

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Trendy v elektronickém obchodování B2C

Trends in B2C e-commerce

Kateřina Třísková

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Trendy v elektronickém obchodování B2C“

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 9. 5. 2021

v. r. Kateřina Třísková

.....

podpis autora/autorky

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za cenné rady, připomínky a odborné vedení této práce.

Obsah

Úvod	7
1 Elektronické podnikání	8
2 Mobilní podnikání.....	12
3 Internetové obchody	13
3.1 Počátky internetových obchodů	13
3.2 Současnost internetových obchodů	13
4 Internetová tržiště.....	14
5 Trendy v elektronickém obchodování.....	15
5.1 Nárůst objemu prodeje.....	15
5.2 Nárůst transakcí přes mobilní telefony	16
5.3 Nárůst plateb kartou online	18
5.4 Propojování retailingu a e-commerce	19
5.5 Obliba výdejen zboží.....	19
5.6 Transformace velkých e-shopů na internetová tržiště.....	20
5.7 Outsourcing logistiky	21
5.8 Obliba nakupování „netradičních“ kategorií přes internet.....	22
5.9 Obliba online přeshraničního nakupování	23
5.10 Využívání sociálních sítí k marketingové komunikaci e-shopů.....	24
5.11 Vzrůstající role ekologie v e-commerce.....	26
5.12 Obliba cenových srovnávačů.....	27
5.13 Oblíbenost slevových kupónů	28
5.14 Popularita slevových akcí.....	30
6 Aktuální jevy v e-commerce.....	31
6.1 Vliv pandemie koronaviru na českou e-commerce	31

6.2	Vliv pandemie koronaviru na českou módní e-commerce	32
7	Výzkum nákupního chování zákazníků e-shopů.....	34
7.1	Výzkumné cíle a otázky	34
7.2	Metodika výzkumu	34
7.2.1	Metoda výzkumu.....	34
7.2.2	Tvorba dotazníku.....	35
7.2.3	Výzkumný soubor	35
7.2.4	Sběr dat.....	36
7.2.5	Analýza dat.....	36
7.3	Výsledky výzkumu	36
	Závěr.....	61
	Seznam použitých zdrojů.....	63
	Seznam tabulek.....	70
	Seznam obrázků	71
	Seznam použitých zkratk.....	73
	Seznam příloh	74
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Tématem bakalářské práce jsou trendy v elektronickém obchodování B2C (Business to Consumer). Bakalářská práce se v rámci daného tématu zaměřuje na tyto trendy v České republice. Elektronické obchodování B2C označuje přímý prodej koncovým zákazníkům realizovaný prostřednictvím internetových obchodů.

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je popsat současné trendy v elektronickém obchodování B2C a v rámci výzkumu analyzovat vliv těchto trendů na nákupní chování spotřebitelů a zjistit odlišnosti dle pohlaví a věkových skupin. Dalším cílem je popsat a pomocí prováděného výzkumu analyzovat vliv pandemie koronaviru na elektronické obchodování B2C.

Metodika práce

Při zpracování teoretické části byla použita odborná literatura a data z webových stránek zabývající se danou problematikou. V praktické části byla využita primární data získaná provedeným dotazníkovým šetřením, který byl realizován online pomocí webové aplikace Google Formuláře. Získaná data byla vyhodnocena ve statistickém programu PSPP. Výsledky výzkumu byly zpracovány graficky.

Struktura práce

Bakalářská práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretickou část tvoří 6 kapitol. V kapitole 1 až 4 je popsán teoretický úvod do elektronického podnikání, respektive obchodování. Kapitola 5 je zaměřena na popis současných trendů elektronického obchodování B2C v České republice. V kapitole 6 je popsán vliv pandemie koronaviru na elektronické obchodování v České republice. Poslední kapitola se věnuje výzkumu.

1 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání neboli e-business je velmi rychle se rozvíjející obor. Nejprve bylo elektronické podnikání pojímáno výhradně jako internetové obchody apod., tedy činnosti, které jsou dnes nazývány jako elektronické obchodování neboli e-commerce. (Suchánek, 2012, s. 9)

„Elektronické podnikání znamená využití informačních a komunikačních technologií (ICT) ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i mezi individuálními uživateli. Cestou k těmto úsporám je přiřazení vlastníků externím procesům a vznik virtuálních firem.“ (Suchánek, 2008, s. 26)

Do elektronického podnikání se řadí celá řada činností, kterými jsou například:

- elektronické obchodování (e-commerce),
- elektronický platební styk (e-payment),
- elektronická logistika (e-logistics),
- elektronická správa (e-government),
- elektronické zdravotnictví (e-health),
- elektronické vzdělávání (e-learning).

(Eger, Petrtyl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015, s. 125)

Elektronické podnikání je širší pojem než elektronické obchodování. V oblasti obchodu a výroby zahrnuje nejen prodej zboží přes internet, ale také související procesy. (Švadlenka & Husák, 2014, s. 7)

Těmito procesy jsou:

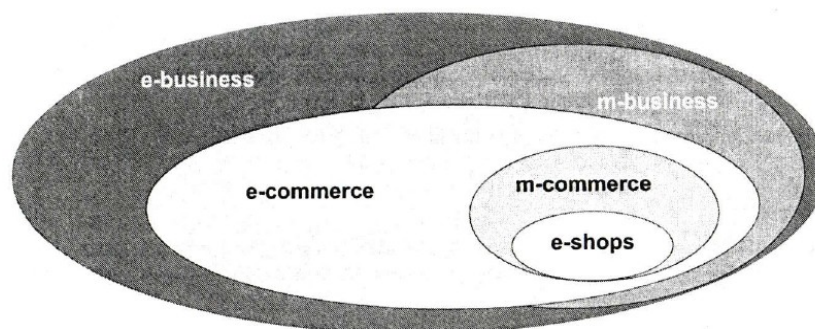
- Produkční procesy – prodej, řízení objednávek, platby, balení, skladování, doprava.
- Zákaznický orientované procesy – řízení vztahů se zákazníky, marketing.
- Interní procesy – řízení lidských zdrojů, interní informační systémy ad.

(Čech & Bureš, 2009, s. 23)

Elektronické podnikání znázorňuje nejvyšší úroveň podnikatelských činností uskutečněných s pomocí ICT. Mobilní podnikání, které spadá pod elektronické podnikání, je oproti němu uskutečňováno pouze pomocí mobilních zařízení. Elektronické obchodování představuje obchodní aktivity, v rámci nichž jsou internetové

obchody neboli e-shopy jedním z klíčových komunikačních rozhraní. Vedle elektronického obchodování rozlišujeme též mobilní obchodování. (viz. obr. 1) (Dvořák & Dvořák, 2004, s. 30; Suchánek, 2012, s. 10)

Obr. 1: Části elektronického podnikání



Zdroj: Eger et al. (2015, s. 123)

Elektronické obchodování

Podle Čecha a Bureše (2009, s. 26) je elektronické obchodování (e-commerce) široký pojem označující zejména nákup a prodej zboží a služeb prostřednictvím internetových obchodů.

Neexistuje jednoznačná definice elektronického obchodování a můžeme se tak setkat s celou řadou definic. Suchánek (2012, s. 11) tvrdí, „že do elektronického obchodování lze zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.“

Oblast elektronického obchodování zahrnuje přímý prodej koncovým zákazníkům prováděný online, uskutečnění plateb, zahájení a zachování obchodních kontaktů elektronickou formou, propůjčení obchodních informací mezi podnikatelskými subjekty, zprostředkování transakcí ad. (Eger et al., 2015, s. 127; Suchánek, 2012, s. 11)

Za elektronický obchod je také považován obchod, při kterém se některé části komunikace neprovádějí pomocí ICT (například platba dobírkou ad.) (Eger et al., 2015, s. 127).

Modely elektronického obchodování

Existuje několik oblastí elektronického obchodování, které rozlišujeme podle zúčastněných subjektů na straně kupujícího a prodávajícího (Sedláček, 2006, s. 97).

Těmi jsou:

- B2B (business to business, firma → firma),
 - B2C (business to consumer, firma → spotřebitel),
 - B2G/B2A (business to government/administration, firma → orgány státní správy),
 - B2R (business to sales representatives, firma → obchodní zástupci),
 - B2E (business to employee, firma → zaměstnanec),
 - C2C (consumer to consumer, spotřebitel → spotřebitel),
 - C2G/C2A (citizen to government/administration, občan → orgány státní správy),
 - G2B (government to business, orgány státní správy → firma),
 - G2C (government to citizen, orgány státní správy → občan),
 - G2G (government to government, orgány státní správy → orgány státní správy).
- (Dvořák & Dvořák, 2004, s. 30, 31; Suchánek, 2012, s. 17, 18)

Pro elektronické obchodování jsou nejdůležitějšími modely B2C, B2B, B2G/B2A a C2G (Suchánek, 2012, s. 18). Tato práce se zabývá výhradně modelem B2C.

B2B

Tento model označuje obchodní vztahy a činnosti mezi firmami (velkoobchody, pobočkami, obchodními zástupci, distributory ad.). Prodávající kupujícího před uskutečněním obchodu již zná. (Suchánek, 2008, s. 27)

B2C

Představuje obchodní vztahy mezi společností a koncovým zákazníkem uskutečněné na internetu (Dvořák & Dvořák, 2004, s. 23). Jde o „klasické elektronické obchodování“, kdy zboží nakupují koneční spotřebitelé (Suchánek, 2008, s. 27).

Model B2C má tři oblasti:

- **Prodej informací** – Distribuce produktu probíhá kompletně elektronickou cestou. Do této oblasti můžeme zahrnout prodej a pronájem softwaru nebo publikování informací (elektronické noviny, hudební zprávy ad.).
- **Prodej zboží** – Objednání a eventuálně i zaplacení zboží probíhá elektronicky, ale dodání zboží již probíhá fyzicky.
- **Poskytování reklamního prostoru** – Je potřeba vlastnit hojně navštěvovaný server.

(Dvořák & Dvořák, 2004, s. 23)

Tab. 1: Schéma modelů elektronického obchodování podle subjektů

Prodávající / Kupující	Společnost	Spotřebitel	Státní správa
Společnost	B2B	B2C	B2G (B2A)
Spotřebitel	C2B	C2C	C2G (C2A)
Státní správa	G2B	G2C	G2G

Zdroj: Sedláček (2006, s. 98), zpracováno autorkou

Tab. 1 zobrazuje jednotlivé subjekty na straně kupujícího a prodávajícího tak, aby bylo pochopitelnější, co tyto modely znamenají.

2 Mobilní podnikání

Poměrně novými oblastmi informatiky jsou mobilní podnikání a mobilní obchodování. Tyto dvě sféry jsou spojovány s větším využíváním mobilních sítí, které se začalo vyvíjet v druhé polovině 90. let. (Gála, Pour, & Toman, 2006, s. 151)

„Mobilní podnikání (m-business) je definováno jako souhrn veškerých aktivit, procesů a aplikací v podniku, které jsou uskutečňovány nebo podporovány mobilními technologiemi“ (Pour, 2006, s. 270).

Mobilní obchodování

Podle Poura (2006, s. 270) představuje mobilní obchodování neboli m-commerce každou obchodní transakci provedenou prostřednictvím mobilních zařízení. Podle Sedláčka (2006, s. 311) je považováno za součást e-commerce.

Výhody oproti e-commerce:

- **Nezávislost na místě** – Schopnost realizovat obchodní transakce bez ohledu na svou polohu.
- **Ekonomická dostupnost** – Ve srovnání s PC nebo notebooky je cena mobilních telefonů nižší.
- **Dosažitelnost** – Obchodování přes mobilní zařízení je možné kdykoliv a odkudkoliv, pokud má uživatel přístup k internetu.
- **Lokalizace** – Obchodník může znát polohu zákazníka díky lokalizaci pomocí GPS.

(Gála et al., 2006, s. 152)

3 Internetové obchody

Internetové obchody neboli e-shopy jsou webové portály, které poskytují uživatelům služby zaměřené na prezentaci zboží a provádění objednávek. Jsou hlavním komunikačním rozhraním e-commerce v obchodních vztazích mezi prodejci a koncovými zákazníky. (Eger et al., 2015, s. 134)

3.1 Počátky internetových obchodů

Počátek a rozmach internetových obchodů závisel hlavně na dostupnosti internetu, který byl v první polovině 90. let pro naprostou většinu populace vyspělých zemí nedostupný. (Eger et al., 2015, s. 138)

První zaznamenanou online obchodní transakcí je prodej alba zpěváka Stinga za 12,48 dolarů. Transakce byla provedena dne 11. 8. 1994 v USA přes server Net Market. (Turkay, Dincer, & Dincer, 2019, s. 1096)

V České republice byl internet do poloviny 90. let používán výhradně akademickými odborníky či nadšenci a experty v oblasti ICT. Rozmachu internetu bránil nedostatek komunikační infrastruktury. Po roce 1995 se situace postupně zlepšovala, což zapříčinilo vznik prvních e-shopů. (Eger et al., 2015, s. 138) Jedním z prvních na našem území byl e-shop Vltava, který zahájil své působení v roce 1996 jako internetové knihkupectví (Shopsys.cz, 2010).

3.2 Současnost internetových obchodů

V České republice existuje více než 40 tisíc e-shopů. Podle údajů cenového srovnávače Heureka stoupl v loňském roce počet e-shopů o 2900 a celkově by jich tak mělo být 49 500. (Heureka Group, 2021) Jiné údaje ovšem udává webová stránka Česká e-commerce, která aktuálně eviduje celkem 41173 e-shopů (Shoptet, 2021).

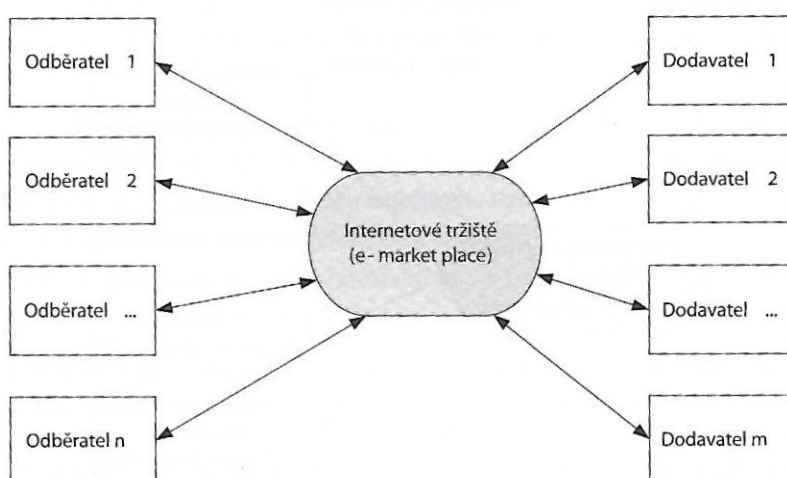
Podle serveru Česká e-commerce máme v České republice největší počet e-shopů na obyvatele (Shoptet, 2021).

Největším českým e-shopem je Alza.cz, jehož obrat dosáhl v roce 2020 hodnoty 37,3 miliardy Kč bez DPH (Alza.cz, 2021a). K dalším velkým e-shopům patří například Mall.cz, NOTINO.cz, CZC.cz, Datart.cz, Kasa.cz či Rohlík.cz (Vltava Labe Media, 2019).

4 Internetová tržiště

Kromě internetových obchodů existují ještě internetová tržiště (neboli marketplaces). Ta se od internetových obchodů liší v tom, že se zde střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů a provozovatelem je třetí strana. (viz obr. 3) (Suchánek, 2008, s. 58) E-shopy jsou však charakteristické tím, že je provozuje přímo prodejce zboží (ManagementMania.com, 2016).

Obr. 2: Schéma internetového tržiště



Zdroj: Suchánek (2012, s. 24)

Výhodou internetového tržiště pro dodavatele zboží je poskytnutí prodejní platformy, zákaznické a marketingové podpory, za což provozovateli tržiště musí platit například nějaké procento z prodeje anebo fixní částku. Tržiště tak mohou využívat podnikatelé, kterým by se provoz vlastního e-shopu nevyplatil. (ManagementMania.com, 2016)

Pro zákazníky je výhodou internetové tržiště sřet nabídky více dodavatelů a možnost vybírat a porovnávat jednotlivé zboží (Suchánek, 2012, s. 25).

Internetová tržiště můžeme rozdělit na B2B, B2C a C2C. Speciálním druhem jsou internetová tržiště státní správy. B2B tržiště jsou svojí nabídkou orientované na firmy. B2C tržiště se orientují na konečné spotřebitele a na C2C tržištích probíhá prodej mezi jednotlivými spotřebiteli. (Suchánek, 2008, s. 61; Suchánek, 2012, s. 24)

Ve srovnání s jinými trhy je český trh výjimečný dominující pozicí e-shopů, kterých je zde přes 40 tisíc. Oproti internetovým tržištím, která si u nás musí teprve najít své místo. (PHD, 2020a)

5 Trendy v elektronickém obchodování

„Trend znamená směřování, tendenci spíše dlouhodobého procesu změny. Užívá se v běžné řeči i ve vědách o současně probíhajících a těžko předvídatelných změnách, zejména v hospodářské a kulturní oblasti.“ (Foberová, 2015, s. 25)

Konkurence ve světě e-commerce stále narůstá. I přesto, že určitý e-shop může být v současné době jednička na trhu, pokud nebude držet krok s aktuálními trendy, může o tuto pozici přijít. Aby posunul svou značku vpřed a zůstal před konkurencí, musí se dívat dopředu, inovovat a správně analyzovat trendy. (Mohsin, 2020)

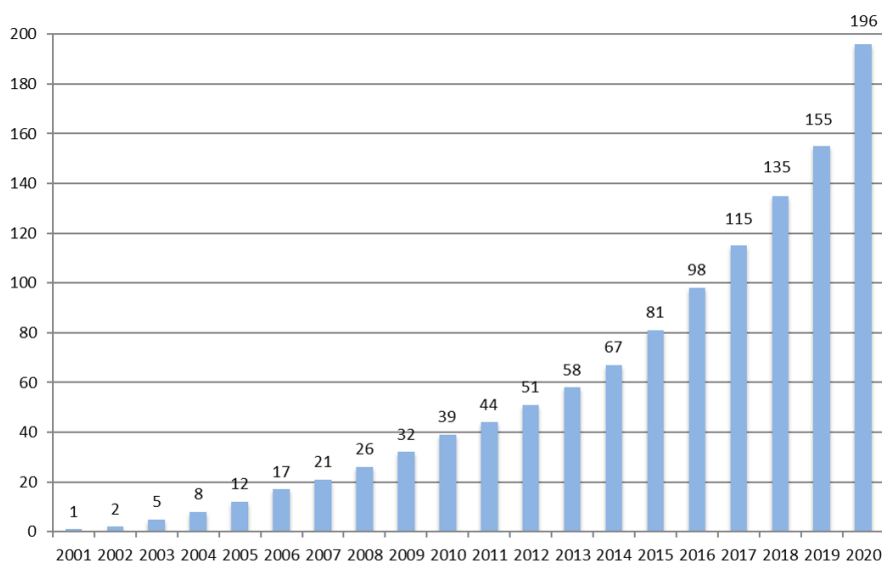
5.1 Nárůst objemu prodeje

V roce 2020 utratili Češi podle údajů srovnávače Heureka na českých e-shopech 196 miliard Kč. V předchozím roce to bylo 155 miliard Kč, což je 26% nárůst. (Heureka Group, 2021) Rok 2020 byl zajímavý tím, že již na jaře byl pozorován prudký nárůst tržeb, i přesto bylo předvánoční období nejvíce prosperující (APEK.cz, 2021a). K nárůstu obratu e-commerce v roce 2020 přispěla pandemie koronaviru. Kvůli vládním nařízením musela většina maloobchodů své prodejny zavřít a zboží tak mohli prodávat jedině přes e-shopy.

Obrat české e-commerce je dle stejnojmenného webu v letošním roce zatím 60 miliard Kč a odhaduje se, že do konce roku by to mohlo být až 198 miliard Kč (Shoptet, 2021).

Z grafu (obr. 4) můžeme pozorovat, že obrat české e-commerce se každoročně zvyšuje. V roce 2001 přesáhl hranici jedné miliardy korun. O 16 let později (v roce 2017) dosáhl hodnoty 100 miliard korun a v roce 2020 jen těsně nedosáhl 200 miliardové hranice. (APEK.cz, 2018a)

Obr. 3: Obrat internetových obchodů v ČR (prodej zboží)



Zdroj: APEK.cz (2021b)

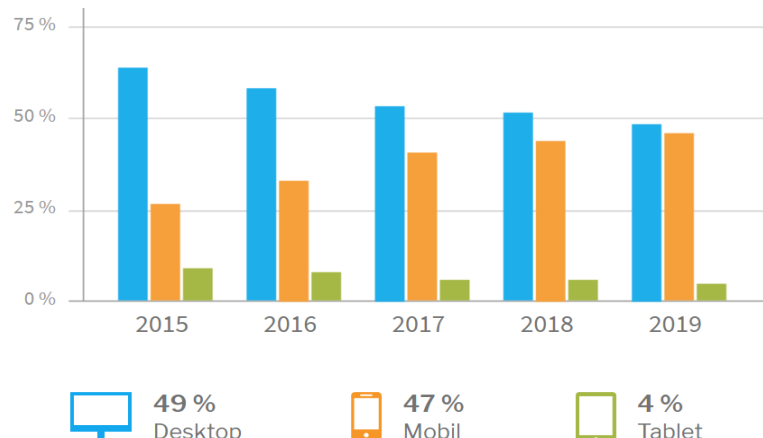
Ačkoli se obrat českých e-shopů nepřetržitě zvyšuje a činí více než 100 miliard Kč ročně, vytváří přibližně tři čtvrtiny celkového obratu pouze tisíc největších e-shopů. Prvních 30 e-shopů představuje až polovinu obratu z veškerého online prodeje. (Top-Eshopy.cz, 2021) Například obrat největšího českého e-shopu Alza.cz dosáhl v roce 2020 37,3 miliardy Kč bez DPH (Alza.cz, 2021a). Obrat skupiny Mall Group, do které patří například Mall.cz, CZC.cz a Košík.cz, přesáhl v roce 2020 hodnotu 24 miliard Kč (Lacénová, 2021).

5.2 Nárůst transakcí přes mobilní telefony

K nárůstu transakcí přes mobilní telefony došlo v posledních letech s vývojem chytrých telefonů, na kterých je přístup k internetu snazší než na klasických tlačítkových telefonech.

Z následujícího grafu (obr. 5) lze vyčíst, že podíl transakcí provedených přes mobilní telefony každoročně stoupá a v roce 2019 se skoro vyrovnal transakcím provedeným přes osobní počítač. Dále lze vyzorovat, že transakce provedené přes tablet rok od roku klesají. Dohromady však transakce přes mobilní telefony a tablety tvoří 51 %.

