný zájem. Stanovený odhad akceptovatelné cenové přírážky byl v rozmezí 64–93 Kč.

Nejnižší zájem byl projeven o formu podpory prodeje a to o věrnostní program, avšak jak z celkového výzkumu, tak z chování typického respondenta vyplynulo značné zapojení dotazovaných do věrnostních programů nabízených e-shopy. Z toho lze vyvodit, že věrnostní program nebyl respondenty považován jako atraktivní forma podpory prodeje (vzhledem k výše zmíněným), ale pokud by byl spotřebitelům nabídnut, lze očekávat jejich zapojení. Vzhledem k tomu, že 67,45 % respondentů z celého výzkumu zaujalo kladný postoj k věrnostním programům, lze v případě výhodnosti pro e-shop uvažovat o zřízení této formy podpory prodeje, jelikož by se zároveň jednalo o nástroj, který umožňuje získávání stálých zákazníků, kteří jsou pro e-shopy těmi nejžádanějšími.

Hlavní cíl diplomové práce byl úspěšně naplněn dílčími aktivitami. Díky provedenému dotazníkovému šetření byly určeny faktory ovlivňující spotřebitelské chování, byla provedena identifikace nákupního procesu, nákupního chování a postoj respondentů k podpoře prodeje a k nástrojům online marketingu, což může být přínosem pro analýzu odvětví.

Přínos práce také spočíval v určení faktorů a to na základě segmentace spotřebitelů, které ovlivňují cenovou citlivost a ochotu spotřebitelů zaplatit za vybrané prvky podpory prodeje a určení odhadu akceptovatelných cenových přírážek, které by byly ochotni spotřebitelé zaplatit v případě nabídnutí dané formy podpo-

ry prodeje. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byla navržena doporučení pro e-shopy vedoucí ke spokojenosti spotřebitelů, a tudíž i ziskovosti.

## 7 Literatura

### 7.1 Knižní zdroje

- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- CIPRA, TOMÁŠ. *Finanční ekonometrie*. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 978-80-86929-43-9.
- EGER, LUDVÍK. *Komerční komunikace*. V Plzni: ZČU, 2014. ISBN 978-80-261-0352-3.
- EGER, LUDVÍK, JAN PETR TYL, HANA KUNEŠOVÁ, MICHAL MIČÍK A MARTIN PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- HENDL, JAN. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HENDL, JAN. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-820-1.
- HINDLS, RICHARD, STANISLAVA HRONOVÁ A JAN SEGER. *Statistika pro ekonomy*. 5. vyd. Praha: Professional Publishing, c2004. ISBN 80-86419-59-2.
- JANOUC, VIKTOR. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUC, VIKTOR. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, ROMAN, LENKA MYNÁŘOVÁ A HANA SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- KUBA, MARTIN. *Elektronický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-114-2.
- MIKULÁŠKOVÁ, PETRA A MIREK SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- ONLINE MARKETING. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PECÁKOVÁ, IVA. *Statistika v terénních průzkumech*. 2., dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-039-3.

- PETR TYL, JAN. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.
- PILÍK, MICHAL. *Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. Habilitation thesis summary. ISBN 978-80-7454-237-4.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROBERTS, MARY LOU A DEBRA ZAHAY. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-62701-2.
- SEDLÁK, MIREK A PETRA MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SMITH, PAUL. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Praxe manažera. ISBN 80-7226-252-1.
- STÁVKOVÁ, JANA. *Trendy spotřebitelského chování*. Brno: MSD, 2006. ISBN 80-86633-59-4.
- STUHLÍK, PETR A MARTIN DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
- SUCHÁNEK, PETR. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- ŠVADLENKA, LIBOR A RADOVAN MADLEŇÁK. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. ISBN 978-80-86530-40-6.
- TURČÍNKOVÁ, JANA, LADISLAV STEJSKAL A JANA STÁVKOVÁ. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007. ISBN 978-80-7392-013-5.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, JAN A VRATISLAV KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0
- ZHÁNĚL, JIŘÍ, VLADIMÍR HELLEBRANDT A MARTIN SEBERA. *Metodologie výzkumné práce*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6696-0.

## 7.2 Elektronické zdroje

- HOUSER PAVEL. *Historie internetu v datech*. In: Sciencemag. [online]. 7. 2. 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://sciencemag.cz/historie-internetu-v-datech/>
- Informační společnost v číslech 2016*. Czso. [online]. 2016a [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016\\_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1)

- KOTI, MOHD OSAID. *Understanding the Difference between Online Retargeting and Online Stalking*. Management Vision. 5(2) 2014, s. 42. ISSN 0975-7813. Dostupné z: <http://rmi.rizvi.edu.in/wp-content/uploads/2015/05/Vol-5-Issue-2-July-2014.pdf#page=46>
- KVASNICOVÁ JANA. *Jak internet mění nákupní chování*. In: Blog.byznysweb. [online]. 30. 5. 2012 [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://blog.byznysweb.cz/2012/05/jak-internet-meni-nakupni-chovani/>
- LECINSKI JIM. Google. *Winning the Zero Moment of Truth*. [online] 2011 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: <http://www.zeromomentoftruth.com/google-zmot.pdf>
- MICHL PETR. *Význam ROPO efektu: Z online světa do kamenného obchodu*. In: Mjournal [online]. 24. 9. 2012 [cit. 2016-20-12] Dostupné také z: [http://www.mjournal.cz/cs/internet/vyznam-ropo-efektu--z-online-sveta-do-kamenného-obchodu\\_s281x9418.html](http://www.mjournal.cz/cs/internet/vyznam-ropo-efektu--z-online-sveta-do-kamenného-obchodu_s281x9418.html)
- Registrace zadavatele průzkumu*. VypInTo.cz [online]. 2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.vypInTo.cz/registrovat-se/>
- Remarketing*. Adaptic. [online]. 2017 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>
- Stav e-commerce v ČR za rok 2015*. Shoptet. [online]. 2015 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>
- Stav e-commerce v ČR za rok 2016*. Shoptet. [online]. 2016 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>
- VIDIM JAROSLAV. *Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu*. In eVisions. [online]. 6. 10. 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/blog-2016-10-06-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu/>
- Výsledky průzkumu PageFair potvrzují nárůst AdBlock za rok 2016*. 404M. [online]. 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://404m.com/2017/02/02/vysledky-pruzkumu-pagefair-potvrzujinarust-adblock-za-rok-2016/>
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2012. Nakupování přes internet*. Czso. [online]. 2016b [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/9701-12-r\\_2012-0304](https://www.czso.cz/csu/czso/9701-12-r_2012-0304)
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2013. Nakupování přes internet*. Czso. [online]. 2016c [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/9701-13-r\\_2013-0204](https://www.czso.cz/csu/czso/9701-13-r_2013-0204)
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2014. Nakupování přes internet*. Czso. [online]. 2016d [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/062004-14-r\\_2014-0204](https://www.czso.cz/csu/czso/062004-14-r_2014-0204)
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2015. Nakupování přes internet*. Czso. [online]. 2016e [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet>

---

*Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci 2016. Nakupování přes internet.* Czso. [online]. 2016f [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>

## 8 Seznam obrázků

<b>Obr. 1</b>	<b>Model černé skříňky</b> Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 36.	<b>14</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Model nákupního chování</b> Zdroj: Kotler, 2007, cit. podle Závodný Pospíšil a Kozák s. 33.	<b>14</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Faktory ovlivňující spotřebitele</b> Zdroj: Kotler, 2007, cit. podle Závodný Pospíšil a Kozák s. 36.	<b>15</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Nákupní rozhodovací proces</b> Zdroj: Kotler a Armstrong, 2004, s. 289.	<b>17</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Marketingový komunikační mix na internetu</b> Zdroj: Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015, s. 22.	<b>20</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Dělení elektronického podnikání</b> Zdroj: Suchánek, 2012, s. 10.	<b>32</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Vliv internetu na jednotlivé fáze nákupního procesu</b> Zdroj: Blažková, 2005, s. 109.	<b>38</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>ZMOT</b> Zdroj: Lecinski, 2011.	<b>39</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Konstrukce kontingenční tabulky</b> Zdroj: Hendl, 2004, s. 307.	<b>43</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Jednotlivci nakupující přes internet – porovnání průměru EU28 a ČR</b> Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016b-f.	<b>48</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Ženy a muži nakupující online v ČR v letech 2005–2016</b> Zdroj: vlastní zpracováno dle dat Czso.cz, 2016b-f.	<b>48</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Nakupující v letech 2005–2016 dle věkových skupin</b> Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016b-f.	<b>49</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Zboží nakoupené jednotlivci v roce 2016</b> Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016f.	<b>50</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Služby zakoupené jednotlivci v roce 2016</b> Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016f.	<b>51</b>

<b>Obr. 15</b>	<b>Způsob platby jednotlivců v ČR za zboží a služby</b> Zdroj: vlastní zpracování dle dat Czso.cz, 2016b-f.	<b>52</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Četnost nakupování online</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>57</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Průměrná výše objednávky</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>57</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Kritéria ovlivňující spotřebitele při výběru e-shopu</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>58</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Důležitost faktorů, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění e-shopu</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>59</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Důležitost faktorů, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění nákupního košíku</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>60</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Důležitost faktorů při rozhodování o výběru e-shopu za využití srovnávačů cen a zboží</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>61</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Platební metody využívané respondenty</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>61</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Nejčastější způsob nakupování u daných typů zboží</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>63</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Postoj spotřebitelů k daným formám/prvkům podpory prodeje a službám</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>64</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Postoj spotřebitelů ke zmíněným formám online reklamy</b> Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.	<b>66</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Histogram: Cenová přirážka v Kč, model sleva</b> Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.	<b>73</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Histogram: Cenová přirážka v Kč, model doprava zdarma</b> Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.	<b>75</b>
<b>Obr. 28</b>	<b>Histogram: Cenová přirážka v Kč, prodloužená záruka o 1 rok</b> Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.	<b>77</b>