Obr. 4: Schéma nakupování z různých zařízení



Zdroj: Shoptet (2021)

E-shop Alza.cz eviduje za rok 2019 55 % návštěv a 30 % objednávek přes mobilní zařízení. Příspěť k tomu mohly i nové mobilní platební technologie, jako je Apple Pay nebo Google Pay, pomocí kterých obdržela Alza.cz ve čtvrtém čtvrtletí 60 tisíc objednávek v hodnotě 127 milionů Kč. (Srb, 2020)

E-shopy by měly mít vytvořený tzv. responzivní design webu. Ten umožňuje automatickou změnu velikosti webové stránky tak, aby byly dobře čitelné na všech zařízeních (PC, mobilní telefony, tablety, notebooky). V opačném případě by to mohlo odlákat potenciálního zákazníka. (W3Schools.com, n.d.)

V dnešní době má spousta e-shopů také svoji mobilní aplikaci, ve které mohou zákazníci provádět objednávky. Podle Vlkanova (2019) provedou zákazníci objednávku přes mobilní aplikaci třikrát častěji než přes mobilní weby. Tyto aplikace bývají přehlednější a více uživatelsky přívětivé. Tento průzkum se týkal pouze prodejců, kteří využívají všechny dostupné prodejní kanály v e-commerce.

Podle Wroblewského (2016) stráví lidé v mobilních aplikacích 18krát více času než na mobilních webech. Pomocí mobilních webových stránek však e-shopy získávají větší počet zákazníků. Pro e-shopy je tedy výhodné disponovat oběma prodejními kanály.

Podle APEK.cz, tj. Asociace pro elektronickou komerci (2018b) spousta zákazníků přes mobilní webové stránky zboží vyhledává, ale objednávku provedou přes stolní počítač. To vyplývá i z jejich výzkumu, kde 22 % respondentů uvedlo, že zboží vyhledávají pomocí mobilního zařízení, ale samotnou objednávku provádějí na počítači.

5.3 Nárůst plateb kartou online

Platba kartou online je jedna z internetových platebních metod, kdy zákazník zaplatí částku prostřednictvím platební brány. V posledních letech se tato metoda stává stále oblíbenější, kvůli tomu začíná ubývat plateb na dobírku. (Hambalíková, 2018)

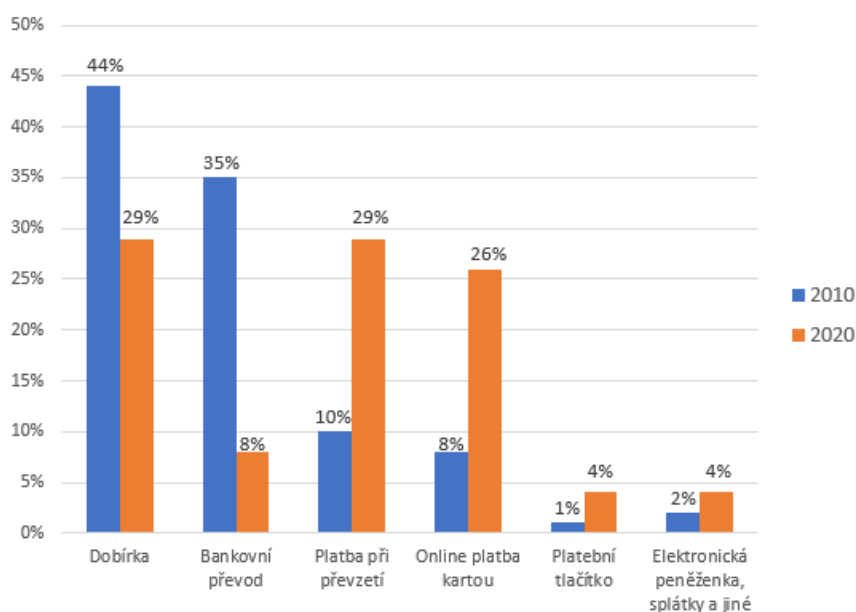
Mezi výhody platby kartou online patří například rychlost převodu platby, bezpečnost, minimalizace rizik nepřevzatých zásilek, což je problém hlavně u dobírky. Oproti tomu nevýhody jsou například větší obtížnost pro starší generaci. (Hambalíková, 2018)

Podle údajů internetového srovnávače Heureka byl podíl jednotlivých platebních metod v roce 2020 následující: 29 % zákazníků platilo na e-shopech na dobírku, 29 % při převzetí na pobočce, 26 % online kartou, 8 % bankovním převodem, 4 % platebními tlačítky, 4 % Pay Palem, na splátky nebo jinými metodami. (Heureka Group, 2021)

Z údajů serveru Česká e-commerce vyplývá, že 36 % zákazníků platí v roce 2021 na českých e-shopech online kartou, 28 % na dobírku, 25 % bankovním převodem a 11 % osobně na pobočce. Další platební metody však do analýzy nezahrnuje. (Shoptet, 2021)

Oproti tomu v roce 2010 platilo 44 % zákazníků na dobírku, 35 % bankovním převodem, 10 % na pobočce při převzetí, 8 % online kartou, 2 % elektronickou peněženkou a 1 % platebními tlačítky (Nielsen Admosphere, 2011).

Obr. 5: Srovnání podílů platebních metod na českém trhu v roce 2010 a 2020



Zdroj: Heureka.cz (2021), Nielsen Admosphere (2011), zpracováno autorkou

5.4 Propojování retailingu a e-commerce

I přes rostoucí popularitu online nakupování je pro zákazníky stále podstatný individuální přístup. Proto se ukazuje model spojení retailingu a e-commerce jako velice prospěšný, ačkoli přináší další náklady a povinnosti. (GALAXIMA, n.d.)

Prodejci disponující oběma prodejními kanály (e-shop, kamenná prodejna) vzbuzují v lidech v České republice větší důvěru (Vesecký, 2017).

Jedním z důvodů může být například snazší vrácení či reklamace zboží zakoupeného na e-shopu, kdy zákazníkům stačí jen přijít do nejbližší prodejny a odpadají jim tak starosti s odesláním zboží poštou. Druhým důvodem je možnost vyzvednout zboží objednané přes e-shop v kamenné prodejně a nemuset tak platit za dopravu. Třetím důvodem může být prohlédnutí zboží v kamenné prodejně a konzultace přímo s prodejcem. (Vesecký, 2017)

Podle průzkumu společnosti Acomware (2019) kombinuje oba prodejní kanály již 36 % lidí. Průzkum zahrnoval všechny kategorie zboží. Jde tedy i o potraviny, drogerii nebo léky.

Podle serveru Podnikatel zákazníci, kteří nakupují online, navštíví před nákupem zboží kamennou prodejnu a zároveň ti, kteří nakupují v kamenných prodejnách, hledají před nákupem informace na internetu (Langerová, 2018).

V době koronavirové pandemie musela být většina kamenných prodejen z důvodu vládních nařízení uzavřena, tudíž se někteří podnikatelé přesouvali do online světa. Velký nárůst můžeme pozorovat v oblasti gastronomie, jelikož si restaurace zakládají e-shopy z důvodu rozvozu jídla. Někteří prodejci místo zakládání vlastního e-shopu volí vstup na internetové tržiště. Vlastníci těchto tržišť uvádějí mnohonásobný růst. (PHD, 2020b)

5.5 Obliba výdejen zboží

Podle průzkumu společnosti Seznam se za posledních 5 let zdvojnásobil zájem o vyzvednutí zboží na výdejním místě. V roce 2014 je využívalo asi 33 % lidí, v roce 2019 to bylo již 73 % lidí. Tento způsob doručení se stává u zákazníků oblíbenější zejména proto, že je levnější a také flexibilnější. Vyzvednutí ve výdejně bývá buď zcela zdarma, nebo za drobný poplatek. Zákazníci si mohou zboží vyzvednout v jakýkoli čas

a na místě, kde se jim to nejvíce hodí (například cestou z práce). Nemusí tedy řešit, jestli budou v době, kdy má přijet kurýr se zásilkou doma. (Nitemedia, 2019)

Obliba výdejních míst odpovídá také tomu, jaké platební metody jsou Češi zvyklí využívat. Když si lidé vyzvedávají zboží osobně, obvykle nechají platbu až na výdejní místo. (Heureka Group, 2020) Nejvíce tento způsob dopravy zboží využívají obyvatelé Prahy, kde je nejhustší síť výdejních míst (Economia, 2019).

Podle údajů internetového srovnávače Heureka nabízí osobní odběr na výdejním místě 14 140 e-shopů, celkově se v celé České republice nachází 24 963 výdejních míst. (Heureka Group, 2020)

Například největší český e-shop Alza.cz má v České republice 39 kamenných poboček a 366 Alza Boxů (Alza.cz, 2021b).

V době pandemie koronaviru se z velké části kamenných prodejen staly výdejny zboží. Je to způsobeno tím, že prodejny musely být z důvodu vládních opatření proti koronaviru zavřené, ale jako výdejny zboží objednaného přes e-shop mohly fungovat.

5.6 Transformace velkých e-shopů na internetová tržiště

Velké internetové e-shopy, jako je Alza.cz nebo Mall.cz, změnilly svojí strategii a postupně se z nich stávají internetová tržiště. Nechtěly totiž kvůli rostoucímu počtu zboží nadále rozšiřovat sklady a zaměstnávat další zaměstnance. Z tohoto důvodu se rozhodly umožnit dodavatelům prodávat jejich zboží přes své webové stránky. (Develox, 2019)

Pandemie koronaviru tuto přeměnu ještě více posílila. Kvůli uzavření většiny maloobchodů, čelili jejich majitelé výpadkům tržeb. Pro ty, kteří neprovozovali svůj e-shop, a ani ho nechtěli zakládat, se jako možnost jevila internetová tržiště. Díky příchodu nových prodejců na tyto tržiště se rozšířila nabídka, což ocenili hlavně zákazníci.

V průběhu koronavirové pandemie e-shopy jako Alza.cz nebo Mall.cz rozšířily svou partnerskou základnu. E-shop Alza.cz se například dohodl na spolupráci se zážitkovou firmou Allegria. (Alza.cz, 2020) S Mall.cz začal spolupracovat obchod Pepco (Marek, 2020).

Prodejci, kteří mají svůj vlastní e-shop, využívají internetová tržiště spíše jako doplňkový prodejní kanál kvůli provizi a prodávají přes ně raději levnější produkty. (Langerová, 2020) Internetová tržiště slouží prodejcům také jako marketingový kanál, jelikož mohou oslovit velké množství zákazníků. V případě Alza.cz a Mall.cz to může být dokonce několik milionů zákazníků. (Poncarová, 2020)

Výhodou Mall.cz je pro prodejce, že si mohou sami určovat ceny zboží. Oproti tomu konkurenční Alza.cz si určuje ceny sama a může se tak stát, že produkt v nějaké slevové akci prodá pod nákupní cenou. (Langerová, 2020)

S Mall.cz už spolupracuje více než 1500 partnerů. Zboží těchto partnerů představuje již 90 % nabídky Mall.cz. Objednávky z tržiště tvoří již 25–30 % všech objednávek z Mall.cz. (Marek, 2021)

Alza.cz a Mall.cz však nejsou jediné e-shopy, které postupně budují svá tržiště. Například také e-shop ZOOT vytvořil během první vlny pandemie koronaviru své internetové tržiště, jehož tržby rostou měsíčně o desítky procent. (PHD, 2020c)

5.7 Outsourcing logistiky

V poslední době dochází ke zvýšení zájmu o outsourcing logistiky ze stran e-shopů. Jedná se o svěřeni skladovacích a přepravních služeb specializované firmě.

Logistika je obecně chápána jako „*integrované plánování, formování, provádění a kontrolování hmotných a s nimi spojených informačních toků od dodavatele do podniku, uvnitř podniku a od podniku k odběrateli*“ (Schulte, 1994, s. 13).

Outsourcing logistiky má tři stupně:

- 2PL (Second Party Logistics) – Zadavatel objedná služby u specializované firmy. Jde především o přepravu, skladování a překládku.
- 3PL (Third Party Logistics) – Specializovaná firma řídí část nebo celý dodavatelský řetězec a také zodpovídá za jeho výsledek. Kromě přepravy a skladování řeší i dodatečné služby, jako je zpracování objednávka nebo péče o zákazníka.

- 4PL (Fourth Party Logistics) – Jedná se o nejkomplexnější spolupráci, kdy specializovaná firma přebírá kompletní organizaci celého řetězce. Obvykle jde o koordinování více 3PL poskytovatelů.

(Ježek, 2012)

Specializované firmy zajišťují například tyto služby: skladování zboží ve skladech, příjem a vyskladňování zboží, koordinace dodávek zboží mezi dodavateli a odběrateli, příjem objednávek, balení zboží a jeho expedice a další. (ComGate, n.d.)

Outsourcing má tu výhodu, že e-shopy přenesou starosti s dopravou a skladováním na specializovanou firmu a mohou se tak věnovat jiným činnostem. Nemusí tak řešit starosti s výkyvy poptávky a mohou se věnovat rozvoji byznysu. V e-commerce je nejdůležitějším vztahem 2PL a 3PL. (Ježek, 2012)

Náklady spojené s outsourcingem logistiky budou v podstatě stejné jako kdyby si e-shop řešil logistiku sám. Pokud má e-shop svůj sklad, musí platit za pronájem, energie, mzdy zaměstnanců a potřebné vybavení. U outsourcingu logistiky se však vynaložené náklady odvíjejí od počtu zásilek. (ComGate, n.d.)

5.8 Obliba nakupování „netradičních“ kategorií přes internet

Před rokem 2010 nakupovali zákazníci na internetu většinou elektroniku. Ostatní zboží bylo ve výrazné menšině. (Brejlová, 2017) Po roce 2010 začali zákazníci nakupovat i jiný sortiment, jako například oblečení, obuv, kosmetiku, knihy nebo hračky. Avšak elektronika pořád zůstávala na předních příčkách nejžádanějšího zboží. (Vondruška, 2014)

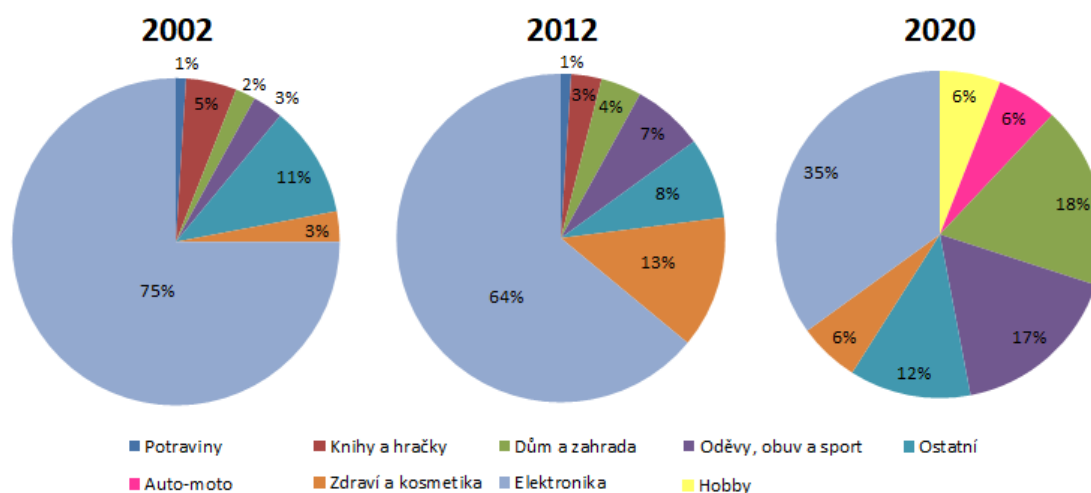
Stále populárnějším je nakupovat zboží denní spotřeby přes internet. V roce 2012 založil obchodní řetězec Tesco svůj e-shop s potravinami. V roce 2014 na něj navázaly e-shopy Rohlík.cz a Košík.cz. Díky tomu postupně rostl zájem o nakupování potravin online. (Havlík, 2018) V roce 2016 byl meziroční růst nákupů potravin a nápojů přes internet 63 % (Heureka Group, 2017). Zájem však roste i o jiné kategorie. Jde například o drogerii, výživové doplňky nebo potřeby pro domácí mazlíčky. (Stormware, 2016)

Hlavními motivy pro nakupování potravin, drogerie a léků online je hlavně ušetření času a komfort, dále pak doprava zdarma nebo nižší cena (Pospíšil, 2019).

I přesto, že byl podle průzkumu společnosti Acomware (2019) u potravin, drogerie a léků zaznamenán velký růst prodeje přes internet, probíhá většina nákupů v této kategorii v kamenných obchodech. Dále si podle průzkumu již 36 % lidí nakupuje potraviny online, 16 % z nich přinejmenším jednou za měsíc. Více než 50 % lidí si již někdy v e-shopu nakoupilo drogerii nebo léky.

Popularita se však netýká jen zboží denní spotřeby, ale také zboží příležitostné spotřeby. Jako je například vybavení pro dům a zahradu nebo erotické pomůcky. V této kategorii byl v roce 2018 zaznamenán meziroční růst o 33 %. (Heureka Group, 2019)

Obr. 6: Vývoj podílu jednotlivých kategorií zboží v české e-commerce



Zdroj: Heureka Group (2021), Vondruška (2014), zpracováno autorkou

5.9 Obliba online přeshraničního nakupování

Možnosti nakupování na internetu jsou v dnešní době velice rozmanité. Člověk si může z pohodlí domova koupit prakticky cokoli z jakéhokoliv státu na světě. Přes velké výhody s sebou online nakupování v zahraničí přináší i rizika. (CZ NIC, n.d.)

Podle průzkumu společnosti Acomware (2020) má s nákupem na zahraničních e-shopech zkušenost 58 % Čechů a 22 % z nich zde i stabilně nakupuje. Ve věkové kategorii 15–34 let nakupuje na zahraničních e-shopech pravidelně čtvrtina z těchto lidí. Motivaci k nakupování na zahraničních e-shopech postrádá asi 20 % Čechů.

Podle průzkumu společnosti DPD Czech Republic (2020) 66 % českých pravidelných zákazníků e-shopů má zkušenost s nákupem na zahraničním e-shopu. Na čínském e-shopu nakoupilo 77 % a na evropském e-shopu 55 % z nich. Na e-shopu, kterého si

všimli na sociálních sítích nebo o něm slyšeli od některého „influencera“ nakoupí 69 % z nich.

K rostoucí oblibě zahraničních e-shopů přispívají nižší cena zboží a také široká škála produktů. Primárním motivem pro 78 % zákazníků je fakt, že je zde zboží levnější než na českých e-shopech. Dalším důvodem k nákupu na zahraničních e-shopech je skutečnost, že některé zboží či značky nejsou v České republice dostupné. (Acomware, 2020)

K důvodům, proč zákazníci nenakupují na zahraničních e-shopech, mohou patřit náklady na dopravu, které jsou často vyšší než na tuzemských e-shopech. Také rychlost doručení, která může trvat měsíc nebo i déle. Dále povinnost uhradit případné poplatky jako je clo nebo daně, jazyková bariéra, platba vyžadovaná předem, nekvalitní zboží, strach z případného nedoručení zboží a v neposlední řadě také komplikovaný postup při vrácení či reklamaci zboží. (Místo prodeje, 2018; Čuchna, 2017)

Nejznámějšími zahraničními e-shopy jsou Amazon a Aliexpress, dále následuje eBay a poté Wish (Acomware, 2020).

5.10 Využívání sociálních sítí k marketingové komunikaci e-shopů

Sociální sítě jsou nedílnou součástí dnešní doby a stávají se stále populárnějšími. Neslouží už jen ke komunikaci mezi přáteli a známými, ale také k marketingové komunikaci jednotlivých firem. Proto jsou stále důležitější a v této oblasti více uplatňované.

Podle Pavlíčka (2010, s. 125) se v oblasti webu pod pojmem sociální síť chápe jakýkoliv systém, který umožňuje tvořit a uchovávat adresář kontaktů (přátel).

E-shopy mají díky sociálním sítím možnost dostat se do většího povědomí lidí a oslovit širokou škálu potenciálních zákazníků. Komunikace přes sociální sítě je pro zákazníky pohodlnější a informace o zboží nebo službách se k nim dostanou rychleji.

Nejvyužívanějšími sociálními sítěmi v České republice jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube, Tik Tok. Počet uživatelů sociálních sítí u nás čítá 5,7 milionů. Facebook využívá 5,3 milionů lidí, Instagram 2,3 milionů lidí, LinkedIn 1,6 milionů lidí, Twitter 389 tisíc lidí. (Michl, 2019)

Facebook

Tato sociální síť je v České republice nejvyužívanější, což ostatně vyplývá i z předchozího odstavce. Jen 400 tisíc lidí, kteří využívají sociální sítě, nemá Facebook. Tato sociální síť však ztrácí u mladých lidí popularitu. Naopak pro uživatele ve věkové kategorii 35 až 44 let je velmi populární. (Zemanová, 2019)

Na Facebooku existují dva způsoby propagace. Prvním je založení vlastní Facebook stránky a druhou je reklama. (Hvízdal, 2021) E-shop může přidávat příspěvky na svoji stránku a získat klienty, aniž by za to musel platit. Tyto informace se však nemusí dostat k takovému počtu lidí, k jakému by si přál. Proto existuje možnost své příspěvky propagovat pomocí PPC reklamy (Pay Per Click = platba za proklik), kterou lze zaměřit na cílovou skupinu. (Macko, 2012)

Instagram

Jak již bylo zmíněno výše (kpt. 5.10), Instagram používá 2,3 milionu lidí a je tedy po Facebooku druhou nejvyužívanější sociální sítí v České republice (Michl, 2019). Na Instagramu je to podobné jako na Facebooku. E-shop si může založit svůj profil a ten pomocí příspěvků propagovat anebo si zaplatit reklamu, která se bude zobrazovat buď v příběhu nebo mezi ostatními příspěvky.

Uživatelé Instagramu také často sami propagují jimi zakoupené produkty určité značky, se kterými jsou spokojeni. Toto zboží mohou označit buď v příběhu nebo příspěvkem, což často motivuje k nákupu tohoto produktu další potenciální zákazníci. Dané značky pak tyto příspěvky mohou sdílet na svém profilu.

Influencer marketing

S větším využíváním sociálních sítí k marketingové komunikaci souvisí také vzrůstající důležitost marketingu na sociálních sítích.

S marketingem na sociálních sítích také úzce souvisí influencer marketing, který je v dnešní době velmi rychle se rozvíjející oblastí.