---

<b>Obr. 29</b>	<b>Histogram: Cenová přírážka v Kč, servis</b>	
	<b>Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.</b>	<b>80</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Histogram: Cenová přírážka v Kč, pozáruční servis</b>	
	<b>Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.</b>	<b>82</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Histogram: Cenová přírážka v Kč, odborná montáž</b>	
	<b>Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.</b>	<b>84</b>
<b>Obr. 32</b>	<b>Histogram: Cenová přírážka v Kč, dodání do druhého dne</b>	
	<b>Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.</b>	<b>86</b>
<b>Obr. 33</b>	<b>Histogram: Cenová přírážka v Kč, kamenná prodejna</b>	
	<b>Zdroj: dotazníkové šetření, n=510, výstup z programu Statistica.</b>	<b>88</b>
<b>Obr. 34</b>	<b>Dotazník</b>	
	<b>Zdroj: vlastní zpracování pomocí služby VypInTo.cz (2017).</b>	<b>128</b>

## 9 Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Modely elektronického obchodování</b>	<b>33</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Pozitiva a negativa online nakupování z pohledu zákazníka</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Pozitiva a negativa online nakupování z pohledu obchodníka</b>	<b>36</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Velikost e-commerce v ČR 2015–2016</b>	<b>47</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Nejčastější sortiment e-shopů 2015–2016</b>	<b>50</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Oblíbenost druhů dopravy 2015–2016</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Důvody k nákupu zboží online, období 2015–2016</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Čeho se spotřebitelé obávají při online nakupování, období 2015–2016</b>	<b>54</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Struktura respondentů</b>	<b>55</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Používané typy vyhledávačů</b>	<b>56</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Využití srovnávačů cen a zboží</b>	<b>60</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Preference způsobu dopravy</b>	<b>62</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Udělování ponákučního hodnocení</b>	<b>64</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Zapojenost respondentů do věrnostního programu</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Zájem o výhody z věrnostního programu</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 16</b>	<b>Používání Adblocku</b>	<b>66</b>
<b>Tab. 17</b>	<b>Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: sleva</b>	<b>71</b>
<b>Tab. 18</b>	<b>Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota</b>	<b>72</b>
<b>Tab. 19</b>	<b>Cenová přírážka – model sleva</b>	<b>72</b>
<b>Tab. 20</b>	<b>Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: doprava_zdarma</b>	<b>74</b>
<b>Tab. 21</b>	<b>Odhad cenové přírážky – model doprava zdarma</b>	<b>74</b>

<b>Tab. 22</b>	<b>Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: prodlouzena_zaruka</b>	<b>76</b>
<b>Tab. 23</b>	<b>Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota</b>	<b>76</b>
<b>Tab. 24</b>	<b>Odhad cenové přírážky – model prodloužená záruka o 1 rok</b>	<b>77</b>
<b>Tab. 25</b>	<b>Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: servis 78</b>	
<b>Tab. 26</b>	<b>Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota</b>	<b>78</b>
<b>Tab. 27</b>	<b>Odhad cenové přírážky – model servis</b>	<b>79</b>
<b>Tab. 28</b>	<b>Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: pozarucni_servis</b>	<b>80</b>
<b>Tab. 29</b>	<b>Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota</b>	<b>81</b>
<b>Tab. 30</b>	<b>Odhad cenové přírážky – model pozáruční servis</b>	<b>81</b>
<b>Tab. 31</b>	<b>Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: odborná_montaz</b>	<b>83</b>
<b>Tab. 32</b>	<b>Odhad cenové přírážky – model odborná montáž</b>	<b>83</b>
<b>Tab. 33</b>	<b>Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: dodani</b>	<b>85</b>
<b>Tab. 34</b>	<b>Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota</b>	<b>85</b>
<b>Tab. 35</b>	<b>Odhad cenové přírážky – model dodání do druhého dne</b>	<b>85</b>
<b>Tab. 36</b>	<b>Model: OLS, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: kamenna_prodejna</b>	<b>87</b>
<b>Tab. 37</b>	<b>Model: Logit, za použití pozorování 1–510. Závislá proměnná: ochota.</b>	<b>87</b>
<b>Tab. 38</b>	<b>Odhad cenové přírážky – model kamenná prodejna</b>	<b>88</b>
<b>Tab. 39</b>	<b>Podpora prodeje – porovnání postoje spotřebitelů a jejich ochoty zaplatit</b>	<b>90</b>