Jde o druh propagace, při kterém využíváme vlivu známých osobností tzv. influencerů na sociálních sítích. Influencer je osoba, která se prezentuje na sociálních sítích a má určité publikum, na které má vliv. (Mekyska, 2019)

Influencer marketing je velmi výhodný, jak pro značky, tak pro zákazníky. Influenceri si zboží od dané značky vyzkouší a poté sdělí lidem jejich subjektivní názor na daný produkt. Většina influencerů propaguje pouze produkty a značky se kterými souzní a které jim vyhovují, díky čemuž získají lidé v tento produkt důvěru. S propagací je většinou spojena i nabídka slevového kódu, a to lidi ještě více motivuje k nákupu daného produktu. Tato forma propagace se v dnešní době vyskytuje hlavně na sociální síti Instagram.

5.11 Vzrůstající role ekologie v e-commerce

Každý rok vznikne v České republice 1,2 milionu tun plastového odpadu, v naprosté většině jde o obalový materiál, který po jednorázovém použití skončí na skládce. Převážnou část z nich nelze ani zrecyklovat. (Czech Trade, 2019)

Některé e-shopy se proto postupně snaží jednorázové plastové obaly nepoužívat a nahrazovat je rozložitelnými nebo opakovatelně použitelnými materiály. Podle průzkumu společnosti DotcomDistribution (2019) 62 % lidí raději nakoupí na e-shopu, který používá ekologické obaly. Spousta e-shopů také prosazuje přístup zero-waste. To znamená, že se snaží zužitkovat všechny obalové a výplňové materiály, které jim přišly se zbožím od dodavatelů (BEZK, 2020).

Ekologické možnosti obalových a výplňových materiálů

- Nasávaná vláknina – nízký dopad na životní prostředí, vysoká absorpce kinetické energie → balení elektroniky.
- Papírová výplň FastPaper – levná, recyklovaná a dále recyklovatelná, zabírá málo místa na skladě, střední úroveň ochrany.
- Geami WrapPak – drahá, nerecyklovaná, ale recyklovatelná.
- Kartonová stříž – šetrná k přírodě, levná, nízká ochrana, dobrá fixace zboží.
- Vlnitá lepenka – nízká cena, recyklovatelná, vhodná pro tvorbu podkladů mezi zbožím.
- Papírové pásky – nejekologičtější způsob lepení krabic, recyklovatelné, popisovatelné.

- Flo-Pak natural – 100% rozložitelné (100% rozpustné ve vodě), lehké, opakovaně použitelné, tlumí nárazy a vibrace.

(Secupack, 2020; Knirschová, 2020)

Pokud jde o ekologii v oblasti e-commerce, nemusí se jednat pouze o obaly. V dnešní době zákazníci kladou velký důraz na kvalitu potravin i jiných produktů, a proto e-shopy nabízejí například potraviny z ekologického zemědělství, přírodní kosmetiku nebo ekologické drogistické zboží. Některé e-shopy také zkouší bezobalovou formu prodeje zboží, a to především u potravin a drogerie. (Czech Trade, 2019) Bezobalový prodej představuje balení zboží do vlastních nebo opakovaně použitelných obalů.

Například internetový obchod s potravinami Rohlík.cz nabízí službu Otoč obal, což je ekologický nákup ve vratných obalech. Zákazník si může objednat mléčné produkty, trvanlivé potraviny i drogerii z ekologické produkce, které jsou prodávány ve vratných obalech. Za tyto obaly zaplatí zákazník zálohu 5 Kč a při příštím nákupu je zase vrátí kurýrovi. (Rohlík.cz, 2021) Dále například Rohlík.cz balí asijskou zeleninu a ovoce do banánových listů, které se dají zkompostovat, a v neposlední řadě používá recyklovatelné papírové tašky (Rohlík.cz, 2020).

5.12 Obliba cenových srovnávačů

Češi nakupují přes internet stále častěji a k porovnání zboží nebo e-shopů rádi využívají cenové srovnávače. Cenové srovnávače (neboli srovnávače zboží) jsou webové stránky, které prezentují produkty daných e-shopů. Vybrané produkty a e-shopy lze porovnávat podle ceny zboží a dopravy, dostupnosti zboží, zákaznického servisu a spokojenosti ostatních zákazníků. (Hájková, 2019)

V dnešní době využívá srovnávače zboží většina lidí. V roce 2009 to bylo jen 19 %. (Internet Info, 2013) Podle průzkumu APEK.cz (2016) využívá cenové srovnávače 62 % lidí a podle průzkumu společnosti STEM/MARK je to 78 % lidí (Czech News Center, 2016).

Nejpoužívanějšími cenovými srovnávači v České republice jsou Heureka.cz a Zboží.cz. Heureka.cz zaujímá přes 50 % trhu, Zboží.cz přes 30 % a zbytek se dělí mezi menší srovnávače a těmi jsou například: Srovnanicen.cz, Hledej ceny.cz, Hyperzbozi.cz, Srovname.cz. (Hájková, 2019)

Podle serveru Česká e-commerce, která pracuje s údaji z roku 2021, zaujímá Heureka.cz 53 %, Zboží.cz 42 %, Hledej ceny.cz 3 % a Srovnávací.cz 2 %. Další srovnávače však nejsou do statistiky zahrnuty. (Shoptet, 2021) Podle serveru Eshop-rychle zaujímá Heureka.cz 62 % Zboží.cz 29 % trhu a 9 % ostatní srovnávače (Golemos, 2018).

Zajímavostí může být, že před rokem 2007, kdy vstoupila Heureka.cz na trh, používala většina Čechů srovnávač Zboží.cz. Postupem času popularita srovnávače Heureka.cz rostla a s tím klesala návštěvnost srovnávače Zboží.cz. I přesto si stále udržuje svou pozici na trhu, i když už jen jako „dvojka“. (Vondruška, 2014)

V současné době jsou fenoménem srovnávače zboží, které jsou zaměřené na určitou kategorii zboží. Tím je například Favi.cz, který se orientuje na nábytek anebo Glami.cz, který se specializuje na oblast módy. (Criticalworks, n.d.) Protože nepracují na principu porovnávání cen s konkurencí na jedné produktové kartě, nejedná se však o srovnávače zboží jako takové (Golemos, 2018).

Cenové srovnávače jsou pro e-shopy dobrým marketingovým kanálem, ale neměly by být jediným. Dá se na nich propagovat jak bezplatně, tak i v PPC režimu, který jim dává více možností pro prezentaci. Avšak například na Zboží.cz ve free režimu fungovat nelze. (Golemos, 2018)

Výhodou cenových srovnávačů je vyšší míra konverze. Konverze je případ, kdy zákazník provede online nákup zboží (MarketingPPC, n.d.). Je to způsobeno tím, že zákazník už má vyhlídnuté určité zboží a porovnává jeho cenu nebo kvalitu e-shopu. V průměru 30 % tržeb získají e-shopy díky cenovým srovnávačům. (Golemos, 2018)

Nevýhodné mohou být cenové srovnávače pro e-shopy, které prodávají specifické zboží, které konkurence nenabízí. V tomto případě by nebylo zboží s čím porovnávat a nikdo by ho tudíž nevyhledával. Pro takové produkty je lepší využít placenou reklamu, ať už na stránkách cenových srovnávačů anebo úplně jinde. (Hájková, 2019)

5.13 Oblíbenost slevových kuponů

O Češích je známo, že milují slevy, a proto může být dobrou taktikou, jak nalákat nové zákazníky na svůj e-shop a zvýšit tržby, poskytnutí slevového kuponu (Moos, 2019). Slevový kupon je marketingový nástroj, který má přimět zákazníka k nákupu na daném e-shopu (DataPro Solutions, n.d.). Je to unikátní kód, který zákazník při objednávání

zboží zadá v nákupním košíku a následně se mu z celkové ceny zboží odečte sleva (Rostecký, n.d.).

Druhy slevových kupónů

Slevový kupón pro nové zákazníky

Tento slevový kupón obdrží zákazník například při registraci do newsletteru (letáku zasílaného v elektronické podobě) a motivuje ho k prvnímu nákupu na e-shopu.

Slevový kupón na dopravu zdarma

Většina e-shopů má dopravu do určité částky zpoplatněnou. Některé e-shopy proto čas od času nabízejí kupóny na dopravu zdarma.

Slevový kupón při nákupu nad určitou částku

Tento kupón motivuje zákazníky k vyšší útratě, než je u nich běžné. Například 10% slevový kupón při nákupu nad 2000 Kč.

Slevový kupón na další nákup

Tento kupón obdrží zákazník například s dodaným zbožím a motivuje ho k dalšímu nákupu.

Slevový kupón pro věrné zákazníky

Tento kupón slouží jako poděkování věrným zákazníkům.

(Moos, 2019)

Kupónové portály

Slevové kupóny se však v dnešní době dají sehnat i jiným způsobem než jen přes samotný e-shop. Existují totiž takzvané kupónové portály, což jsou portály, které seskupují slevové kupóny jednotlivých e-shopů. Jejich výhodou je, že zákazník má všechny kupóny různých e-shopů na jednom místě.(CzechNetMedia, 2018) Jejich další výhodou je, že mají širokou sféru vlivu a velkou uživatelskou základnu, což může na konkrétní e-shop přivést nové zákazníky a zvýšit povědomí o značce (Balík Plus, n.d.). Tyto portály však nenabízejí jen slevové kupóny, ale také poukazují na výprodeje, sezónní slevy nebo slevy na jednotlivé produkty (Nakupniprudce.cz, n.d.).

Mezi 5 nejoblíbenějších kupónových portálů pro rok 2019 a 2020 patří Picodi, Vaše kupóny, Slevové kódy, Slevovýkupón a Kupónovník (Nakupnipruvodce.cz, n.d.).

Slevové kupóny získané od influencerů

Jak bylo v této práci již zmiňováno výše (kpt. 5.10), influencer marketing je v dnešní době velmi rychle se rozvíjející oblastí. Právě influenceri také často poskytují lidem slevové kupóny na značky, se kterými mají dohodnutou spolupráci.

5.14 Popularita slevových akcí

Slevové akce jsou marketingový nástroj, který uplatňují téměř všechny e-shopy. Jejich hlavním cílem je podpora prodeje, likvidace zásob, zvýšení povědomí o značce a produktech nebo zvýšení počtu zákazníků. (Shopsys, 2015)

Každý e-shop pořádá různé slevové akce. Může jít například o povánoční výprodeje, velikonoční slevové akce, letní slevy, dny Marianne, Black Friday, předvánoční výprodeje nebo adventní kalendáře. Nejoblíbenější a nejúspěšnější akcí je bezesporu Black Friday, do které se zapojuje většina e-shopů.

Black Friday

Je marketingová akce původem z USA, odkud se pozvolna rozšířila do dalších států. Název Black Friday neboli česky Černý pátek označuje začátek světové ekonomické krize v roce 1929. (Lupa, n.d.)

K této marketingové akci se vážou slevy a výprodeje. V České republice začala s touto akcí jako první společnost Apple, a to v roce 2011. Poté se začali připojovat i jiní obchodníci. V současné době je to masová akce, do které se zapojují téměř všichni obchodníci. Někteří jsou však kritizováni za umělé navyšování cen před Black Friday, které posléze zlevňují. (Lupa, n.d.) Z tohoto důvodu vznikl server Hlídač shopů, který hlídá, jestli slevy na e-shopech jsou opravdu tak velké, jak sami udávají (Apify, Keboola, & TopMonks, n.d.).

6 Aktuální jevy v e-commerce

6.1 Vliv pandemie koronaviru na českou e-commerce

Na chování spotřebitelů v e-commerce se podepsala pandemie koronaviru, která způsobila určité změny v nakupování přes internet.

V roce 2020 došlo k 26% nárůstu prodejů přes internet. Tato skutečnost vznikla z důvodu uzavření většiny maloobchodů. Lidé tak začali více nakupovat přes internet. Prudký nárůst tržeb byl pozorován zejména na jaře a v předvánočním období. (APEK.cz, 2021a)

Pandemie koronaviru měla vliv na kamenné prodejny. Z důvodu uzavření většiny prodejen zakládali jejich majitelé nové e-shopy a z kamenných prodejen se staly výdejny zboží. Tím docházelo k růstu propojování retailingu s e-commerce. Ti, kteří zakládat e-shop nechtěli, se přesunuli na internetová tržiště. Právě internetovým tržištěm pandemie koronaviru pomohla, protože s nimi začali spolupracovat noví prodejci, díky čemuž se rozšířila nabídka a vzrostly tržby. (PHD, 2020b) Přestože bychom mohli očekávat velký nárůst počtu e-shopů, tak k němu z důvodu zániku jiných nedošlo (Heureka Group, 2021).

Může se zdát, že všechny e-shopy musely mít díky zavřeným obchodům velké zisky, což ale pro všechny neplatí. Situace rozhodně nahrála velkým hráčům na trhu, jejichž výhodou jsou kamenné prodejny a také důvěryhodnost a známost značky. Z průzkumů Heureka vyplývá, že na jednu třetina e-shopů měla pandemie negativní vliv. (Heureka Group, 2021)

Zákazníci nakupovali během pandemie v roce 2020 široký sortiment zboží, protože zůstávali po většinu času doma a nevěděli, jak naložit se svým volným časem. Největší meziroční nárůst prodeje zaznamenala kategorie zahrnující filmy, knihy a hry. Nárůst byl 47%. Dalšími kategoriemi, které zaznamenaly velký meziroční nárůst prodeje, jsou potraviny (nárůst 45 %), sport (nárůst 43 %) a také dům, zahrada a nábytek (nárůst 38%). (Novák, 2021)

Jedním z důvodů zvýšení prodeje potravin přes internet, byl strach z nákazy koronaviru, a to hlavně v začátcích pandemie. V obchodech dochází k velké akumulaci lidí a je zde potenciální riziko nákazy největší. Druhým důvodem bylo to, že nákup potravin přes

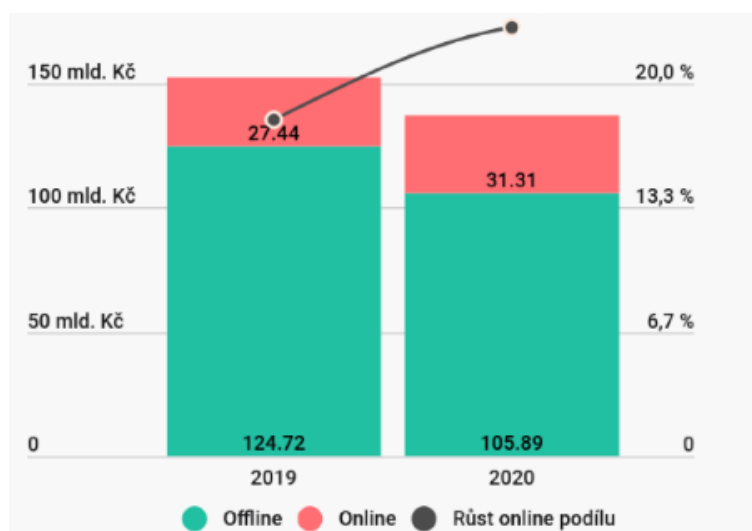
internet je pohodlnější. Například lidé, kteří pracovali z domova, nemuseli ztrácet čas dojížděním na nákup, který by za normální situace koupili cestou z práce.

Pandemie koronaviru ovlivnila také platební metody používané při nákupu na e-shopech. V jarních měsících roku 2020 klesly platby na dobírku a lidé platili ve velké míře kartou. Avšak na celoroční statistiku to nemělo téměř vliv a podíl jednotlivých plateb zůstal téměř stejný jako v předcházejícím roce. (Heureka Group, 2021)

6.2 Vliv pandemie koronaviru na českou módní e-commerce

Pandemie koronaviru zasáhla také módní průmysl. Podle průzkumu vyhledávače módy GLAMI (2021) celý trh s módou v roce 2020 klesl o 4,83 %, avšak módní e-commerce vzrostla oproti roku 2019 o 14,11 %.

Obr. 7: Obrat trhu s módou



Zdroj: GLAMI (2021), zpracováno autorkou

Pandemie koronaviru změnila zvyky zákazníků v nakupování módy. Podle GLAMI 10 % Čechů nakoupilo během první vlny pandemie oblečení poprvé v životě. U nakupování oblečení online pravděpodobně zůstane 27% dotázaných. Další změnou spotřebitelského chování je také to, že zákazníci začali upřednostňovat dopravu zdarma nad cenou výrobku. (GLAMI, 2021)

Pandemie koronaviru ovlivnila také e-shop s módou ZOOT. Ten se rozhodl ukončit koncept Výdejen radosti, které nahradí síť partnerských obchodů se zkušebními kabinky. ZOOT se v minulosti potýkal s vysokými náklady z důvodu velkého množství vráceného zboží. Během pandemie koronaviru si však zákazníci začali více objednávat

zboží domů. Díky tomu se jim podařilo snížit náklady, v čemž chtějí i nadále pokračovat. (PHD, 2021)

7 Výzkum nákupního chování zákazníků e-shopů

7.1 Výzkumné cíle a otázky

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat vliv současných trendů elektronického obchodování na nákupní chování spotřebitelů.

Dílčí cíl 1: Zjistit odlišnosti v nákupním chování spotřebitelů podle pohlaví.

Výzkumné otázky k dílčímu cíli 1:

1. Liší se frekvence nákupů přes internet podle pohlaví?
2. Jaké kategorie zboží nakupují muži a jaké ženy?
3. Jaký vliv mají sociální sítě na nákupní chování mužů a žen?

Dílčí cíl 2: Zjistit odlišnosti v chování spotřebitelů podle věkových skupin.

Výzkumné otázky k dílčímu cíli 2:

1. Nakupují mladší lidé na internetu přes mobilní telefon více než starší lidé?
2. Nakupují mladší lidé na zahraničních e-shopech více než starší lidé?
3. Zajímají se mladší lidé o ekologii ve vztahu k e-shopům více než starší lidé?

Dílčí cíl 3: Zjistit, jak pandemie koronaviru ovlivnila nákupní chování spotřebitelů.

Výzkumné otázky k dílčímu cíli 3:

1. Změnili zákazníci e-shopů během pandemie koronaviru frekvenci nákupů?
2. Změnili spotřebitelé využívané platební metody z důvodu obav z nákazy?
3. Jaké platební metody začali spotřebitelé využívat?

7.2 Metodika výzkumu

7.2.1 Metoda výzkumu

Pro získání potřebných dat bylo zvoleno dotazníkové šetření, což je nejpoužívanější metoda kvantitativního výzkumu. Tato metoda umožňuje oslovit širokou škálu respondentů a anonymně získat velké množství dat.

7.2.2 Tvorba dotazníku

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě přes webovou aplikaci Google Formuláře. Vzor dotazníku je součástí přílohy této práce.

V úvodu dotazníku byli respondenti seznámeni s cíli práce. Dotazník se skládá z 28 otázek, z toho 2 jsou demografické. Otázky byly jasně formulovány a vysvětleny. Dotazník obsahuje jak otázky uzavřené, tak polouzavřené a jednu otevřenou otázku. Polouzavřenou otázku mohli respondenti zvolit, pokud si nevybrali ani z jedné nabízené možnosti odpovědi. V dotazníku se také vyskytují dichotomické a polytomické otázky (výběrové i výčtové).

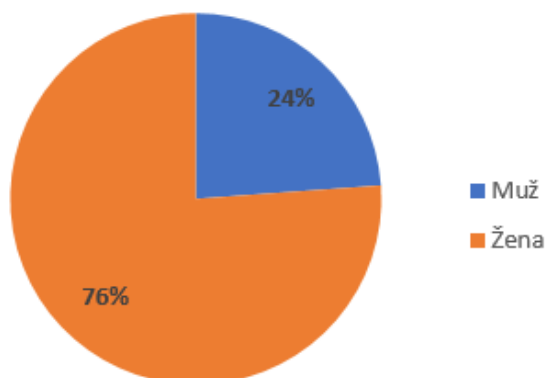
7.2.3 Výzkumný soubor

Dotazovanými respondenty byli muži a ženy všech věkových kategorií. Celkem se výzkumu zúčastnilo 130 respondentů.

Pohlaví

Dotazník vyplnilo 76 % žen a 24 % mužů. Z toho vyplývá, že většina respondentů jsou ženy.

Obr. 8: Pohlaví respondentů



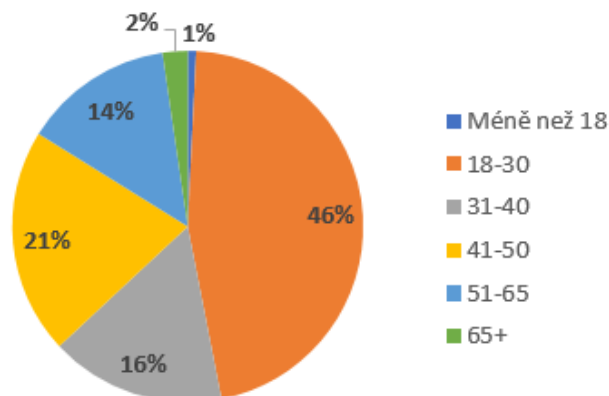
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Věk

Z grafu (obr. 9) je patrné, že nejpočetnější věkovou skupinou je skupina respondentů ve věku 18-30 let (46 %). Věková skupina 41-50 představuje 21 % respondentů. Věková skupina 31-40 let činí 16 % respondentů. Věková skupina 51-65 tvoří

14 % respondentů. Nejméně respondentů je zastoupeno ve věkové skupině nad 65 let (2 %) a pod 18 let (1 %).

Obr. 9: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

7.2.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal elektronicky jednak z důvodu karanténních opatření kvůli probíhající pandemii koronaviru, tak i z praktických důvodů. Sběr dat byl zahájen 15. 2. 2021 a ukončen 15. 3. 2021. Dotazník byl rozeslán pomocí sociálních sítí.

7.2.5 Analýza dat

Získaná data byla vyhodnocena pomocí programu PSPP (program pro tvorbu statistických analýz). Grafy byly vytvořeny v programu Microsoft Excel.

7.3 Výsledky výzkumu

Otázka č. 1: Nakupujete zboží či služby přes internet?