---

<b>Tab. 40</b>	<b>Kritéria ovlivňující spotřebitele při výběru e-shopu</b>	<b>92</b>
<b>Tab. 41</b>	<b>Důležitost faktorů, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění e-shopu</b>	<b>93</b>
<b>Tab. 42</b>	<b>Faktory, které mohou přimět spotřebitele k rozhodnutí o opuštění nákupního košíku</b>	<b>94</b>
<b>Tab. 43</b>	<b>Nejčastější způsob nakupování u daných typů zboží</b>	<b>95</b>
<b>Tab. 44</b>	<b>Postoj ke zmíněným formám/prvkům podpory prodeje a službám, které nabízejí e-shopy</b>	<b>96</b>
<b>Tab. 45</b>	<b>Odhad průměrné akceptovatelné cenové přírážky v Kč</b>	<b>97</b>
<b>Tab. 46</b>	<b>Postoj ke zmíněným formám reklamy</b>	<b>99</b>
<b>Tab. 47</b>	<b>Průměrné cenové přírážky vyjádřeny v procentech</b>	<b>129</b>

# **Přílohy**

# A Dotazník

## SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ PŘI ONLINE NAKUPOVÁNÍ

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro zpracování mé diplomové práce, zabývající se výzkumem spotřebitelského chování při online nakupování.

Dotazník je určen pouze pro respondenty, kteří nakupují nebo někdy nakupovali online a Vámi poskytnuté údaje zůstanou anonymní a budou použity pouze pro zpracování diplomové práce.

Předem děkuji za spolupráci a Váš čas, který k vyplnění dotazníku věnujete.

Eliška Ostrá

Vyplnit dotazník

## SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ PŘI ONLINE NAKUPOVÁNÍ

povinná otázka

1. Uveďte, prosím, jak často nakupujete online:

- Téměř denně
- 1x týdně
- 1x měsíčně
- 1x za 3 měsíce
- 1x za 6 měsíců
- 1x ročně
- Méně jak 1x ročně

povinná otázka

2. Uveďte, prosím, jaká bývá Vaše průměrná výše jedné objednávky v Kč:

- do 500
- 501-1000
- 1001-3000
- 3001-5000
- 5001-7000
- Více jak 7000

povinná otázka

3. Označte, prosím, jak Vás daná kritéria ovlivňují při výběru e-shopu:

	Určitě ovlivňuje	Téměř ovlivňuje	Neumím rozhodnout	Téměř neovlivňuje	Určitě neovlivňuje
Cena nabízeného zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora prodeje: doprava zdarma, slevové kódy, vědomostní program, vzorky apod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze, zákaznické ankety	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Předchozí zkušenost s e-shopem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení od známých, přátel nebo rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design a přehlednost e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dlouholetá tradice e-shopu (známost)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certifikáty (např. udělené od Heuréky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Způsoby platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Certifikáty (např. udělené od Heuréky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Způsoby platby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dodací lhůta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň zákaznických služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

povinná otázka

4. Na škále 1-5 (1=nedůležité, 5=velmi důležité) označte, prosím, důležitost faktorů, které Vás mohou přimět k rozhodnutí o opuštění e-shopu:

Nevěrohodnost:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepřehlednost e-shopu:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design e-shopu:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nekvalitní fotografie a popis produktů:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Absence kontaktních údajů a obchodních podmínek:	1	2	3	4	5
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





Móda, oblečení a obuv	prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>
Sportovní potřeby	Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>
Elektronika, počítače a mobily	Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>
Lékáma, zdraví	Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>
Knihy, hudba, filmy	Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>
Bíle zboží, spotřebiče	Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>
Hobby a zahrada	Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>
	Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>

Hobby a zahrada	online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	nákup provedu online <input type="radio"/>	rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>
Hračky a dětské zboží	Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>
Hodinky, klenoty, šperky	Zboží si prohlédnu v kamenné prodejně, nákup provedu online za výhodnější cenu <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu v kamenné prodejně <input type="radio"/>	Vyhledám informace o zboží na internetu, nákup provedu online <input type="radio"/>	Nevyhledávám informace a rovnou nakupuji online. <input type="radio"/>	Nenakupuji online. <input type="radio"/>	Žádná z možností <input type="radio"/>

povinná otázka

9. Dle předešlých zkušeností s nakupováním na internetu ohodnotte, prosím, jaký zaujímáte postoj ke zmíněným formám/prvkům podpory prodeje a službám, které nabízejí e-shopy:

Dárek	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky <input type="radio"/>	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych ji <input type="radio"/>	Nemám názor <input type="radio"/>	Neoslovující forma, nabídku ignoruji <input type="radio"/>	Obtěžující forma <input type="radio"/>
Vzorky	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky <input type="radio"/>	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych ji <input type="radio"/>	Nemám názor <input type="radio"/>	Neoslovující forma, nabídku ignoruji <input type="radio"/>	Obtěžující forma <input type="radio"/>
Slevy (kupóny, sleva na další nákup, výhodné akce, 2+1 zdarma apod.)	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky <input type="radio"/>	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych ji <input type="radio"/>	Nemám názor <input type="radio"/>	Neoslovující forma, nabídku ignoruji <input type="radio"/>	Obtěžující forma <input type="radio"/>