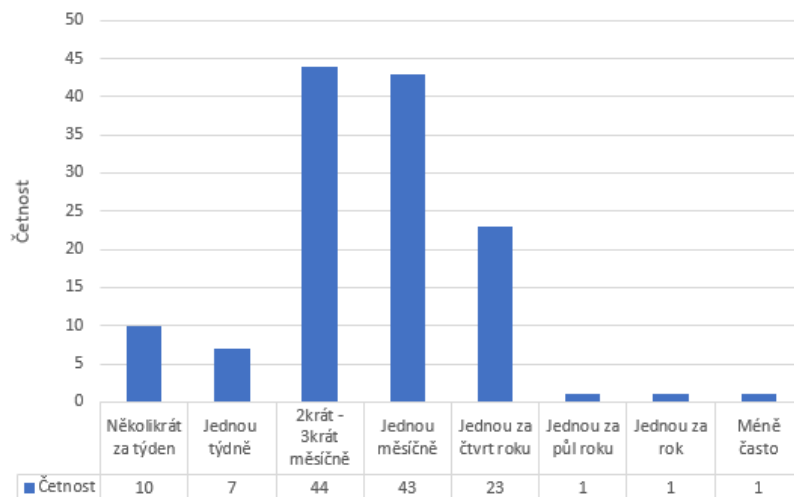
Tato otázka byla úvodní a jejím úkolem bylo vyřadit respondenty, kteří nenakupují na internetu. Všichni respondenti (tj. 130) na tuto otázku odpověděli kladně, to znamená, že všichni nakupují zboží či služby přes internet.

Otázka č. 2: Jak často nakupujete přes internet?

Z grafu (obr. 10) vyplývá, že 44 z dotazovaných respondentů nakupuje přes internet dvakrát až třikrát měsíčně. Jednou měsíčně nakupuje 43 respondentů, 23 respondentů nakupuje přes internet jednou za čtvrt roku. Možnost několikrát za týden zvolilo 10 respondentů. Jednou týdně nakupuje 7 respondentů. Nejméně odpovědí bylo

zaznamenáno u možností jednou za půl roku (1 odpověď), jednou za rok (1 odpověď) a méně často (1 odpověď).

Obr. 10: Frekvence nákupů přes internet

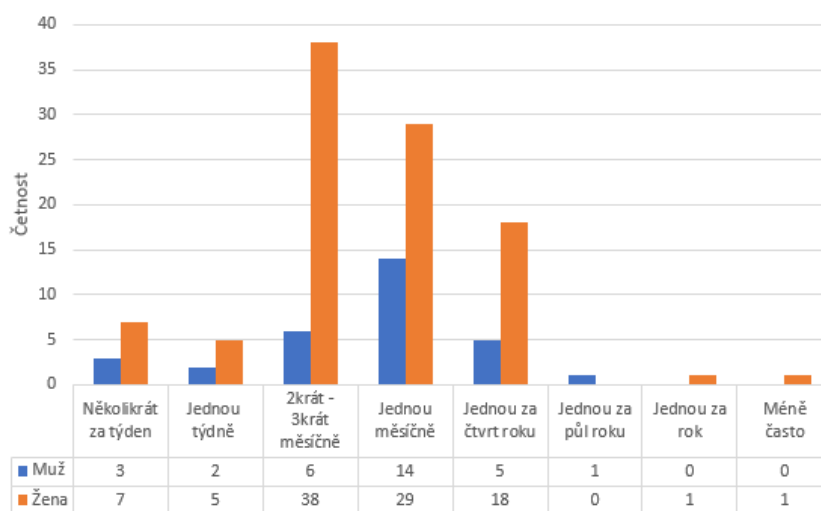


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 11) je patrné, že muži nakupují na internetu nejčastěji jednou měsíčně, zatímco ženy nakupují přes internet nejčastěji dvakrát až třikrát měsíčně.

Důvodem méně časté frekvence nakupování mužů na e-shopech oproti ženám může být to, že muži nakupují spíše až ve chvíli potřeby určitého zboží, kdežto ženy nakupují často i jen tak pro radost.

Obr. 11: Frekvence nákupů přes internet – rozdělení dle pohlaví



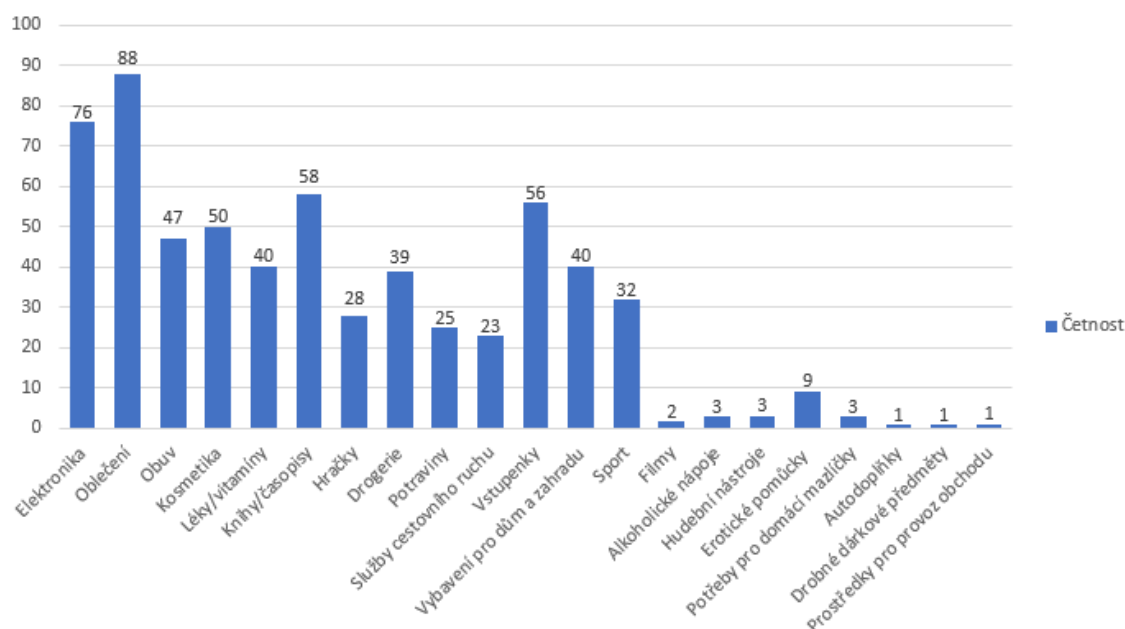
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 3: Jaké kategorie zboží či služeb nakupujete přes internet?

Nejvíce nakupované kategorie zboží přes internet jsou oblečení (88 odpovědí), elektronika (76 odpovědí) a knihy/časopisy (58 odpovědí).

Z grafu (obr. 12) je dále zřejmé, že nakupování „netradičních“ kategorií zboží přes internet je opravdu oblíbené (kpt. 5.8). Léky nebo vitamíny nakupuje přes internet 40 respondentů, drogerii 39 respondentů. Potraviny přes internet nakupuje 25 respondentů, erotické pomůcky 9 respondentů. Další „netradiční“ kategorie zboží, které respondenti nakupují přes internet, jsou alkoholické nápoje (3 odpovědi), hudební nástroje (3 odpovědi), potřeby pro domácí mazlíčky (3 odpovědi).

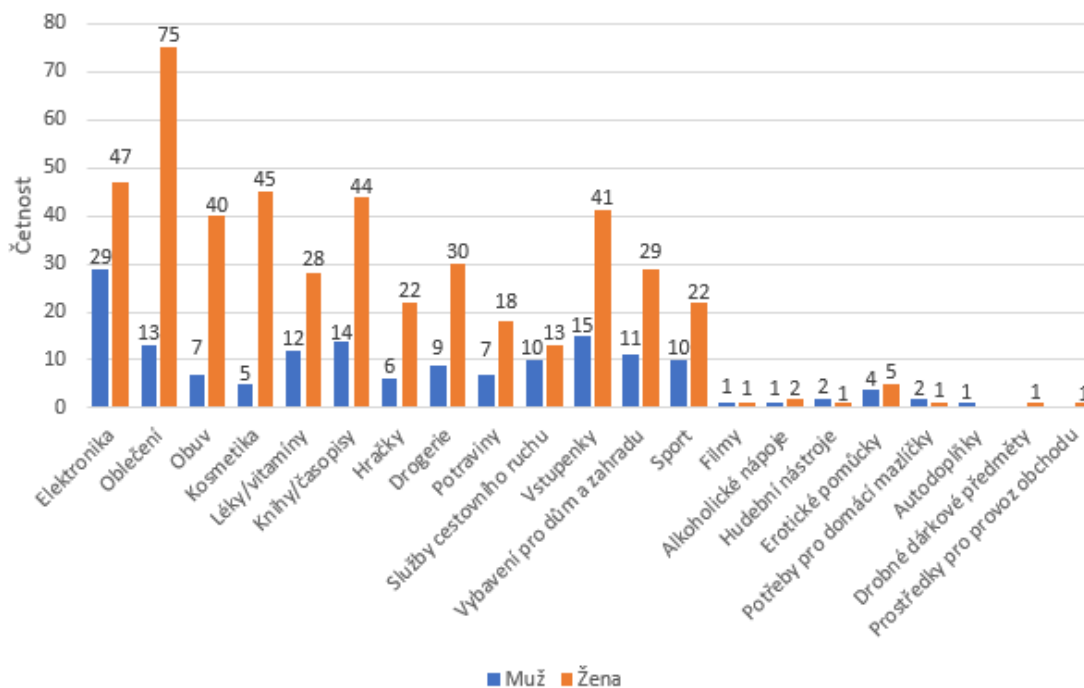
Obr. 12: Kategorie zboží či služeb nakupované přes internet



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 13) je zřejmé, že muži nakupují přes internet nejvíce elektroniku (29 odpovědí) a ženy oblečení (75 odpovědí). Ženy nakupují přes internet oblečení, obuv, kosmetiku a drogerii častěji než muži. Všechny ostatní kategorie zboží či služeb nakupují častěji muži. Je to z toho důvodu, že ženy mají rády módu, více se starají o svůj vzhled, hygienu rodiny a úklid domácnosti.

Obr. 13: Kategorie zboží či služeb nakupované přes internet – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

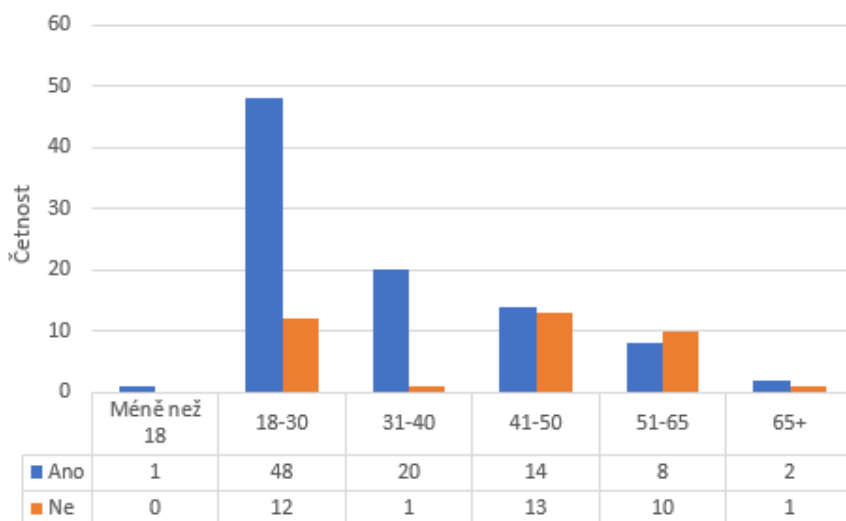
Otázka č. 4: Nakupujete na internetu přes mobilní telefon?

Většina dotazovaných (93 respondentů) odpověděla, že nakupuje na internetu přes mobilní telefon. Naopak 37 respondentů na internetu přes mobilní telefon nenakupuje. Je tedy patrné, že transakce provedené přes mobilní telefony narůstají (kpt. 5.2).

Chytrý telefon v dnešní době vlastní téměř každý člověk a nakupovat přes internet je tudíž možné téměř odkudkoliv. Některé e-shopy také disponují mobilními aplikacemi, pomocí kterých je nakupování na internetu přes mobilní telefon velmi snadné.

Z grafu (obr. 14) je zřejmé, že na internetu přes mobilní telefon nakupuje převážně mladší generace (do 40 let věku). U starší generace (od 41 let věku) je počet nakupujících i nenakupujících na internetu přes mobilní telefon stejný. Překvapivé výsledky přinesla věková skupina 31-40 let, ve které všichni respondenti kromě jednoho nakupují na internetu přes mobilní telefon.

Obr. 14: Četnost nákupů na internetu přes mobilní telefon – rozdělení dle věku

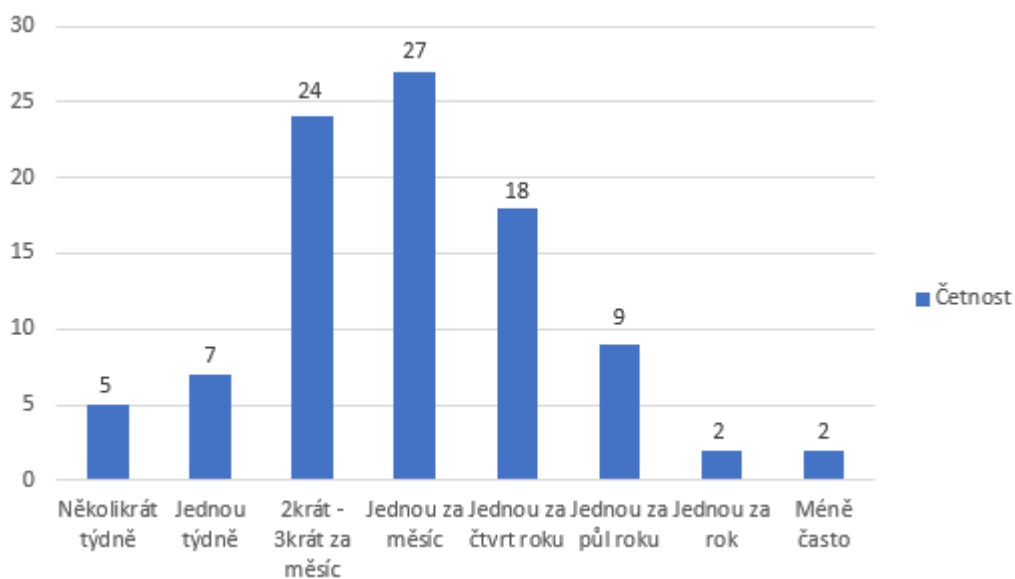


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 5: Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ANO, jak často nakupujete na internetu přes mobilní telefon?

Z grafu (obr. 15) je zřejmé, že respondenti nakupují na internetu přes mobilní telefon nejčastěji jednou za měsíc. Z obrázku je dále patrné, že většina respondentů nakupuje na internetu přes mobilní telefon pravidelně. Jen dva respondenti uvedli, že nakupují méně často než jednou za rok.

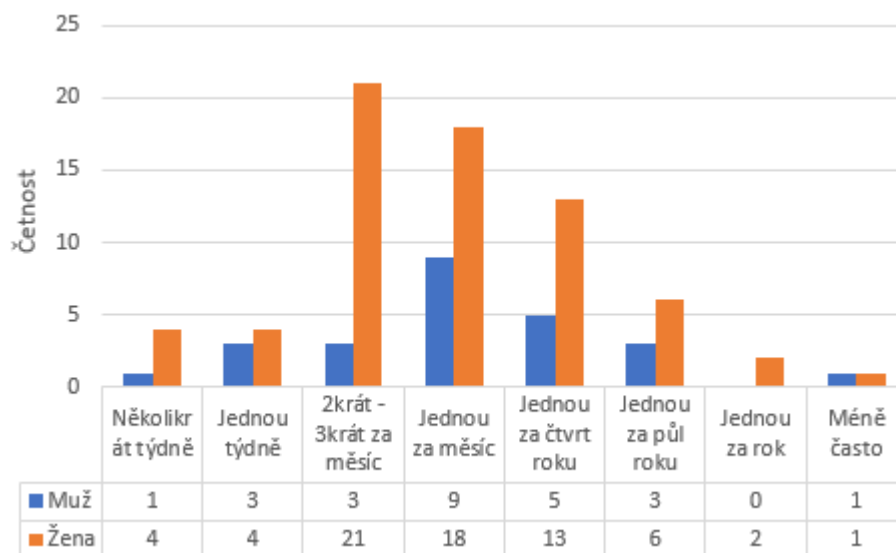
Obr. 15: Frekvence nákupů na internetu přes mobilní telefon



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 16) vyplývá, že ženy nakupují na internetu přes mobilní telefon častěji než muži. Ženy nakupují nejčastěji dvakrát až třikrát za měsíc, kdežto muži jednou za měsíc. Toto zjištění koresponduje se zjištěním v otázce č. 2 (obr. 11).

Obr. 16: Frekvence nákupů na internetu přes mobilní telefon – rozdělení dle pohlaví



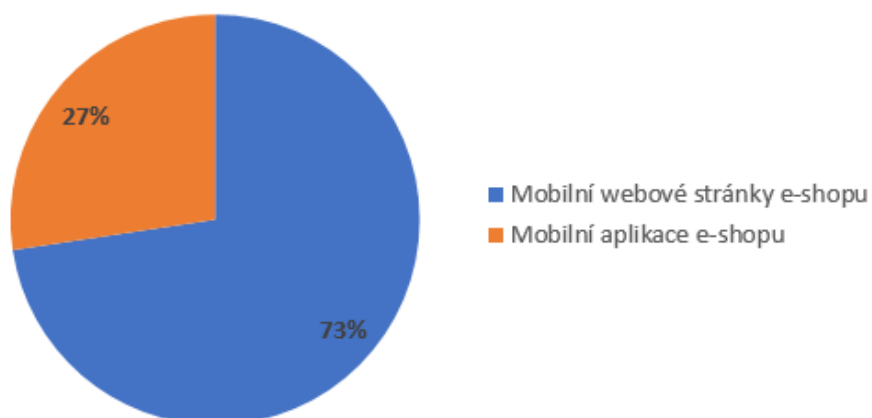
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 6: Pokud nakupujete na internetu přes mobilní telefon, využíváte raději mobilní aplikaci nebo mobilní webové stránky e-shopu?

Z grafu (obr. 17) je patrné, že většina z dotazovaných respondentů (73 %) preferuje mobilní webové stránky e-shopů. Mobilní aplikace e-shopů upřednostňuje 27 % respondentů.

Toto zjištění se neshoduje s poznatkami z kapitoly 5.2, kde je uváděno, že lidé provádějí transakce přes mobilní aplikaci častěji než přes mobilní webové stránky. Uvedený průzkum však zahrnoval pouze prodejce, kteří využívají všechny dostupné prodejní kanály, tudíž i mobilní aplikace. Většina respondentů na tuto otázku odpověděla, že preferuje mobilní webové stránky e-shopu. To může být ovlivněno tím, že e-shopy na kterých respondenti nakupují, nedisponují mobilními aplikacemi.

Obr. 17: Upřednostňovaný způsob nakupování na internetu přes mobilní telefon



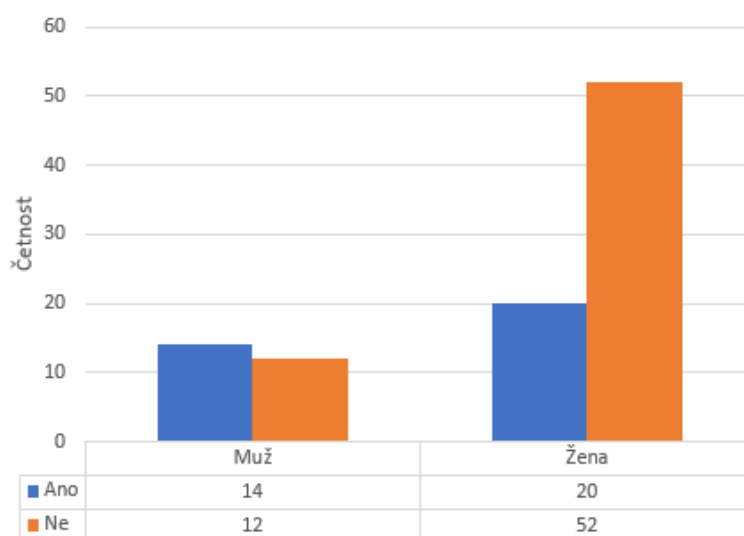
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 7: Pokud nakupujete na internetu přes mobilní telefon, odradí vás od nákupu na e-shopu, když nemá vytvořenou mobilní verzi internetových stránek?

Pokud e-shop nemá vytvořené mobilní webové stránky, z dotazovaných respondentů to od nákupu 34 odradí, zbylých 64 ne.

Při porovnání odpovědí podle jednotlivých pohlaví je z grafu (obr. 18) patrné, že více jak polovinu mužů nevytvořené mobilní webové stránky od nákupu na daném e-shopu odradí, zatímco většinu žen ne.

Obr. 18: Odrazení od nakupování na e-shopu bez mobilní verze internetových stránek – rozdělení dle pohlaví

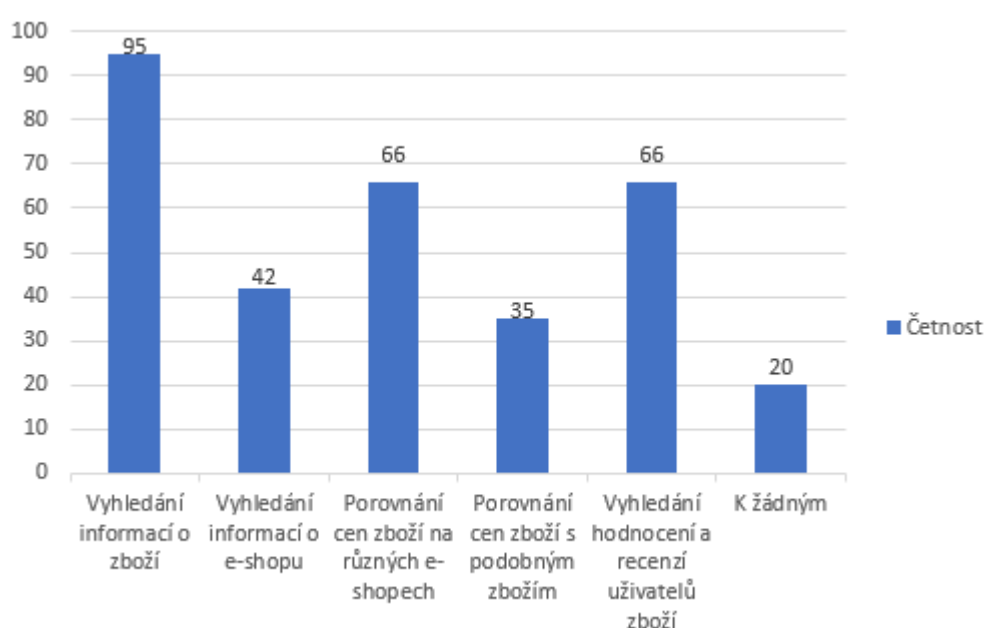


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 8: K jakým aktivitám, týkajících se nakupování přes internet, využíváte mobilní telefon?

Nejvíce dotazovaní respondenti využívají mobilní telefon k vyhledávání informací o zboží. Na druhém místě je porovnání cen zboží na různých e-shopech a vyhledávání hodnocení a recenzí uživatelů. Méně často mobilní telefon lidé využívají k vyhledávání informací o e-shopu a porovnání cen zboží se zbožím podobným. Mobilní telefon k aktivitám týkajících se nakupování přes internet nevyužívá 20 respondentů.