Věmostní program	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych jí	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma
Doprava zdarma	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych jí	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma
Prodloužená záruka 1 rok	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych jí	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma
Servis – akceptace veškerých oprav v záruční době	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych jí	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma
Pozáruční servis	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych jí	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma
Odborná montáž/instalace	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych jí	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma
Dodání do druhého dne	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslovující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych jí	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma

Více možností plateb	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslouvující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych ji	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma
Vrácení zboží v prodloužené lhůtě 30 dní (standardně 14 dní)	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslouvující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych ji	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma
E-shop má svou kamennou prodejnu (možnost vyzvednutí zboží/výměny zde)	Účinná a zajímavá forma, využil/a bych nabídky	Oslouvující forma, pokud by byla relevantní k mým potřebám, využil/a bych ji	Nemám názor	Neoslovující forma, nabídku ignoruji	Obtěžující forma

povinná otázka

10. Výchozí situace: chystáte se nakoupit zboží v hodnotě 5000 Kč a rozhodujete se mezi dvěma e-shopy. Uveďte, prosím, velikost cenového rozdílu, který jste ochotni akceptovat při poskytnutí dodatečné služby-bonusu, kterou neposkytuje konkurenční e-shop. Uskutečnili byste tak nákup za vyšší cenu, ale při poskytnutí služby/bonusu navíc. Uveďte, prosím, částku nad 5000 Kč (např. jste ochotni připlatit 20 Kč, vyplňte do pole přírážku 20 Kč ne 5020 Kč, vepisujte celá čísla)

Sleva na další nákup 10%:	<input type="text"/>
Vědomostní program:	<input type="text"/>
Doprava zdarma:	<input type="text"/>
Prodloužená záruka 1 rok:	<input type="text"/>
Servis – akceptace veškerých oprav v záruční době:	<input type="text"/>
Pozáruční servis:	<input type="text"/>
Odborná montáž/instalace:	<input type="text"/>
Dodání do druhého dne:	<input type="text"/>
Více možností plateb:	<input type="text"/>
Vrácení zboží v prodloužené lhůtě 30 dní (standardně 14 dní):	<input type="text"/>
E-shop má svou kamennou prodejnu (možnost vyzvednutí zboží/výměny zde):	<input type="text"/>

povinná otázka

11. Jste zapojeni do věrnostního programu u nějakého z e-shopů?

- Ano  
 Ne, nemám zájem  
 Ne, ale pokud by mě program zaujal a byl výhodný, měl/a bych zájem

povinná otázka

12. Pokud by Vám bylo nabídnuto zapojení se do věrnostního programu, o jaké výhody byste měli největší zájem:

Zvoďte alespoň jednu možnost.

- Vyřízení reklamace z domova  
 Za každý nákup procento z jeho hodnoty ve formě bodů (1 bod = 1 Kč) na věrnostní účet, poté získání slevy na další nákup  
 V případě reklamace okamžitá výměna zboží do 1000 Kč (standardně lhůta 30 dnů)  
 Vrácení zboží v prodloužené lhůtě 30 dní (standardně 14 dní)  
 Elektronická archivace účtenek  
 Zaslání slev na email  
 Žádný z uvedených  
 Vlastní odpověď:

povinná otázka

13. Požíváte Adblock (software blokující reklamu na internetu)?

- Ano  
 Ano, ale u vybraných stránek jej mám vypnutý.  
 Ne

povinná otázka

14. Dle předešlých zkušeností s nakupováním na internetu ohodnoťte, prosím, jaký zaujímáte postoj ke zmíněným formám reklamy:

Inzerce na prvních pozicích ve vyhledávání - PPC reklama	Účinná a zajímavá forma reklamy. Již jsem na základě tohoto typu reklamy uskutečnil/a nákup	Oslovující reklama, pokud je nabídka relevantní prohlídnou si ji	Nemám názor	Neoslovující reklama, nabídku ignoruji	Obtěžující forma reklamy
Bannerová reklama - reklamní proužky nebo animace, zobrazené nejčastěji poblíž okraje obrazovky	Účinná a zajímavá forma reklamy. Již jsem na základě tohoto typu reklamy uskutečnil/a nákup	Oslovující reklama, pokud je nabídka relevantní prohlídnou si ji	Nemám názor	Neoslovující reklama, nabídku ignoruji	Obtěžující forma reklamy
E-mailing – zaslání speciálních nabídek emailem	Účinná a zajímavá forma reklamy. Již jsem na základě tohoto typu reklamy uskutečnil/a nákup	Oslovující reklama, pokud je nabídka relevantní prohlídnou si ji	Nemám názor	Neoslovující reklama, nabídku ignoruji	Obtěžující forma reklamy