Obr. 19: Využití mobilního telefonu k aktivitám týkajících se nakupování přes internet



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

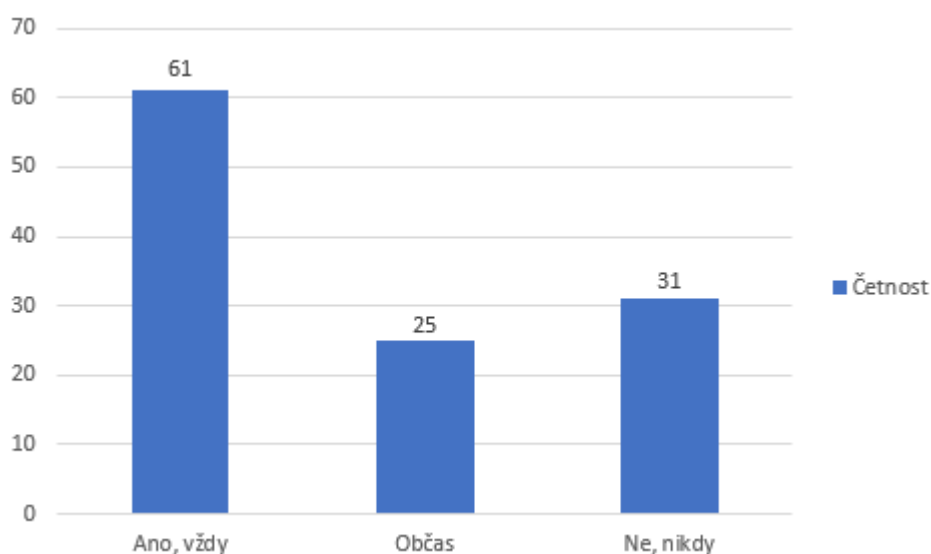
Otázka č. 9: Pokud vyhledáváte informace o zboží a jeho ceně na mobilním telefonu, provedete pomocí něho i platební transakci?

Více jak polovina respondentů (61), kteří si vyhledávají informace o zboží pomocí mobilního telefonu, provede pomocí něho i platební transakci. Jen občas zaplatí pomocí mobilního telefonu po vyhledání informací o zboží 25 respondentů. Platební transakci pomocí mobilního telefonu neprovede 31 respondentů, i přesto, že informace o zboží vyhledává na mobilním telefonu.

Toto zjištění koresponduje s výzkumem APEK (viz kpt. 5.2), kde uvádějí, že 22 % respondentů vyhledává zboží pomocí mobilního telefonu, ale platbu provádějí přes počítač.

Důvodem, proč většina lidí provede platební transakci přes mobilní telefon, pokud na něm předtím vyhledává informace o zboží, může být pohodlnější přístup, než kdyby zboží znovu vyhledávali na počítači. Lidi, kteří po vyhledání informací o zboží na mobilním telefonu provedou platební transakci přes stolní počítač, k tomu může vést strach o svá data a peníze.

Obr. 20: Platební transakce provedené přes mobilní telefon po předchozím vyhledání informací o zboží přes mobilní telefon

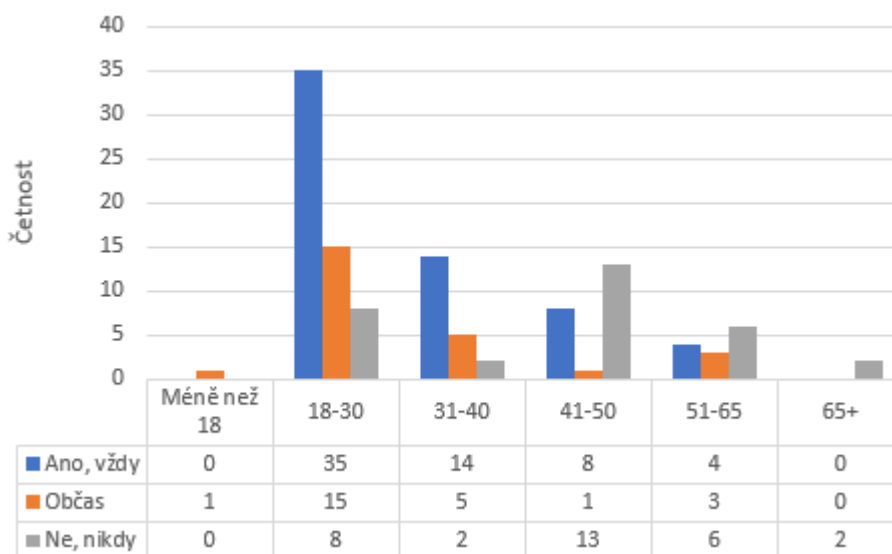


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 21) je evidentní, že spíše mladší generace (do 40 let věku) provede platební transakci pomocí mobilního telefonu, pokud na něm předtím vyhledává informace o zboží. Vždy to provede 49 z nich, 21 jen občas. Většina starší generace (od 41 let věku) platební transakci přes mobilní telefon neprovede, i přesto, že informace o zboží na mobilním telefonu vyhledávají.

Mladší generace provede platbu přes mobilní telefon, pokud na něm předtím vyhledává informace o zboží častěji než starší generace. To může být způsobeno vyrůstáním v době moderní techniky. Mladší generace je tedy více zvyklá tato zařízení používat. Starší generaci může odrazovat nedůvěra v bezpečnost plateb provedených přes mobilní telefon a také horší manipulace s mobilním telefonem.

Obr. 21: Platební transakce provedené přes mobilní telefon po předchozím vyhledání informací o zboží přes mobilní telefon – rozdělení dle věku



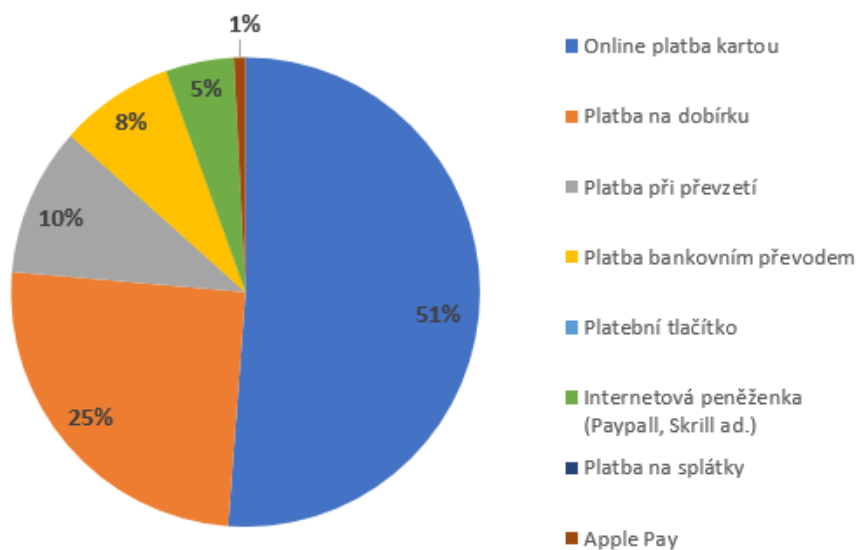
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 10: Jakou platební metodu při nákupu na internetu nejčastěji využíváte?

Z grafu (obr. 22) je zjevné, že více jak polovina respondentů (51 %) využívá pro platby na internetu nejčastěji online platbu kartou. Platbu dobírkou upřednostňuje 25 % respondentů. Platbu při převzetí preferuje 10 % respondentů. Platbě bankovním převodem dává přednost 8 % respondentů. Internetovou peněženku, jako je například Paypal, nejčastěji využívá 5 % respondentů. Platby pomocí Apple Pay upřednostňuje 1 % respondentů. Žádný z respondentů nevyužívá platební tlačítko (neboli online bankovní převod) a platbu na splátky.

Většina respondentů upřednostňuje online platbu kartou. Může to být z důvodu, že je to velice pohodlné, jednoduché a rychlé. I přes její oblibu však využívá stále velký počet lidí platbu na dobírku. Důvodem může být strach z nedoručení zboží, anebo zvyk nakupovat tímto způsobem.

Obr. 22: Nejčastěji využívané platební metody



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

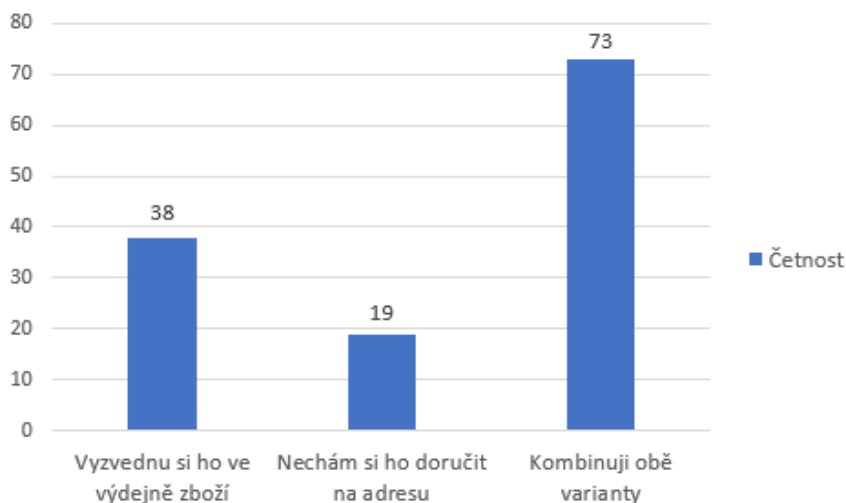
Otázka č. 11: Když si objednáte zboží z e-shopu, který má svoji výdejnu zboží, vyzvednete si zboží ve výdejně, anebo si ho necháte doručit na adresu?

Pokud má e-shop svou výdejnu zboží, 38 z dotazovaných respondentů si v ní své zboží vyzvedne vždy. I přes existenci výdejny zboží si 19 respondentů nechá doručit zboží na adresu. Většina respondentů však kombinuje obě zmíněné varianty, jak doručení na adresu, tak vyzvednutí ve výdejně zboží.

Kombinace obou variant může být ovlivněna časovou dispozicí respondenta. Když je člověk doma, je pohodlnější nechat si zboží dovézt. Pokud je například pracovníě vytížen, raději si zboží vyzvedne dle svých časových možností. Může to být také ovlivněno druhem zboží, které si zákazník z e-shopu objednává. Těžké zboží (například nábytek) si nechá zákazník pravděpodobně doručit na adresu. Oproti tomu malé a lehké zásilky si raději vyzvedne ve výdejně zboží.

Toto zjištění potvrzuje popularitu výdejen zboží. Více jak $\frac{3}{4}$ z dotazovaných respondentů alespoň někdy výdejnu zboží využijí, pokud jí e-shop, ze kterého si objednáávají zboží, disponuje.

Obr. 23: Vyzvedávání zboží z výdejní



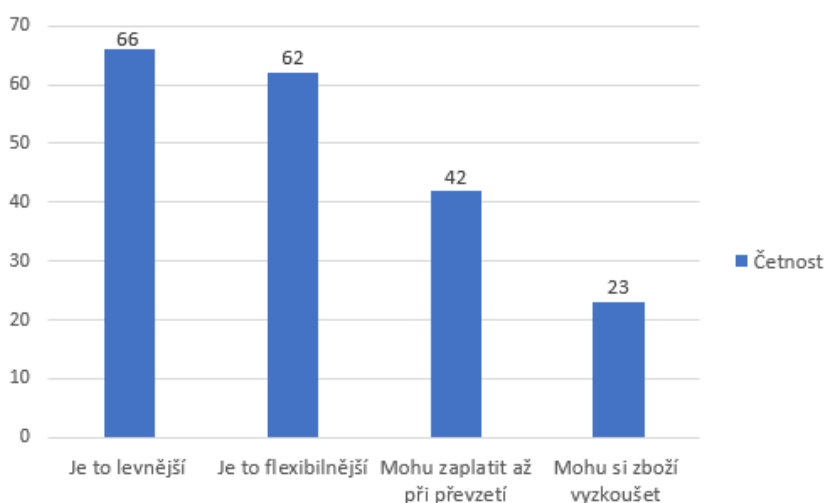
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 12: Pokud si vyzvedáváte zboží z e-shopu v jeho výdejně, z jakého důvodu tak činíte?

Z grafu (obr. 24) je očividné, že respondenti využívají výdejny zboží zejména z důvodu lacinosti a dále kvůli větší flexibilitě. Méně častým důvodem je možnost zaplatit až při převzetí. A na posledním místě je možnost si zboží vyzkoušet.

Opět se potvrdilo, že výdejny zboží se stávají populárnější zejména díky tomu, že jsou levnější a flexibilnější (kpt. 5.5).

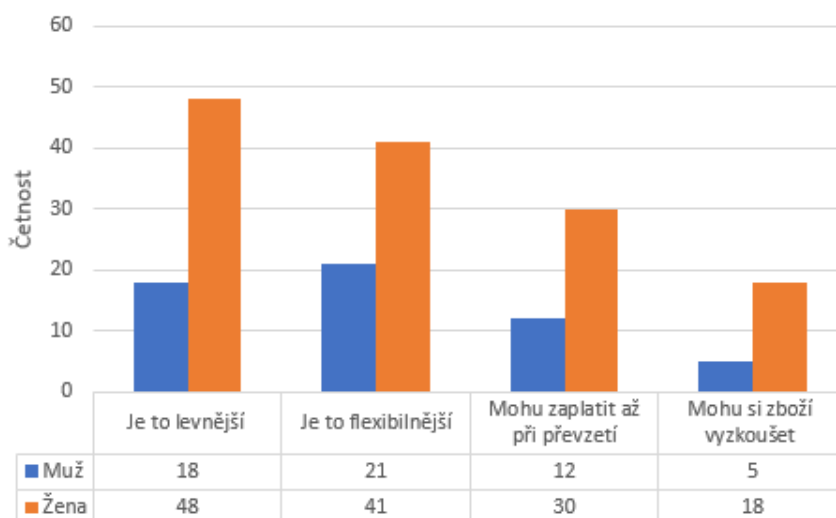
Obr. 24: Důvody vyzvedávání zboží ve výdejně e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 25) lze vyčíst, že ženy upřednostňují výdejny zboží zejména z důvodu lacinosti, kdežto muži spíše kvůli flexibilitě.

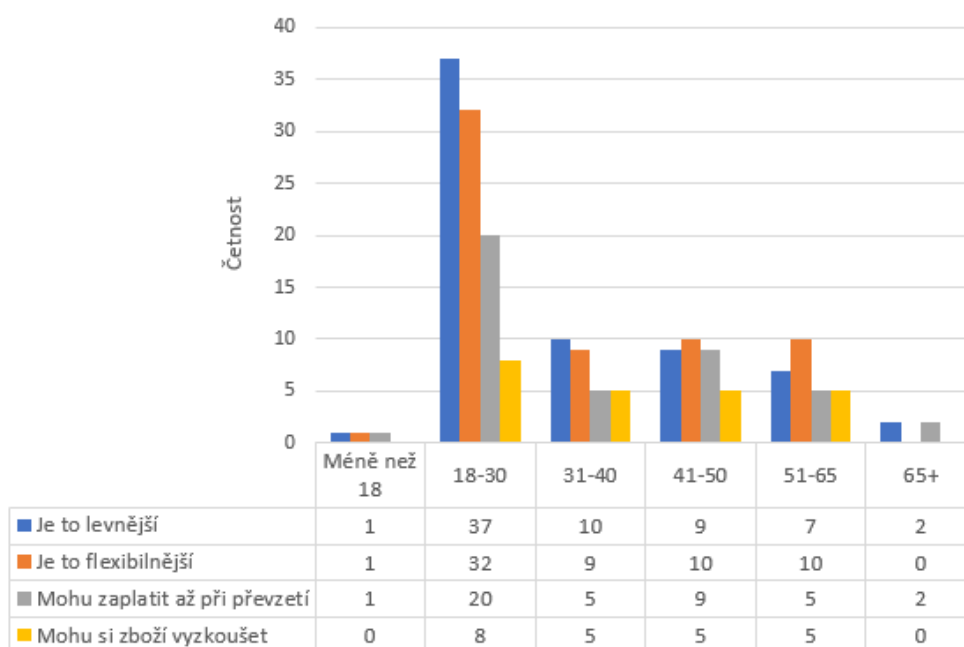
Obr. 25: Důvody vyzvedávání zboží ve výdejně e-shopu – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 26) je patrné, že mladší generace (do 40 let věku) upřednostňuje výdejny zejména kvůli jejich lacinosti, kdežto starší generace (od 41 let věku) spíše z důvodu flexibility.

Obr. 26: Důvody vyzvedávání zboží ve výdejně e-shopu – rozdělení dle věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

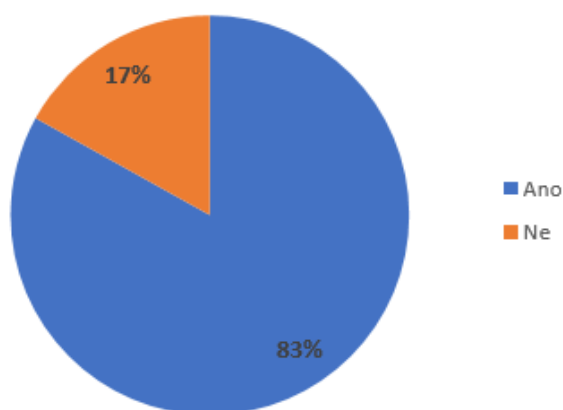
Otázka č. 13: Vzbuzují ve vás e-shopy, které mají kamennou prodejnu, větší důvěru?

Z grafu (obr. 27) je zjevné, že ve většině z dotazovaných respondentů vzbuzují e-shopy, které mají kamennou prodejnu větší důvěru. U 17 % respondentů e-shopy disponující kamennou prodejnu nevzbuzují větší důvěru.

Potvrdilo se, že lidé mají větší důvěru v e-shopy, které provozují kamennou prodejnu. To prokazuje prospěšnost propojení retailingu a e-commerce (viz kpt. 5.4).

Zákazníci důvěřují e-shopům disponující kamennou prodejnu více, protože lze snáze komunikovat s prodejcem, vrátit zboží či ho reklamovat. Mohou si také ověřit, že se nejedná o podvodníky.

Obr. 27: Důvěra v e-shopy s kamennou prodejnu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 14: Nakupujete přes internet na zahraničních e-shopech?

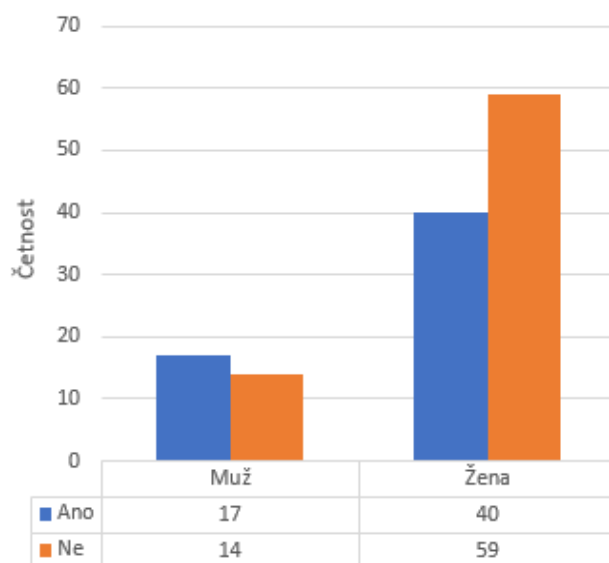
Více jak polovina z dotazovaných respondentů (73) na zahraničních e-shopech nenakupuje, 57 z dotazovaných respondentů ano.

Důvodem nenakupování na zahraničních e-shopech může být to, že lidé mají strach z nedoručení zboží a ztráty svých peněz. Také mohou mít obavy, že zboží bude nekvalitní anebo bude poškozeno při přepravě.

Z grafu (obr. 28) je zřetelné, že více jak polovina mužů na zahraničních e-shopech nakupuje. Kdežto více jak polovina žen na zahraničních e-shopech nenakupuje.

Muži obecně více riskují a případnou ztrátu peněz tolik neřeší. To může být důvodem, proč muži nakupují v zahraničních e-shopech častěji než ženy.

Obr. 28: Nakupování přes internet na zahraničních e-shopech – rozdělení dle pohlaví

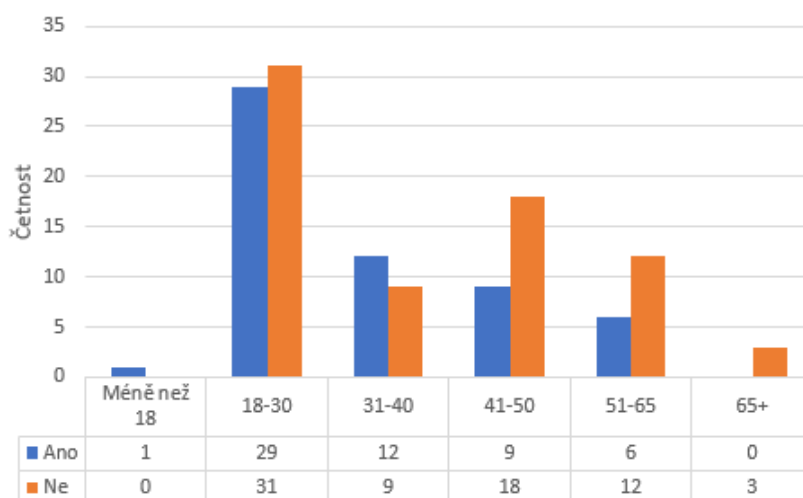


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 29) je patrné, že polovina mladší generace (do 40 let věku) na zahraničních e-shopech nakupuje. Oproti tomu více jak polovina starší generace (od 41 let věku) na zahraničních e-shopech nenakupuje.

Důvodem, proč mladší generace nakupuje na zahraničních e-shopech více, může být, že nemají strach z případných rizik. Dále také, že si chtějí koupit zboží, které není v České republice dostupné anebo je na zahraničních e-shopech levnější (například značkové oblečení).