Reklama na sociálních sítích	Účinná a zajímavá forma reklamy. Již jsem na základě tohoto typu reklamy uskutečnil/a nákup	Oslovující reklama, pokud je nabídka relevantní prohlídnou si ji	Nemám názor	Neoslovující reklama, nabídku ignoruji	Obtěžující forma reklamy
Reklama u videí	Účinná a zajímavá forma reklamy. Již jsem na základě tohoto typu reklamy uskutečnil/a nákup	Oslovující reklama, pokud je nabídka relevantní prohlídnou si ji	Nemám názor	Neoslovující reklama, nabídku ignoruji	Obtěžující forma reklamy
Katalogy - inzeráty v různých databázích produktů, srovnávače cen (Heureka.cz, Zboží.cz)	Účinná a zajímavá forma reklamy. Již jsem na základě tohoto typu reklamy uskutečnil/a nákup	Oslovující reklama, pokud je nabídka relevantní prohlídnou si ji	Nemám názor	Neoslovující reklama, nabídku ignoruji	Obtěžující forma reklamy

Propagace blogery, youtubery	Účinná a zajímavá forma reklamy. Již jsem na základě tohoto typu reklamy uskutečnil/a nákup	Oslovující reklama, pokud je nabídka relevantní prohlídnou si ji	Nemám názor	Neoslovující reklama, nabídku ignoruji	Obtěžující forma reklamy
------------------------------	---	--	-------------	--	--------------------------

povinná otázka

15. Udělujete hodnocení po nákupu?

- Ano  
 Jen pokud jsem nespokojený/á  
 Jen pokud jsem nadměru spokojený/á  
 Ne

povinná otázka

16. Uveďte, prosím, jakou využíváte nejčastěji platební metodu?

- Dobírka  
 Hotové při převzetí  
 Nákup na splátky  
 Bankovní převod  
 Online platba kartou  
 Elektronická peněženka

povinná otázka

17. Uveďte, prosím, jaký způsob dopravy preferujete?

- Doručení domů (PPL, Česká pošta, DHL apod.)
- Doručení na výdejní místa např. Uloženka, Zásilkovna
- Osobní odběr na kamenné pobočce
- Vlastní odpověď:

povinná otázka

18. Uveďte, prosím, jaký vyhledávač používáte:

- Google.com
- Seznam.cz
- Centrum.cz
- Atlas.cz
- jiný

povinná otázka

19. Jste:

- Žena
- Muž

povinná otázka

20. Uveďte, prosím, Váš věk:

- Méně jak 25 let
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 a starší

povinná otázka

21. Uveďte, prosím, Vaši strukturu domácnosti. Žijete:

- S rodiči (prarodiči)
- Se spolubydlicími
- Sám/sama
- Sám/sama a s dítětem/děťmi
- S partnerkou/partnerem
- S partnerkou/partnerem a s dítětem/děťmi
- S manželkou/manželem a s dítětem/děťmi
- S manželkou/manželem bez dětí

povinná otázka

22. Uveďte, prosím, Vaše dosažené vzdělání:

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

23. Z hlediska ekonomické aktivity byste se zařadili do jaké skupiny?

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Mateřská dovolená
- Student
- Důchodce
- Nezaměstnaný/á

povinná otázka

24. Uveďte, prosím, čistý měsíční příjem Vaší domácnosti v Kč:

- Do 9 999
- 10.000-19.999 Kč
- 20.000-29.999 Kč
- 30.000-39.999 Kč
- 40.000-49.999 Kč
- 50.000-59.999 Kč
- 60.000 Kč a více

povinná otázka

25. Uveďte, prosím, kolik obyvatel má obec, ve které žijete?

- Do 1 000
- 1 001-5 000
- 5 001-20 000
- 20 001-100 000
- Více jak 100 000

Obr. 34 Dotazník

Zdroj: vlastní zpracování pomocí služby VypInTo.cz (2017).