Obr. 29: Nakupování přes internet na zahraničních e-shopech – rozdělení dle věku

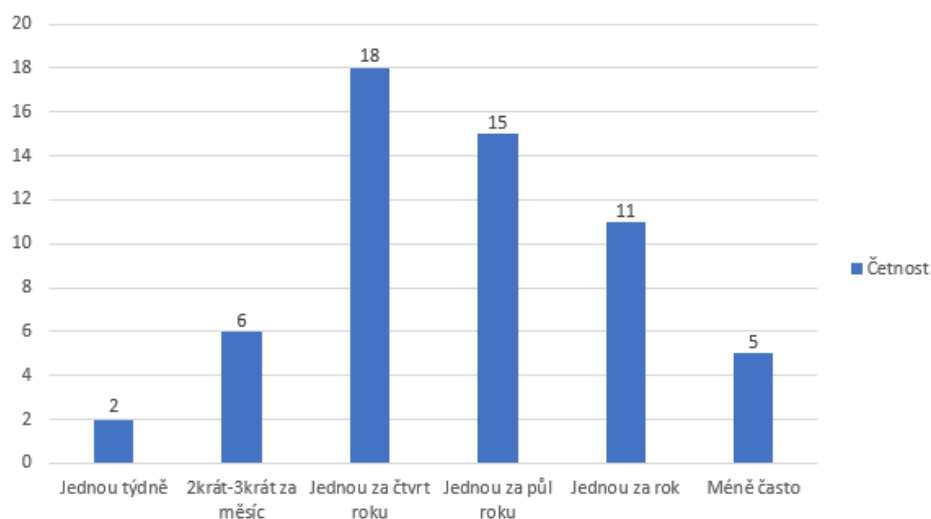


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 15: Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO, jak často nakupujete přes internet na zahraničních e-shopech?

Z grafu (obr. 30) lze vyčíst, že nejčastěji lidé nakupují na zahraničních e-shopech jednou za čtvrt roku.

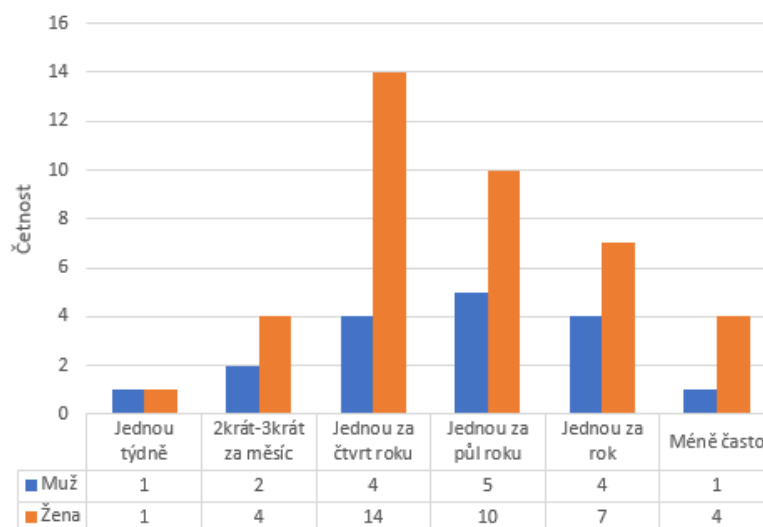
Obr. 30: Frekvence nakupování na zahraničních e-shopech



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 31) je zřejmé, že ženy nakupují na zahraničních e-shopech nejčastěji jednou za čtvrt roku, kdežto muži nejčastěji jednou za půl roku. Ženy tudíž nakupují přes internet na zahraničních e-shopech častěji než muži. Toto zjištění se shoduje se zjištěními v otázkách č. 2 a 6.

Obr. 31: Frekvence nakupování na zahraničních e-shopech – rozdělení dle pohlaví

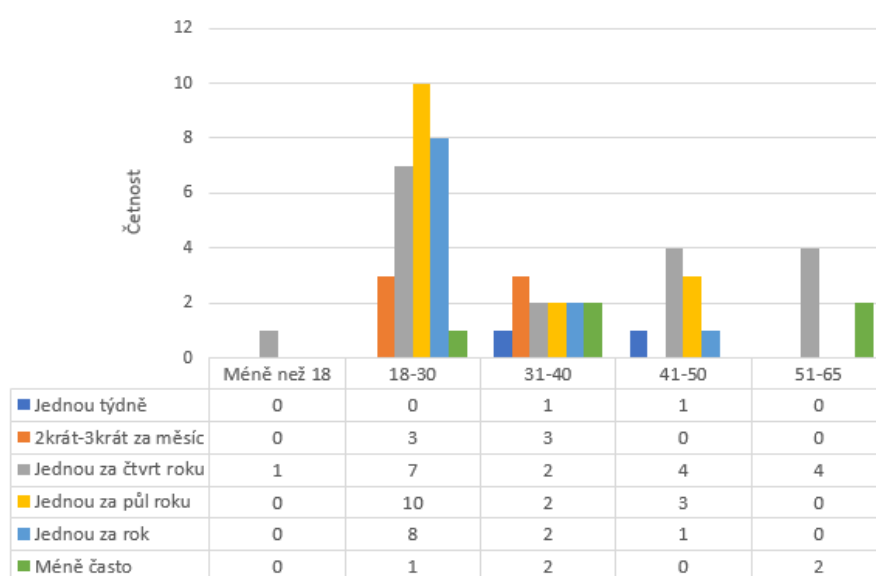


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 32) je evidentní, že mladší generace (do 40 let věku) nakupuje na zahraničních e-shopech nejčastěji jednou za půl roku. Oproti tomu starší generace (od 41 let věku) nakupuje nejčastěji jednou za čtvrt roku.

Při srovnání jednotlivých věkových kategorií lze zjistit, že nejčastěji nakupují respondenti ve věkové kategorii 31-40, a to s frekvencí dvakrát až třikrát za měsíc. Respondenti ve věkové kategorii 41-50 a 51-65 nakupují nejčastěji s frekvencí jednou za čtvrt roku. Respondenti ve věkové kategorii 18-30 nakupují převážně s frekvencí jednou za půl roku.

Obr. 32: Frekvence nakupování na zahraničních e-shopech – rozdělení dle věku

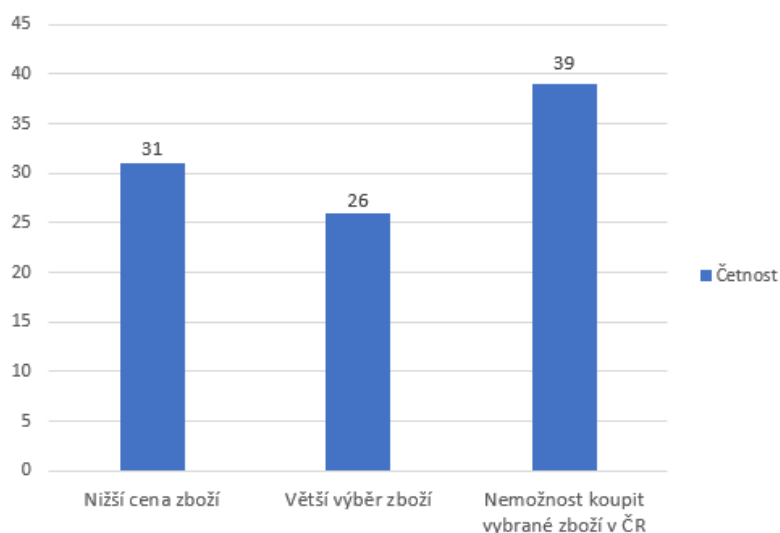


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 16: Pokud nakupujete přes internet na zahraničních e-shopech, co vás k tomu vede?

Z grafu (obr. 33) vyplývá, že respondenty k nakupování na zahraničních e-shopech nejčastěji vede nemožnost koupit vybrané zboží v České republice. To se vylučuje se zjištěním společnosti Acomware, která zjistila, že nejčastějším důvodem nákupu přes internet je cena zboží (kpt. 5.9).

Obr. 33: Důvody nakupování na zahraničních e-shopech

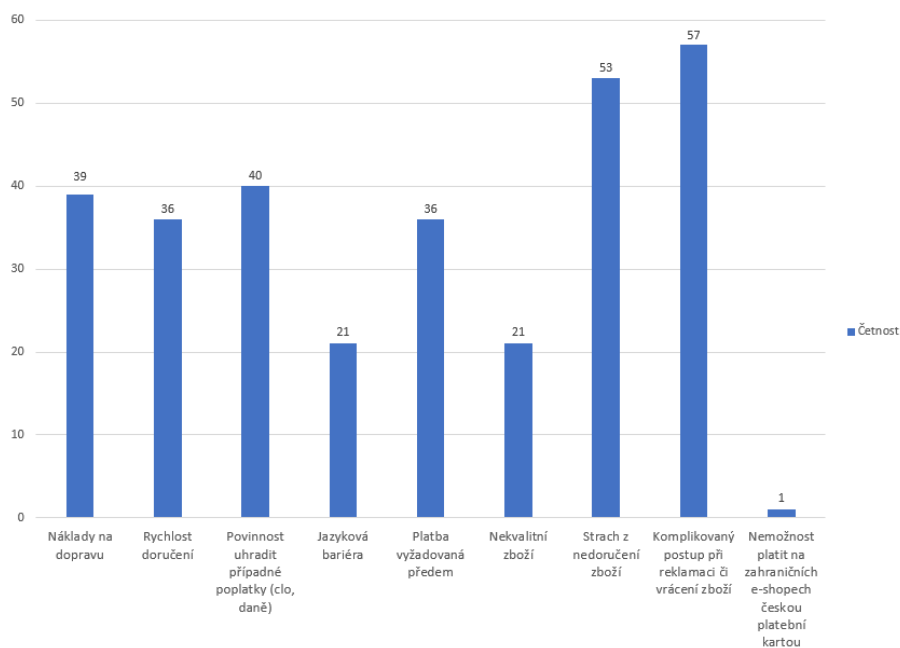


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 17: Co vás odrazuje od nakupování přes internet na zahraničních e-shopech?

Z grafu (obr. 34) je zjevné, že respondenty od nakupování na zahraničních e-shopech nejvíce odrazuje komplikovaný postup při reklamaci či vrácení zboží a strach z nedoručení zboží. Nejméně respondenty odrazuje jazyková bariéra a kvalita zboží. Jeden respondent uvedl, že ho od nakupování na zahraničních e-shopech odrazuje nemožnost platit českou platební kartou.

Obr. 34: Důvody nenakupování na zahraničních e-shopech



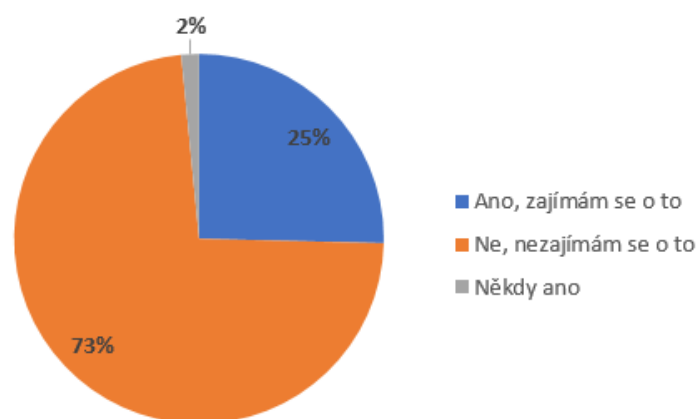
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 18: Když uvažujete o nákupu přes internet, kladete důraz na ekologii?

Většina z dotazovaných respondentů důraz na ekologii při nákupech na internetu neklade. O ekologii se při nakupování na internetu zajímá 25 % z nich, 2 % respondentů se zajímají jen někdy. Lze tedy říci, že u dotazovaných respondentů nehraje ekologie ve vztahu k online nakupování velkou roli.

Důvodem proč lidé nekladou důraz na ekologii, může být, že si ještě neuvědomili důležitost přírody pro naše životy.

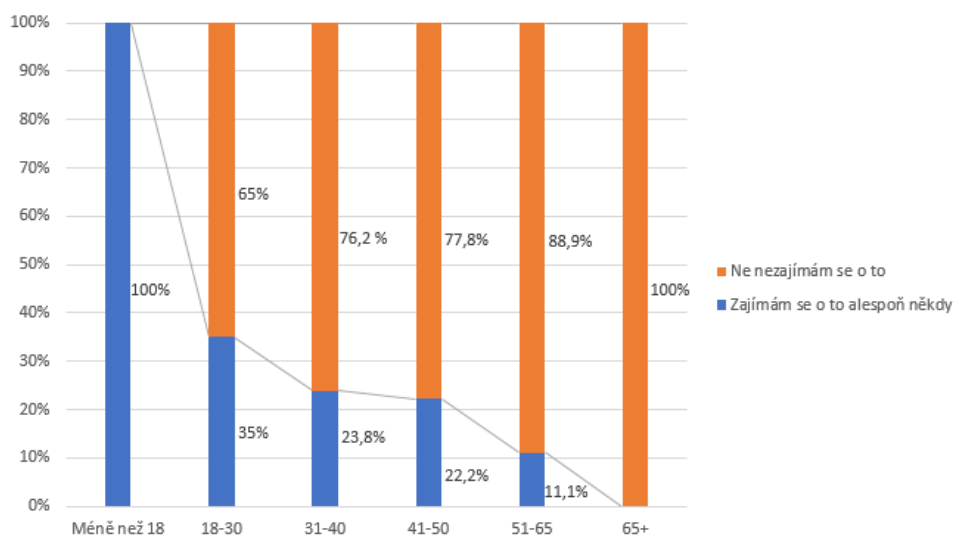
Obr. 35: Důraz na ekologii



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 36) je zřejmé, že s vyšším věkem klesá zájem o ekologii. Starší generace vyrostla v jiné době a jiném režimu, ve kterém se důraz na ekologii tolik nekladl. Nemá tudíž návyky z mládí, což se těžko mění.

Obr. 36: Důraz na ekologii – rozdělení dle věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

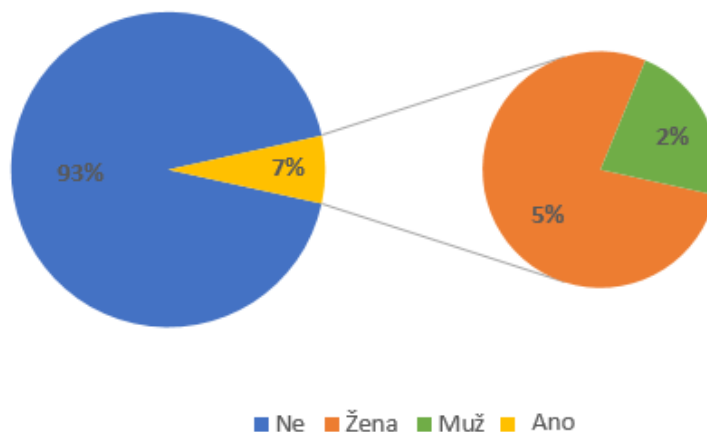
Otázka č. 19: Nakoupil/a jste někdy na internetu bezobalově?

Otázka č. 20: Pokud ano, co konkrétně jste nakoupil/a?

Z grafu (obr. 37) vyplývá, že jen 7 % z dotazovaných respondentů někdy nakoupilo na internetu bezobalově. Z těchto 7 % respondentů je 5 % žen a 2 % jsou muži. Tito respondenti nakoupili bezobalově potraviny, drogerii a oblečení. Ostatní respondenti nikdy na internetu bezobalově nenakoupili.

Většina lidí nenakupuje na e-shopech bezobalově, což může mít mnoho příčin. Například o bezobalovém nakupování nikdy neslyšeli a neví, co to je. Nebo nenakupují online potraviny a drogerii anebo nechtějí měnit své zvyky.

Obr. 37: Bezobalové nakupování



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 21: Přihlásil/a jste se někdy k odběru newsletteru, abyste dostal/a slevu na nákup?

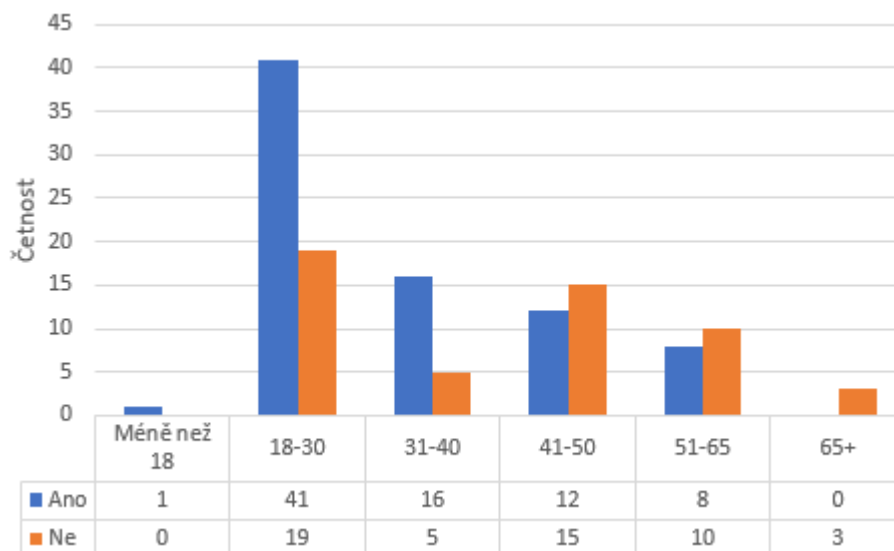
K odběru newsletteru se se záměrem získání slevy alespoň jednou přihlásilo 78 z dotazovaných respondentů. K odběru newsletteru za účelem získání slevy se nikdy nepřihlásilo 52 respondentů. Je tedy patrné, že slevy ovlivňují nákupní chování spotřebitelů.

Z grafu (obr. 38) je zřejmé, že více jak polovina mladší generace (do 40 let věku) se k odběru newsletteru s cílem získání slevy alespoň jednou přihlásila. Více jak polovina starší generace (od 41 let věku) se k odběru newsletteru za účelem získání slevy nikdy nepřihlásila.

Spíše lidé ze starší generace se nikdy nepřihlásili k odběru newsletteru za účelem získání slevy na nákup. To může být zapříčiněno tím, že neví, jak se k newsletteru

přihlásit, popřípadě z něj posléze odhlásit. Nebo nenakupují na e-shopech, které tuto slevu poskytují či si nabídky slevy ani nevšimli.

Obr. 38: Přihlášení k newsletteru – rozdělení dle věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 22: Získal/a jste někdy slevový kupón na sociálních sítích?

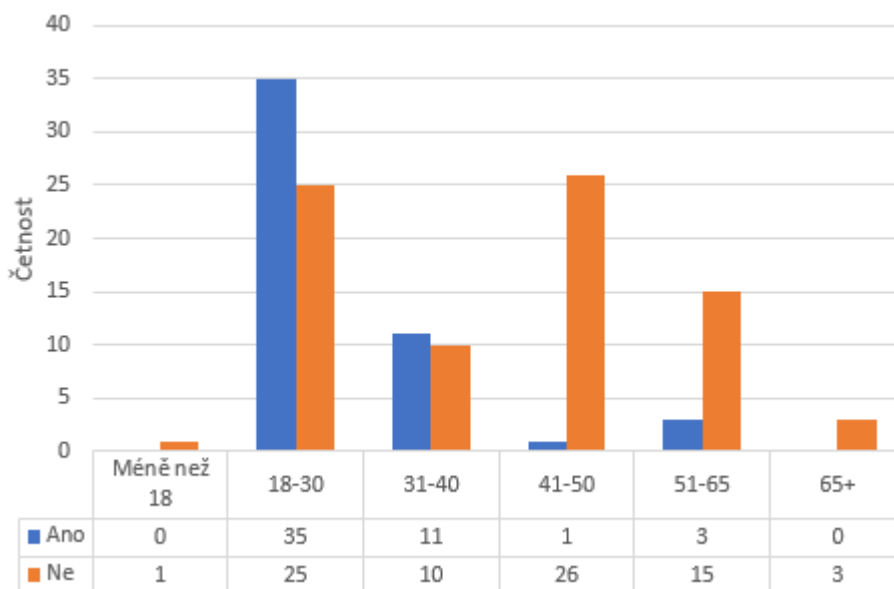
Slevový kupón na sociálních sítích alespoň jednou získalo 50 z dotazovaných respondentů. Většina z respondentů (80) však na sociálních sítích slevový kupón nikdy nezískala. Na tento fakt může mít vliv, že ne všichni mají sociální sítě.

Z grafu (obr. 39) je patrné, že více jak polovina mladší generace (do 40 let věku) alespoň jednou získala slevový kupón na sociálních sítích. Většina starší generace (od 41 let věku) nikdy slevový kupón na sociálních sítích nezískala.

Z toho vyplývá, že vzrůstá role marketingové komunikace na sociálních sítích, a to zejména u mladé generace.

Lidé mladší generace mají účty na různých sociálních sítích, kde sledují influencery, známé osobnosti nebo své oblíbené e-shopy, které poskytují slevové kupóny. A proto spíše mladší věková skupina získává tyto kupóny na sociálních sítích.

Obr. 39: Zisk slevového kupónu na sociálních sítích – rozdělení dle věku

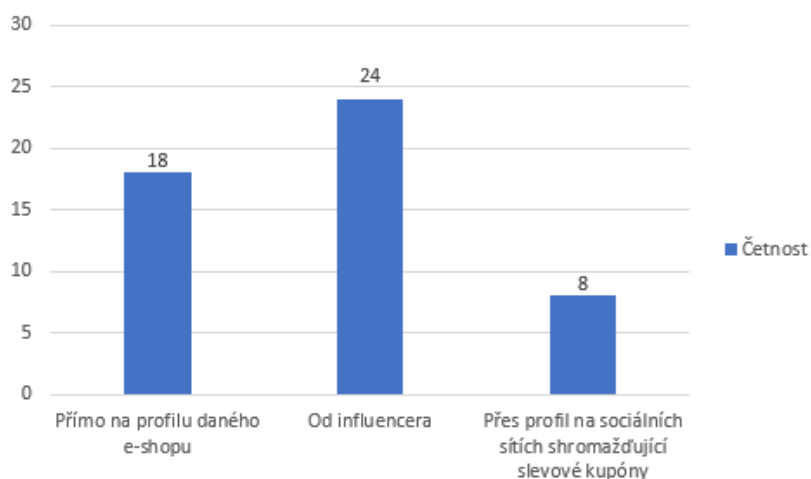


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 23: Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO, od koho jste ho získal/a?

Z grafu (obr. 40) lze vyčíst, že 24 respondentů získalo slevový kupón od influencera. Přimo na profilu e-shopu, u kterého nakupovali, získalo slevový kupón 18 respondentů. Přes profil na sociálních sítích shromažďující slevové kupóny získalo slevový kupón 8 respondentů.

Obr. 40: Poskytovatel slevového kupónu

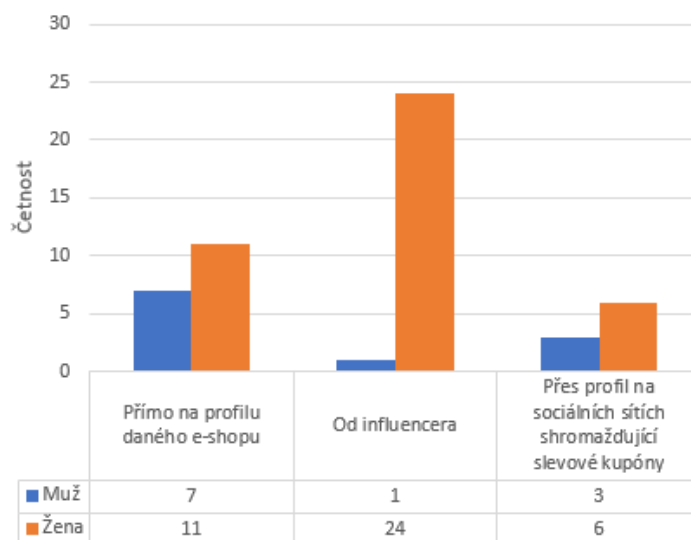


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 41) je zjevné, že více jak polovina mužů získala slevový kupón přímo na profilu daného e-shopu. Oproti tomu více jak polovina žen získala slevový kupón od influencera.

Spíše ženy sledují na sociálních sítích životy jiných lidí, díky čemuž se snáze dostanou ke slevovým kupónům nabízených od influencerů.

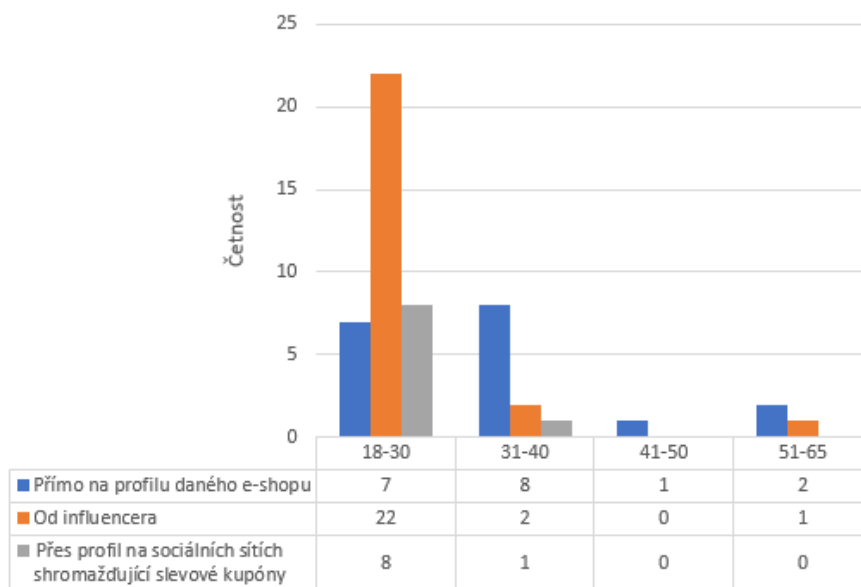
Obr. 41: Poskytovatel slevového kupónu – rozdělení dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z grafu (obr. 42) je zřejmé, že ve věkové kategorii 18-30, jako jediné, získala více jak polovina respondentů slevový kupón od influencera. V ostatních věkových kategoriích získali respondenti slevové kupóny především přímo na profilu daného e-shopu.

Obr. 42: Poskytovatel slevového kupónu - rozdělení dle věku



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z těchto dat je patrné, že influenceři mají v současné době velký vliv na nákupní chování svého publika, a to zejména na ženy a věkovou skupinu 18-30 let.

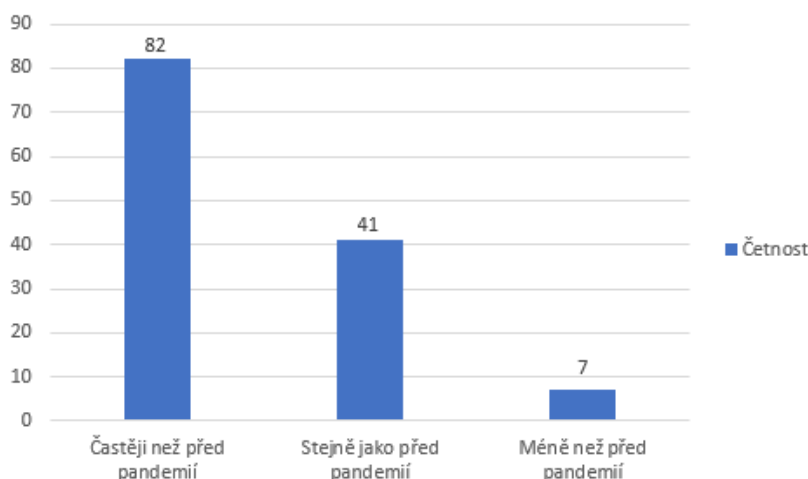
Otázka č. 24: Jak byste popsal/a frekvenci vašeho nakupování přes internet během pandemie koronaviru?

Z grafu (obr. 43) je očividné, že většina z dotazovaných respondentů (82) nakupovala na internetu během koronavirové pandemie častěji než před ní. Během pandemie nakupovalo 41 respondentů stejně jako před ní, 7 respondentů nakupovalo během pandemie méně než před ní.

Z toho plyne, že koronavirová pandemie ovlivnila frekvenci nakupování zákazníků přes internet. To potvrzuje 26% nárůst české e-commerce oproti předchozímu roku (viz. kpt. 5.1)

Důvodem častějšího nakupování přes internet jsou restriktce spojené s pandemií koronaviru. Zavřené obchody, omezený pohyb a zákaz shromažďování lidí nutí obyvatele stále častěji nakupovat přes internet.

Obr. 43: Frekvence nakupování během pandemie koronaviru



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

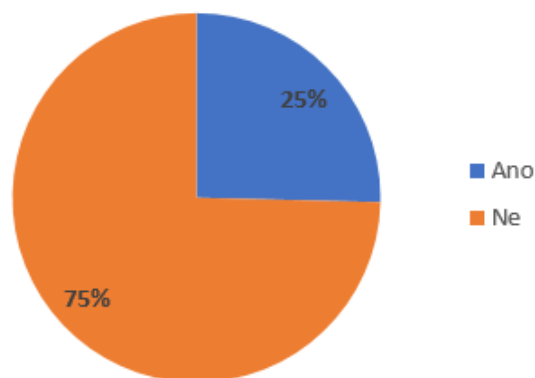
Otázka č. 25: Změnil/a jste během pandemie koronaviru používané platební metody?

Z grafu (obr. 44) vyplývá, že většina z dotazovaných respondentů neprovedla během koronavirové pandemie změnu platebních metod. Dosud používané platební metody však během koronavirové pandemie změnilo 33 respondentů.

Tímto se potvrdilo, že koronavirová pandemie měla vliv na používané platební metody (viz. kpt. 6.1).

Omezení kontaktů s lidmi na minimum mohlo některé lidi vést ke změně platebních metod během pandemie koronaviru.

Obr. 44: Změna platebních metod během pandemie koronaviru



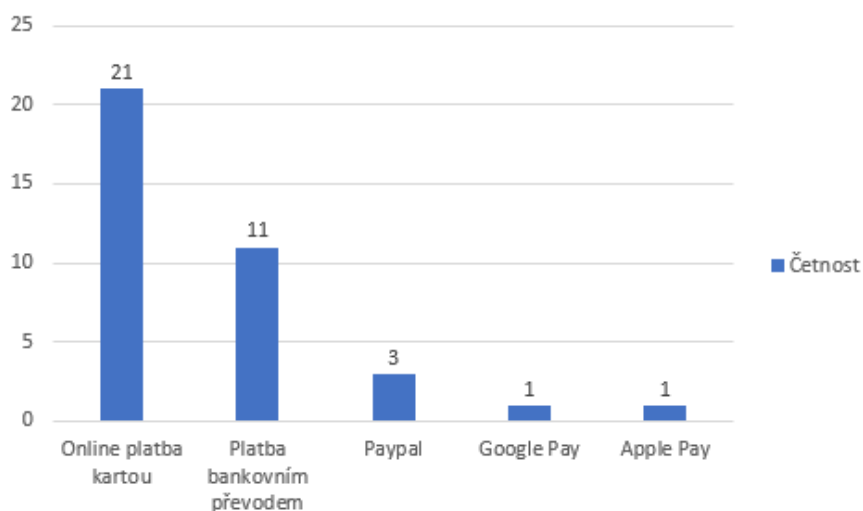
Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 26: Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO, jaké metody jste začal/a využívat?

Z grafu (obr. 45) je patrné, že respondenti se při změně platebních metod během koronavirové pandemie nejčastěji rozhodli pro využití online platby kartou. Bankovní převod se rozhodlo používat 11 respondentů. Internetovou peněženku Paypall začali využívat 3 respondenti. Apple Pay a Google Pay shodně využívá po 1 respondentu.

Z těchto zjištění vyplývá, že kvůli koronavirové pandemie začali někteří respondenti preferovat bezhotovostní platby (viz kpt. 6.1).

Obr. 45: Platební metody během pandemie koronaviru



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Závěr

V této bakalářské práci jsou nejprve pomocí odborné literatury vysvětleny základní pojmy elektronického podnikání, respektive elektronického obchodování. Elektronické podnikání bylo zpočátku chápáno pouze jako činnosti, které jsou dnes označovány jako elektronické obchodování. Postupem času se však pojem elektronické podnikání rozšířil a dnes do něj můžeme zahrnout celou řadu činností, včetně elektronického obchodování.

Dále jsou popsány současné trendy elektronického obchodování B2C v České republice. Tyto trendy je nezbytné znát, protože zásadním způsobem ovlivňují nákupní chování zákazníků. Analýza trendů je důležitým krokem e-shopů k inovaci a zajištění konkurenceschopnosti.

V další části bakalářské práce byl popsán vliv pandemie koronaviru na českou e-commerce. Tato pandemie zasáhla všechny oblasti ekonomiky, včetně české e-commerce. Má vliv na nákupní chování zákazníků, což nutí maloobchodníky měnit jejich prodejní strategii.

V praktické části bakalářské práce byl vytvořen výzkum nákupního chování spotřebitelů. Do výzkumu se zapojilo 130 respondentů.

Bylo zjištěno, že ženy nakupují na internetu častěji než muži, a to i přes mobilní telefon a na zahraničních e-shopech. Kategorie zboží, kterou nakupují muži nejčastěji je elektronika, u žen vede oblečení. Dále se prokázalo, že ženy získaly slevový kupón na sociálních sítích nejčastěji od influencera, kdežto muži přímo na profilu daného e-shopu.

Bylo prokázáno, že na internetu přes mobilní telefon nakupuje převážně mladší generace. Z průzkumu dále vyplývá, že na zahraničních e-shopech nakupuje spíše mladší generace. Výzkum jasně ukazuje, že mladší generace klade větší důraz na ekologii než starší generace.

Potvrdilo se, že pandemie koronaviru měla vliv na nákupní chování zákazníků. Většina zákazníků začala během pandemie koronaviru nakupovat přes internet častěji než před pandemií. Někteří zákazníci také změnili využívané platební metody. Začali například

využívat online platbu kartou, platbu bankovním převodem, Paypall, Google Pay a Apple Pay.

Provedeným výzkumem se prokázalo, že trendy elektronického obchodování B2C analyzované v praktické části mají vliv na nákupní chování určitých skupin zákazníků.

Seznam použitých zdrojů

- Acomware (2019). Každý třetí Čech nakupuje jídlo na internetu. *Acomware*. Dostupné 15. 11. 2021 z <https://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-2019/>
- Acomware (2020). Spořiví Češi. Už 58 % má zkušenost s nákupem v zahraničním e-shopu. *Acomware*. Dostupné 2. 12. 2020 z <https://www.acomware.cz/sporivi-cesi-zahranicni-eshop/>
- Alza.cz (2020). Alza nově prodává i zážitky a hudební nástroje. *Alza*. Dostupné 15. 4. 2021 z <https://www.alza.cz/alza-nove-prodava-i-zazitky-a-hudebni-nastroje>
- Alza.cz (2021a). Alza zakončila rok 2020 s obratem 37 miliard korun. *Alza*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.alza.cz/alza-rok-2020>
- Alza.cz (2021b). Prodejny, AlzaBoxy. *Alza*. Dostupné 15. 11. 2020 z https://www.alza.cz/seznam-prodejen-a-alzaboxu?kampan=adwme_eo-a-knihy_dsa_all_obecna_audioknihy_c_9062897_b_460795955994~108312269495~&gclid=EAAlaIQobChMIpNe8r5367AIV1Od3Ch0CMQmKEAAYASABEgKwhfD_BwE&layoutAutoChange=1
- APEK.cz (2016). Jak si Češi vybírají e-shop pro svůj nákup? Pouze cena nerozhoduje! *Apek*. Dostupné 5. 12. 2020 z <https://www.apek.cz/clanky/jak-si-cesi-vybiraji-e-shop-pro-svuj-nakup-pouze>
- APEK.cz (2018a). APEK dosáhl významného milníku 500 členů, jubilejním členem se stala Alza.cz. *Apek*. Dostupné 24. 11. 2020 z <https://www.apek.cz/clanky/appek-dosahl-vyznamneho-milniku-500-clenu-jubilejn>
- APEK.cz (2018b). M-commerce v Česku roste, přes mobil nakupují nejčastěji mladí. Mimo Evropu mobilní prodeje dominují. *Apek*. Dostupné 25. 11. 2020 z <https://www.apek.cz/clanky/m-commerce-v-cesku-roste-pres-mobil-nakupuji-nejc>
- APEK.cz (2021a). V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %. *Apek*. Dostupné 14. 1. 2021 z <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>
- APEK.cz (2021b). Pro novináře. *Apek*. Dostupné 25. 4. 2021 z <https://www.apek.cz/pro-novinare>
- Apify, Keboola, & TopMonks (n.d.). Ujistěte se, že nakupujete opravdu se slevou. *Hlídačshopů*. Dostupné 15. 12. 2020 z <https://www.hlidacshopu.cz/>
- Balík Plus (n.d.). Jak efektivně spolupracovat s kupónovými portály? *Balíkplus*. Dostupné 11. 12. 2020 z <https://balikplus.cz/ako-efektivne-spolupracovat-s-kuponovymi-portalmi/>
- BEZK (2020). Zelený předvoj v e-commerce: Podívejte se, jak e-shopy balí ekologicky. *Ekolist*. Dostupné 20. 11. 2020 z <https://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/PR-zeleny-predvoj-v-e-commerce-podivejte-se-jak-e-shopy-bali-ekologicky>
- Brejlová, I. (2017). Infografika: Vývoj českého internetového zákazníka podle Heureky. *Tyinternety*. Dostupné 30. 11. 2020 z <https://tyinternety.cz/e-commerce/infografika-vyvoj-ceskeho-internetoveho-zakaznika-podle-heureky/>

- ComGate (n.d.). Jak řešit logistiku e-shopu? Vlastní sklad, nebo outsourcing? *Logistika.Comgate*. Dostupné 15. 1. 2021 z <https://logistika.comgate.cz/cz/blog/jak-resit-logistiku-e-shopu-vlastni-sklad-nebo-outsourcing>
- Critical works (n.d.). Srovnávače cen zboží. *Critical*. Dostupné 5. 12. 2020 z <https://www.critical.cz/prehled-srovnavacu-zbozi>
- CZ.NIC (n.d.). On-line nákupy v zahraničí. *Jaknainternet*. Dostupné 21. 11. 2020 z <https://www.jaknainternet.cz/page/3637/on-line-nakupy-v-zahranici/>
- Czech Net Media (2018). 7 způsobů, jak Češi šetří na internetu. *Topzine*. Dostupné 13. 12. 2020 z <https://www.topzine.cz/7-zpusobu-jak-cesi-setri-na-internetu>
- Czech News Center (2016). STEM/MARK: Internetové srovnávače používá takřka každý. *E15*. Dostupné 2. 12. 2020 z <https://www.e15.cz/byznys/ostatni/stem-mark-internetove-srovnavace-pouziva-takrka-kazdy-1302206>
- Czech Trade (2019). Bez obalů a plastů začínají prodávat i přední české e-shopy. *BusinessInfo*. Dostupné 20. 11. 2020 z https://www.businessinfo.cz/clanky/bez-obalu-a-plastu-zacinaji-prodavati-predni-ceske-e-shopy/?fbclid=IwAR0zKnsTBrcPINv__CzHKyZGyNfc-4u7ccuXXW3ekNteauWnlCR58BmLmU4
- Čech, P., & Bureš, V. (2009). *Podniková informatika*. Hradec Králové, Česko: Gaudeamus.
- Čuchna, M. (2017). Infografika: Češi se začínají osmělovat a nakupují v zahraničních e-shopech. *ChannelWorld*. Dostupné 21. 11. 2020 z <https://channelworld.cz/novinky/infografika-cesi-se-zacinaji-osmelovat-a-nakupuji-v-zahranicnich-e-shopech-dpd-18769>
- DataPro Solutions (n.d.). Slevový kupón jako marketingový nástroj. *Datapro*. Dostupné 11. 12. 2020 z <http://www.datapro.cz/c/Slevovy-kupon-jako-marketingovy-nastroj>
- Develox (2019). Velké e-shopy se mění na tržiště, napodobují Amazon. *Develox*. Dostupné 20. 4. 2021 z <https://www.develox.cz/zpravy/detail/WVC2BDPCRJZYF9AG>
- Dotcom Distribution (2019). 2019 Dotcom Distribution eCommerce Study: A Look Inside Evolving Online Consumer expectations. *Dotcomdist*. Dostupné 2. 12. 2020 z <https://dotcomdist.com/2019-dotcom-distribution-ecommerce-study/>
- DPD Czech Republic (2020). Průzkum: Online nákupy šetří Čechům nejen čas a peníze, ale také snižují stres. *DPD*. Dostupné 25. 11. 2020 z <https://www.dpd.com/cz/cs/2020/07/20/pruzkum-barometr-tiskova-zprava/>
- Dvořák, J., & Dvořák, J. (2004). *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Brno, Česko: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská.
- Economia (2019). Zákazníci e-shopů před Vánoci přeměrují zásilky z kurýrů na externí výdejny. Průzkum ukazuje na rozdíly při doručování online nákupů ve městech a na vesnicích. *Logistika.ihned*. Dostupné 23. 11. 2020 z <https://logistika.ihned.cz/c1-66680910-zakaznici-e-shopu-pred-vanoci-presmeruji-zasilky-z-kuryru-na-externi-vydejny-pruzkum-ukazuje-na-rozdily-pri-dorucovani-online-nakupu-ve-mestech-a-na>
- Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni.

- Foberová, L. (2015). Moderní manažerské techniky – Sledování trendů a budování identity knihovny (3. díl). *Duha: Informace o knihách a knihovnách z Moravy*, 5(2), 25.
- Gála, L., Pour J., & Toman, P. (2006). *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- GALAXIMA (n. d.). E-shopy a kamenná prodejna. *Gxfaktury*. Dostupné 21. 4. 2021 z <https://www.gxfaktury.cz/eshopy-a-kamenna-prodejna>
- GLAMI (2021). *Módní e-commerce v roce 2020*. Dostupné 20. 1. 2021 z https://ee450a71-0f31-43af-92b6-f15ea494bffe.filesusr.com/ugd/798bde_606216f5c7dd4154890c972acd8359c6.pdf
- Golemos (2018). Zbožáková bible – 1. díl: Úplné začátky na srovnávacích aneb vyplatí se do nich investovat? *Blog.eshop-rychle*. Dostupné 2. 12. 2020 z <https://blog.eshop-rychle.cz/zbozakova-bible-1-dil-uplne-zacatky-na-srovnavacich-aneb-vyplati-se-do-nich-investovat/>
- Hájková, K. (2019). Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shopy? *MarketingPPC*. Dostupné 1. 12. 2020 z https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/?fbclid=IwAR3qtCVDpQp7Ca7KHbw2bXiADkbQDTsFGfLqD4_soBWSESWmddiV47-9neo
- Hambalíková, K. (2018). Co je platba kartou online a jak funguje? *GoPay*. Dostupné 10. 1. 2021 z <https://www.gopay.com/blog/co-je-platba-kartou-online-a-jak-funguje/>
- Havlík, A. (2018). Velké srovnání českých online supermarketů: U koho se vyplatí nakupovat, jak řeší problémy s nákupem a kde mají největší výběr potravin? *Refresher*. Dostupné 1. 12. 2020 z <https://refresher.cz/53759-Velke-srovnani-ceskych-online-supermarketu-U-koho-se-vyplati-nakupovat-jak-resi-problemy-s-nakupem-a-kde-maji-nejvetsi-vyber-potravin>
- Heureka Group (2017). Sortiment e-shopů se vloni rozšířil o pětinu. Nejvíce rostlo jídlo. *Onas.Heureka*. Dostupné 24. 11. 2020 z <https://onas.heureka.cz/sortiment-e-shopu-se-vloni-rozsiril-o-petinu-nejvice-rostlo-jidlo>
- Heureka Group (2019). České e-commerce se stále daří, Češi v e-shopech vytáhli z peněženek celkem 135 miliard korun. *Onas.Heureka*. Dostupné 28. 11. 2020 z <https://onas.heureka.cz/ceske-e-commerce-se-stale-dari-cesi-v-e-shopech-vytahli-z-penezek-celkem-135-miliard-korun>
- Heureka Group (2020). Online nákupy v roce 2019: Češi utratili 155 miliard korun, z výdejních míst se stal fenomén. *Onas.Heureka*. Dostupné 14. 12. 2020 z <https://onas.heureka.cz/online-nakupy-v-roce-2019-cesi-utratili-155-miliard-korun-z-vydejnich-mist-se-stal-fenomen>
- Heureka Group (2021). Dvě vlny pandemie vyhnaly e-commerce k 26% meziročnímu růstu, Češi nechali v e-shopech 196 miliard korun. *Onas.Heureka*. Dostupné 14. 1. 2021 z <https://onas.heureka.cz/dve-vlny-pandemie-vyhnyaly-e-commerce-k-26-mezirocnimu-rustu-cesi-nechali-v-e-shopech-196-miliard-korun>

Hvízdal, F. (2021). Co umí Facebook/Instagram reklama plus 13 tipů pro její úspěšné využití. *MarketingPPC*. Dostupné 10. 3. 2021 z <https://www.marketingppc.cz/facebook/co-umi-facebook-reklama/?fbclid=IwAR1KXLS3v55vjd0dIGvSKxEMd9Y0Luvpl5N1bMoaCIIT-XbxtigxYf0PbB8>

Internet Info (2013). Zákazníci e-shopů sází na nákupní rádce a cenové srovnávače. *Podnikatel*. Dostupné 3. 12. 2020 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/zakaznici-e-shopu-sazi-na-nakupni-radce-a-cenove-srovnavace/>