## B Popisná statistika

Tab. 47 Průměrné cenové přírážky vyjádřeny v procentech

	sleva	doprava_z darma	prodlouzen a_zaruka	servis	pozarucni_ servis	odborna_ montaz	dodani	kamenna_ prodejna
pohlavi_muz (0)	↑ 1,29	1,22	↑ 2,86	↑ 2,54	↑ 2,47	↑ 2,05	1,17	1,36
pohlavi_zena (1)	↓ 0,00	1,12	↓ 1,56	↓ 1,52	↓ 1,40	↓ 1,63	0,89	1,00
vek (0)	↓ 0,74	1,17	→ 1,98	→ 1,90	→ 1,91	↓ 1,71	↑ 1,10	→ 1,19
vek (1)	→ 0,88	1,16	→ 2,21	→ 2,05	→ 1,89	↓ 1,85	↑ 0,99	→ 1,14
vek (2)	→ 0,82	1,05	↓ 1,36	↓ 1,24	↓ 1,01	↓ 1,28	↑ 0,93	↓ 0,86
vek (3)	↑ 1,33	1,43	↑ 3,74	↑ 3,31	↑ 3,10	↑ 4,09	↑ 0,91	↑ 1,62
vek (4)	↓ 0,55	1,13	↓ 0,97	↓ 0,82	↓ 0,83	↓ 1,05	↓ 0,35	↓ 0,91
domacnost_1 (0)	0,83	1,17	2,02	1,83	1,70	1,76	0,95	1,11
domacnost_1 (1)	0,80	1,11	1,90	1,96	1,97	1,81	1,13	1,17
domacnost_2 (0)	0,81	1,13	↓ 1,90	1,83	↓ 1,67	↓ 1,69	0,95	1,10
domacnost_2 (1)	0,99	1,45	↑ 2,97	2,19	↑ 2,67	↑ 2,63	1,34	1,34
domacnost_3 (0)	0,83	1,21	1,99	1,84	1,71	1,80	1,02	1,12
domacnost_3 (1)	0,78	0,78	1,98	1,99	2,04	1,58	0,76	1,16
domacnost_4 (0)	0,83	1,15	2,00	1,87	1,77	1,78	↑ 1,00	1,13
domacnost_4 (1)	0,60	1,31	1,53	1,36	1,31	1,36	↓ 0,36	0,94
domacnost_5 (0)	0,85	1,10	↓ 1,86	1,83	↓ 1,68	1,78	0,99	1,09
domacnost_5 (1)	0,73	1,38	↑ 2,53	1,99	↑ 2,09	1,74	0,98	1,27
domacnost_6 (0)	0,83	1,16	2,00	↓ 1,81	↑ 1,81	1,74	1,01	1,13
domacnost_6 (1)	0,76	1,10	1,91	↑ 2,43	↓ 1,22	2,18	0,76	1,07
domacnost_7 (0)	0,78	1,15	↑ 2,12	↑ 1,97	↑ 1,93	0,97	0,97	1,16
domacnost_7 (1)	0,98	1,17	↓ 1,54	↓ 1,47	↓ 1,17	1,03	1,03	1,01
domacnost_8 (0)	0,83	1,17	↑ 2,05	↑ 1,91	↑ 1,81	↑ 1,79	0,99	↑ 1,15
domacnost_8 (1)	0,54	0,90	↓ 0,66	↓ 0,79	↓ 0,62	↓ 1,23	0,78	↓ 0,43
vzdelani (0)	↑ 3,73	0,90	↑ 4,73	↑ 8,90	↑ 3,90	↑ 3,67	↑ 1,33	↑ 1,93
vzdelani (1)	↓ 1,29	0,96	↓ 1,34	↓ 0,97	↓ 0,82	↓ 0,66	↓ 0,72	↓ 0,59
vzdelani (2)	↓ 0,90	1,22	→ 2,40	↓ 2,07	→ 2,17	→ 1,82	↑ 1,21	→ 1,12
vzdelani (3)	↓ 0,70	1,05	↓ 1,02	↓ 1,07	↓ 1,47	→ 2,16	→ 1,06	→ 1,49
vzdelani (4)	↓ 0,69	1,13	↓ 1,75	↓ 1,66	↓ 1,49	→ 1,72	↓ 0,82	→ 1,10
ek_aktivita (0)	0,45	0,99	↓ 1,14	↓ 0,86	↓ 0,95	↓ 1,04	↓ 0,20	↓ 0,79
ek_aktivita (1)	0,71	1,17	→ 1,93	→ 1,77	↑ 1,92	→ 1,83	↑ 1,04	→ 1,14
ek_aktivita (2)	0,72	1,23	↓ 1,45	→ 1,48	↓ 1,22	→ 1,62	↑ 0,81	↓ 0,90
ek_aktivita (3)	0,97	1,12	↑ 2,19	↑ 2,02	→ 1,78	→ 1,69	↑ 1,04	→ 1,15
ek_aktivita (4)	0,77	1,20	↑ 2,35	↑ 2,26	↑ 2,26	↑ 2,42	↑ 1,10	↑ 1,41
prijem (0)	0,76	1,06	→ 1,90	↓ 1,47	↓ 1,39	→ 1,74	0,80	0,88
prijem (1)	0,82	1,01	↓ 1,62	↓ 1,61	↓ 1,46	↓ 1,41	1,04	1,01
prijem (2)	0,77	1,27	→ 2,01	↓ 1,72	→ 1,87	↓ 1,64	1,07	1,16
prijem (3)	0,89	1,17	↑ 2,27	↑ 2,54	↑ 2,32	↑ 2,08	0,91	1,18
prijem (4)	0,97	1,23	→ 2,06	→ 1,96	↓ 1,58	↓ 1,68	0,86	1,07
prijem (5)	0,51	0,99	↓ 1,42	↓ 1,45	↓ 1,29	↓ 1,53	0,94	1,23
prijem (6)	0,95	1,16	↑ 2,41	↓ 1,71	→ 1,76	↑ 2,31	1,27	1,26