Ježek, V. (2012). Outsourcing služeb v logistice a skladování – způsob snížení firemních nákladů. *Byznys.ihned*. Dostupné 12. 1. 2021 z <https://byznys.ihned.cz/finance-rizeni-nakladu/c1-56228250-outsourcing-sluzeb-v-logistice-a-skladovani>

Knirschová, E. (2020). Jak na balení zásilek ekologicky a levně. *Blog.Shoptet*. Dostupné 20. 11. 2020 z https://blog.shoptet.cz/jak-na-baleni-zasilek-ekologicky-a-levne/?fbclid=IwAR0p-pcqboO9bAesbpf6yqT2mSkqJDXIKWmFuRuGorrAwXzxZ5rHyuSK_Yg

Lacenová, L. (2021). Internetový prodejce Mall uvažuje o vstupu na burzu. *Kurzy*. Dostupné 22. 4. 2021 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/583846-internetovy-prodejce-mall-uvazuje-o-vstupu-na-burzu/>

Langerová, J. (2018). E-commerce v roce 2019 čeká propojování s offline světem. *Podnikatel*. Dostupné 7. 12. 2020 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/e-commerce-v-roce-2019-ceka-propojovani-s-offline-svetem/>

Langerová, J. (2020). Vyplatí se partnerský prodej na velkých e-shopech? Ve hře je mnoho faktorů. *Podnikatel*. Dostupné 10. 1. 2021 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/vyplati-se-partnersky-prodej-na-velkych-e-shopech-ve-hre-je-mnogo-faktoru/>

Lupa (n.d.). Black Friday. *Lupa*. Dostupné 15. 12. 2020 z <https://www.lupa.cz/n/black-friday/>

Macko, V. (2012). Jak používat k propagaci svých projektů Facebook? *MladýPodnikatel*. Dostupné 30. 4. 2021 z <https://mladypodnikatel.cz/jak-pouzivat-k-propagaci-facebook-t3254>

ManagementMania.com (2016). Online tržiště (Online marketplace). *ManagementMania*. Dostupné 17. 1. 2021 z <https://managementmania.com/cs/online-trziste-online-marketplace>

Marek, M. (2020). Skladům Mallu přes Vánoce uleví partnerští obchodníci, zákazníci si díky nim oproti loňsku vyberou z třikrát širší nabídky. *Fyi*. Dostupné 12. 4. 2021 z <https://www.fyi.cz/skladum-mallu-pres-vanoce-ulevi-partnersti-obchodnici-zakaznici-si-diky-nim-oproti-lonsku-vyberou-z-trikrat-sirsi-nabidky/>

Marek, M. (2021). Partnerský prodej na Mallu loni v tržbách vyrostl o 150 %, zákaznická spokojenost se meziročně zvýšila. *Fyi*. Dostupné 28. 4. 2021 z <https://www.fyi.cz/partnersky-prodej-na-mallu-loni-v-trzbach-vyrostl-o-150-zakaznicka-spokojenost-se-mezirocne-zvysila/>

MarketingPPC (n.d.). Co je to konverze. *MarketingPPC*. Dostupné 7. 12. 2020 z <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>

- Mekyska, M. (2019). Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. *Comerto*. Dostupné 14. 12. 2020 z <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>
- Michl, P. (2019). Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. *Focus-age*. Dostupné 7. 12. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- Místo Prodeje (2018). Polovina všech zákazníků na světě nakupuje v zahraničí. *Mistoprodeje*. Dostupné 11. 11. 2020 z <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/pos-aktuality/polovina-vsech-zakazniku-svete-nakupuje-zahranici/>
- Mladypodnikatel.cz (2015). Jak zacházet se slevovými kupóny. *MladýPodnikatel*. Dostupné 20. 12. 2020 z <https://mladypodnikatel.cz/jak-zachazet-se-slevovymi-kupony-t26402>
- Mohsin, M. (2020). 10 Ecommerce Trends that You Need to Know in 2021. *Oberlo*. Dostupné 24. 11. 2020 z <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>
- Moos, J. (2019). Slevové kupóny na e-shopech: Proč fungují a jak je využít? *Blog.Inspirum*. Dostupné 10. 12. 2020 z <https://blog.inspirum.cz/slevove-kupony-na-e-shopech/>
- NakupniPruvodce.cz (n.d.) Jak vybrat nejlepší službu se slevovými kupóny. *Nakupnípruvodce*. Dostupné 12. 12. 2020 z <https://www.nakupniPruvodce.cz/jak-vybrat-nejlepsi-slevovy-kupon.htm>
- Nielsen Admosphere (2011). Spokojenost s nakupováním na internetu je velmi vysoká. *Nielsen-Admosphere*. Dostupné 29. 11. 2020 z <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-spokojenost-s-nakupovanim-na-internetu-je-velmi-vysoka/>
- Nitemedia (2019). Podíl uživatelů výdejen e-shopů se za pět let zdvojnásobil. *ITbiz*. Dostupné 25. 11. 2020 z <https://www.itbiz.cz/zpravicky/podil-uzivatelu-vydejen-e-shopu-se-za-pet-let-zdvojnasil/>
- Novák, O. (2021). Nejhledanějším výrazem na Heuráce byl loni „respirátor ffp3“,“ třetinu e-shopů krize zasáhla negativně. *Lupa*. Dostupné 30. 4. 2021 z <https://www.lupa.cz/aktuality/nejhledanejsim-vyrazem-na-heurece-byl-vloni-respirator-ffp3-tretinu-e-shopu-krize-zasahla-negativne/>
- Pavlíček, A. (2010). *Nová média a sociální sítě*. Praha, Česko: Oeconomica.
- PHD (2020a). V Česku se začíná rozvíjet marketplace, přijít mohou i další. *MediaGuru*. Dostupné 17. 1. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/v-cesku-se-zacina-rozvijet-marketplace-prijit-mohou-i-dalsi/>
- PHD (2020b). Kamenní prodejci se narychlo přesouvají do e-commerce. *MediaGuru*. Dostupné 25. 11. 2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/kamenni-prodejci-se-narychlo-presouvaji-do-e-commerce/>
- PHD (2020c). Marketplace na ZOOTu se od jara rozrostl trojnásobně. *Megiaguru*. Dostupné 15. 1. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/marketplace-na-zootu-se-od-jara-rozrostl-trojnashobne/>
- PHD (2021). ZOOT končí s vlastními výdejny, sázet bude na partnery. *Mediaguru*. Dostupné 25. 4. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/zoot-konci-s-vlastnimi-vydejny-sazet-bude-na-partnery/>

- Poncarová, J. (2020). Pro někoho výhra, pro jiného propad. Co dělá koronavirus s českou e-commerce? *Investujeme*. Dostupné 17. 1. 2021 z <https://www.investujeme.cz/clanky/koronavirus-a-ceske-eshopy/>
- Pospíšil, A. (2019). Potraviny online Češi nakupují hlavně kvůli pohodlí, tvrdí průzkum. *E15*. Dostupné 30. 11. 2020 z <https://www.e15.cz/finexpert/nakupujeme/potraviny-online-cesi-nakupuji-hlavne-kvuli-pohodli-tvrdi-pruzkum-1358781>
- Pour, J. (2006). *Informační systémy a technologie*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Rohlík.cz (2020). 8 tipů, jak zmírnit ekologickou stopu vašeho jídla. *Blog.Rohlík*. Dostupné 21. 11. 2020 z <https://blog.rohlik.cz/2020/07/24/8-tipu-jak-zmirnit-ekologickou-stopu-vaseho-jidla/>
- Rohlík.cz (2021). Ekologický nákup ve vratných obalech. *Rohlík*. Dostupné 21. 11. 2020 z <https://www.rohlik.cz/tema/otoc-obal>
- Secupack (2020). Co dávat do krabic? Velké srovnání 10 výplňových materiálů. *Top-obaly*. Dostupné 21. 11. 2020 z <https://www.top-obaly.cz/clanky/co-davat-do-krabic-velke-srovnani-10-vyplnovych-materialu?fbclid=IwAR3kMeAO9wuHVIBafdj3rq-26R7EOVn-yc-viRbP9ao1c1t54nbS36ViNW4>
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha, Česko: BEN – technická literatura.
- Shopsys (2010). Malý historický exkurz za prvními e-shopy. *Shopsys*. Dostupné 23. 4. 2021 z <https://www.shopsys.cz/maly-historicky-exkurz-za-prvnimi-e-shopy/>
- Shopsys (2015). 11 způsobů, jak používat reklamní nabídky, slevy a akce. *Shopsys*. Dostupné 15. 12. 2020 z <https://www.shopsys.cz/11-zpusobu-jak-pouzivat-reklamni-nabidky-slevy-a-akce/>
- Shoptet (2021). Stav e-commerce v ČR v roce 2021. *Česká-ecommerce*. Dostupné 14. 1. 2021 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- Schulte, Ch.(1994). *Logistika*. Praha, Česko: Victoria Publishing.
- Srb, L. (2020). Rekordní čísla u Alzy pohledem mobilní optiky. *Mobilizujeme*. Dostupné 26. 11. 2020 z <https://mobilizujeme.cz/clanky/rekordni-cisla-u-alzy-pohledem-mobilni-optiky>
- Stormware (2016). On-line nákupy: ženy rády oblečení, muži spíš počítače. *Portál.Pohoda*. Dostupné 27. 11. 2020 z <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/on-line-nakupy-zeny-rady-objednavaji-obleceni-mu/>
- Suchánek, P. (2008). *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná, Česko: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha, Česko: Ekopress.
- Švadlenka, L., & Husák, J. (2014). *E-commerce*. Pardubice, Czech Republic: University of Pardubice, Jan Perner Transport Faculty.
- Top-Eshopy.cz (2021). Internetové obchody v ČR. *Top-Eshopy*. Dostupné 3. 11. 2020 z <https://www.top-eshopy.cz/>

- Turkay, B., Dincer, F. I., Dincer, M. Z. (2019). An Evaluation of New Values in Economy and Their Impacts on Future Transformation in Tourism. *Procedia Computer Science*, 158(2019), 1095-1102. doi: 10.1016/j.procs.2019.09.151.
- Vesecký, Z. (2017). Mít k e-shopu vlastní kamennou prodejnu se stává otázkou prestiže. *Podnikatel*. Dostupné 22. 11. 2020 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/mit-k-e-shopu-vlastni-kamennou-prodejnu-se-stava-otazkou-prestize/>
- Vlkanova, F. (2019). Mobilní aplikace pro e-shopy: Průvodce krok za krokem. *EcommerceBridge*. Dostupné 12. 11. 2020 z <https://www.ecommercebridge.cz/mobilni-aplikace-pro-e-shopy-pruvodce-krok-za-krokem/>
- Vltava Labe Media (2019). České e-shopy patří k evropské špičce. Těm menším však klesají zisky. *Deník*. Dostupné 10. 11. 2020 z <https://www.denik.cz/ekonomika/ceske-e-shopy-patri-k-evropske-spicce-tem-mensim-vsak-klesaji-zisky-20191124.html>
- Vondruška, P. (2014). 10 let české e-commerce. *Blog.Acomware*. Dostupné 19. 11. 2020 z <https://blog.acomware.cz/10-let-ceske-e-commerce/>
- W3Schools (n.d.). HTML Responsive Web Design. *W3schools*. Dostupné 19. 4. 2021 z https://www.w3schools.com/html/html_responsive.asp
- Wroblewski, L. (2016). Mobile Web vs. Native Apps or Why You Want Both. *Lukew*. Dostupné 28. 3. 2021 z <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?1954>
- Zemanová, M. (2019). Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. *Focus-age*. Dostupné 8. 12. 2020 z https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

Seznam tabulek

Tab. 1: Schéma modelů elektronického obchodování podle subjektů	11
---	----

Seznam obrázků

Obr. 1: Části elektronického podnikání	9
Obr. 2: Schéma internetového tržiště.....	14
Obr. 3: Obrat internetových obchodů v ČR (prodej zboží)	16
Obr. 4: Schéma nakupování z různých zařízení	17
Obr. 5: Srovnání podílů platebních metod na českém trhu v roce 2010 a 2020	18
Obr. 6: Vývoj podílu jednotlivých kategorií zboží v české e-commerce	23
Obr. 7: Obrat trhu s módou.....	32
Obr. 8: Pohlaví respondentů	35
Obr. 9: Věk respondentů	36
Obr. 10: Frekvence nákupů přes internet.....	37
Obr. 11: Frekvence nákupů přes internet – rozdělení dle pohlaví	37
Obr. 12: Kategorie zboží či služeb nakupované přes internet	38
Obr. 13: Kategorie zboží či služeb nakupované přes internet – rozdělení dle pohlaví... ..	39
Obr. 14: Četnost nákupů na internetu přes mobilní telefon – rozdělení dle věku	40
Obr. 15: Frekvence nákupů na internetu přes mobilní telefon	40
Obr. 16: Frekvence nákupů na internetu přes mobilní telefon – rozdělení dle pohlaví.. ..	41
Obr. 17: Upřednostňovaný způsob nakupování na internetu přes mobilní telefon	42
Obr. 18: Odrazení od nakupování na e-shopu bez mobilní verze internetových stránek – rozdělení dle pohlaví.....	42
Obr. 19: Využití mobilního telefonu k aktivitám týkajících se nakupování přes internet	43
Obr. 20: Platební transakce provedené přes mobilní telefon po předchozím vyhledání informací o zboží přes mobilní telefon	44
Obr. 21: Platební transakce provedené přes mobilní telefon po předchozím vyhledání informací o zboží přes mobilní telefon – rozdělení dle věku	45

Obr. 22: Nejčastěji využívané platební metody	46
Obr. 23: Vyzvedávání zboží z výdejen	47
Obr. 24: Důvody vyzvedávání zboží ve výdejně e-shopu.....	47
Obr. 25: Důvody vyzvedávání zboží ve výdejně e-shopu – rozdělení dle pohlaví.....	48
Obr. 26: Důvody vyzvedávání zboží ve výdejně e-shopu – rozdělení dle věku	48
Obr. 27: Důvěra v e-shopy s kamennou prodejnou.....	49
Obr. 28: Nakupování přes internet na zahraničních e-shopech – rozdělení dle pohlaví .	50
Obr. 29: Nakupování přes internet na zahraničních e-shopech – rozdělení dle věku	50
Obr. 30: Frekvence nakupování na zahraničních e-shopech.....	51
Obr. 31: Frekvence nakupování na zahraničních e-shopech – rozdělení dle pohlaví	51
Obr. 32: Frekvence nakupování na zahraničních e-shopech – rozdělení dle věku	52
Obr. 33: Důvody nakupování na zahraničních e-shopech.....	53
Obr. 34: Důvody nenakupování na zahraničních e-shopech.....	53
Obr. 35: Důraz na ekologii.....	54
Obr. 36: Důraz na ekologii – rozdělení dle věku	54
Obr. 37: Bezobalové nakupování	55
Obr. 38: Přihlášení k newsletteru – rozdělení dle věku.....	56
Obr. 39: Zisk slevového kupónu na sociálních sítích – rozdělení dle věku	57
Obr. 40: Poskytovatel slevového kupónu.....	57
Obr. 41: Poskytovatel slevového kupónu – rozdělení dle pohlaví.....	58
Obr. 42: Poskytovatel slevového kupónu - rozdělení dle věku.....	58
Obr. 43: Frekvence nakupování během pandemie koronaviru	59
Obr. 44: Změna platebních metod během pandemie koronaviru	60
Obr. 45: Platební metody během pandemie koronaviru.....	60

Seznam použitých zkratek

ICT – Information and Communication Technologies

B2B – business to business

B2C – business to consumer

B2G – business to government

B2A – business to administration

B2R – business to representatives

B2E – business to employee

C2C – consumer to consumer

C2G – consumer to government

C2A – consumer to administration

G2B – government to business

G2C – government to consumer

G2G – government to government

APEK – Asociace pro elektronickou komerci

2PL – Second Party Logistics

3PL – Third Party Logistics

4PL – Fourth Party Logistics

PPC – Pay Per Click

PSPP – program pro tvorbu statistických analýz

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Nakupujete zboží či služby přes internet?

- Ano
- Ne

Jak často nakupujete přes internet?

- Několikrát za týden
- Jednou týdně
- 2krát – 3krát měsíčně
- Jednou měsíčně
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok
- Méně často

Jaké kategorie zboží či služeb nakupujete přes internet?

- Elektronika
- Oblečení
- Obuv
- Kosmetika
- Léky/vitamíny
- Knihy/časopisy
- Hračky
- Drogerie
- Potraviny
- Služby cestovního ruchu
- Vstupenky
- Vybavení pro dům a zahradu
- Sport
- Filmy
- Alkoholické nápoje
- Hudební nástroje
- Erotické pomůcky
- Jiné

Nakupujete na internetu přes mobilní telefon?

- Ano
- Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ANO, jak často nakupujete na internetu přes mobilní telefon?

- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- 2krát – 3krát za měsíc
- Jednou za měsíc
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok
- Méně často

Pokud nakupujete na internetu přes mobilní telefon, využíváte raději mobilní aplikaci nebo mobilní webové stránky e-shopu? (Mobilní verze internetových stránek je upravená verze webových stránek, která zjednodušuje prohlížení webu přes mobilní telefon.)

- Mobilní webové stránky e-shopu
- Mobilní aplikace e-shopu

Pokud nakupujete na internetu přes mobilní telefon, odradí vás od nákupu na e-shopu, když nemá vytvořenou mobilní verzi internetových stránek?

- Ano
- Ne

K jakým aktivitám, týkajících se nakupování přes internet, využíváte mobilní telefon?

- Vyhledání informací o zboží
- Vyhledání informací o e-shopu
- Porovnání cen zboží na různých e-shopech
- Porovnání cen zboží s podobným zbožím
- Vyhledání hodnocení a recenzí uživatelů zboží
- K žádným
- Jiné

Pokud vyhledáváte informace o zboží a jeho ceně na mobilním telefonu, provedete pomocí něho i platební transakci?

- Ano, vždy
- Občas
- Ne, nikdy

Jakou platební metodu při nákupu na internetu nejčastěji využíváte?

- Online platba kartou
- Platba na dobírku
- Platba při převzetí
- Platba bankovním převodem
- Platební tlačítko
- Internetová peněženka (Paypal, Skrill ad.)
- Platba na splátky
- Jiné

Když si objednáte zboží z e-shopu, který má svoji výdejnu zboží, vyzvednete si zboží ve výdejně anebo si ho necháte doručit na adresu?

- Vyzvednu si ho ve výdejně zboží
- Nechám si ho doručit na adresu
- Kombinuji obě varianty
- Nenakupuji na e-shopech, které mají výdejny zboží

Pokud si vyzvedáváte zboží z e-shopu v jeho výdejně, z jakého důvodu tak činíte?

- Je to levnější
- Je to flexibilnější (mohu si zboží vyzvednout v jakýkoli čas)
- Mohu zaplatit až při převzetí
- Mohu si zboží vyzkoušet (například oblečení)
- Jiné

Vzbuzují ve vás e-shopy, které mají kamennou prodejnu, větší důvěru?

- Ano
- Ne

Nakupujete přes internet na zahraničních e-shopech?

- Ano
- Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO, jak často nakupujete přes internet na zahraničních e-shopech?

- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- 2krát – 3krát za měsíc
- Jednou za čtvrt roku
- Jednou za půl roku
- Jednou za rok
- Méně často

Pokud nakupujete přes internet na zahraničních e-shopech, co vás k tomu vede?

- Nižší cena zboží
- Větší výběr zboží
- Nemožnost koupit vybrané zboží v ČR
- Jiné

Co vás odrazuje od nakupování přes internet na zahraničních e-shopech?

- Náklady na dopravu
- Rychlost doručení
- Povinnost uhradit případné poplatky (clo, daně)
- Jazyková bariéra
- Platba vyžadovaná předem
- Nekvalitní zboží
- Strach z nedoručení zboží
- Komplikovaný postup při reklamaci či vrácení zboží
- Jiné

Když uvažujete o nákupu přes internet, kladete důraz na ekologii? (Tzn., jestli se zajímáte například o to, jaké používá e-shop obalové materiály nebo z jakých materiálů a jakým způsobem bylo zboží vyrobeno.)

- Ano zajímám se o to
- Ne nezajímám se o to
- Jiné

Nakoupil/a jste někdy na internetu bezobalově? (Bezobalové nakupování je snaha omezit jednorázové obaly, kdy je zboží prodáváno do znovupoužitelných obalů. Nejvíce se využívá u prodeje potravin a drogerie.)

- Ano
- Ne

Pokud ano, co konkrétně jste nakoupil/a?

- Potraviny
- Drogerie
- Jiné

Přihlásil/a jste se někdy k odběru newsletteru, abyste dostal/a slevu na nákup?

- Ano
- Ne

Získal/a jste někdy slevový kupón na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO, od koho jste ho získal/a?

- Přímo na profilu daného e-shopu
- Od influencera (Osoba prezentující se na sociálních sítích, mající vliv na určité publikum.)
- Přes profil na sociální síti shromažďující slevové kupóny
- Jiné

Jak byste popsal/a frekvenci vašeho nakupování přes internet během pandemie koronaviru? Nakupuji online:

- Častěji než před pandemií
- Stejně jako před pandemií
- Méně než před pandemií

Změnil/a jste během pandemie koronaviru používané platební metody? (například jste omezil/a platby na dobírku)

- Ano
- Ne

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO, jaké metody jste začal/a využívat? (například platba kartou, bankovní převod, platba při převzetí, platba na dobírku, PayPal, splátky a jiné)

Pohlaví

- Muž
- Žena

Věk

- méně než 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-65
- 65+

Abstrakt

Třísková, K. (2021). *Trendy v elektronickém obchodování B2C* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: elektronické obchodování, trendy, B2C, e-shop, internetové tržiště, spotřebitel

Předkládaná bakalářská práce se zabývá trendy v elektronickém obchodování B2C. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou nejprve vysvětleny základní pojmy elektronického obchodování, dále popsány současné trendy elektronického obchodování B2C. Konec teoretické části je věnován vlivu pandemie koronaviru na elektronické obchodování B2C. V praktické části je pomocí dotazníkového šetření analyzován vliv současných trendů elektronického obchodování B2C na nákupní chování spotřebitelů. Výsledky jsou graficky zobrazeny.

Abstract

Třísková, K. (2021). *Trends in B2C e-commerce* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: e-commerce, trends, B2C, e-shop, e-marketplace, consumer

This bachelor thesis is focused on trends in B2C e-commerce. This work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part explains the basic concept of e-commerce, then describes the current trends in B2C e-commerce. The end of the theoretical part is devoted to the impact of the coronavirus pandemic on B2C e-commerce. In the practical part, the influence of current trends in B2C e-commerce on consumer shopping behaviour is analyzed using a questionnaire survey. The results are displayed graphically.