obec (0)	↓ 0,65	1,22	2,00	1,93	1,86	2,12	↓ 0,53	0,89
obec (1)	↓ 0,87	1,16	1,94	1,75	1,41	1,94	↑ 1,41	1,43
obec (2)	↑ 1,36	1,12	2,13	1,82	1,77	1,53	↑ 1,12	0,97
obec (3)	↓ 0,64	1,25	1,64	1,54	1,73	1,66	↔ 0,84	1,03
obec (4)	↓ 0,81	1,12	2,07	1,96	1,83	1,71	↔ 1,00	1,15
cetnost (0)	↑ 1,65	↑ 1,61	↑ 4,20	↑ 4,17	↑ 4,51	↑ 3,68	↔ 1,12	0,89
cetnost (1)	↓ 0,82	↔ 1,29	↓ 1,93	↓ 1,82	↓ 1,48	↓ 1,69	↑ 1,51	1,41
cetnost (2)	↓ 0,83	↓ 1,13	↓ 2,07	↓ 1,89	↓ 1,92	↓ 1,89	↓ 1,07	1,21
cetnost (3)	↓ 0,73	↓ 1,06	↓ 1,74	↓ 1,63	↓ 1,54	↓ 1,65	↓ 0,89	1,04
cetnost (4)	↓ 0,88	↔ 1,25	↓ 2,14	↓ 1,98	↓ 1,76	↓ 1,67	↓ 0,86	1,12
vyse_objednavky (0)	↓ 0,44	1,14	↓ 1,83	↓ 1,66	↓ 1,52	↓ 1,61	0,67	0,90
vyse_objednavky (1)	↓ 0,71	1,16	↓ 1,90	↓ 1,79	↓ 1,80	↓ 1,72	1,01	1,23
vyse_objednavky (2)	↔ 1,08	1,14	↓ 2,06	↓ 1,88	↓ 1,55	↔ 1,86	1,08	1,03
vyse_objednavky (3)	↑ 1,65	1,26	↑ 3,24	↑ 3,25	↑ 3,49	↑ 2,29	1,22	1,24
adblock (0)	0,81	1,19	1,81	1,74	1,70	1,94	0,86	1,11
adblock (1)	0,84	1,11	2,19	1,99	1,82	1,59	1,12	1,14
kriterium_podporaprodeje (0)	0,85	1,25	↑ 2,82	↑ 2,58	↑ 2,30	1,95	1,31	1,51
kriterium_podporaprodeje (1)	0,82	1,14	↓ 1,84	↓ 1,73	↓ 1,66	1,74	0,93	1,05
kriterium_zkusenosti 0	0,71	1,07	1,79	↓ 1,44	1,42	1,93	0,92	0,87
kriterium_zkusenosti (1)	0,84	1,17	2,02	↑ 1,92	1,80	1,75	0,99	1,16
kriterium_design (0)	0,63	0,97	1,77	↓ 1,41	↓ 1,24	↓ 1,35	0,86	0,79
kriterium_design (1)	0,90	1,23	2,08	↑ 2,05	↑ 1,97	↑ 1,95	1,04	1,26
kriterium_zakaznickesluzby (0)	0,66	1,03	↓ 1,57	↓ 1,19	↓ 1,09	↓ 1,30	1,00	0,97
kriterium_zakaznickesluzby (1)	0,88	1,20	↑ 2,15	↑ 2,10	↑ 2,00	↑ 1,94	0,98	1,18
PPC (0)	↓ 0,58	1,00	1,78	↓ 1,64	↓ 1,37	↓ 1,42	0,84	0,92
PPC (1)	↑ 1,13	1,35	2,27	↑ 2,14	↑ 2,25	↑ 2,21	1,17	1,38
e-mailing (0)	0,70	1,14	1,99	1,91	1,81	1,71	0,95	1,03
e-mailing (1)	1,12	1,18	2,00	1,74	1,64	1,91	1,07	1,34
socilani_site (0)	0,69	1,14	1,97	1,71	1,66	1,65	0,95	1,08
socilani_site (1)	0,98	1,17	2,02	2,04	1,87	1,91	1,02	1,18
srovnavace (0)	0,76	0,96	1,84	1,56	1,67	↓ 1,36	1,16	0,96
srovnavace (1)	0,84	1,21	2,04	1,95	1,79	↑ 1,89	0,93	1,17

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření, n=510.

## C Přílohy na CD

- Soubor č. 1 *dotaznik.xlsx* – získaná data z dotazníkového šetření.
- Soubor č. 2 *data\_gretl.xlsx* – datový soubor pro odhad regresních modelů.
- Složka č. 1 *relace* (*dodani.gretl*, *doprava.gretl*, *kamenna\_prodejna.gretl*, *odborna\_montaz.gretl*, *pozarucni\_servis.gretl*, *servis.gretl*, *prodlouzena\_zaruka.gretl*, *sleva.gretl*) – relace regresních modelů.