

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Chování spotřebitele při nakupování elektroniky na
internetu**

Consumer behaviour in online shopping of electronics

Marie Šelmátová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu“

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

Plzeň dne 10. 5. 2021

v. r. Marie Šelmátová

podpis autora/autorky

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Tomáši Sadílkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky při psaní mé bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Chování spotřebitele.....	8
1.1 Spotřebitel.....	8
1.2 Spotřební chování.....	8
2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele.....	10
2.1 Kulturní faktory.....	10
2.2 Společenské faktory	11
2.3 Osobní faktory	12
2.4 Psychologické faktory	14
3 Nákupní rozhodovací proces (spotřebitele)	17
3.1 Rozpoznání potřeby.....	17
3.2 Hledání informací.....	17
3.3 Hodnocení alternativ	18
3.4 Nákupní rozhodnutí.....	19
3.5 Ponákupní chování	19
4 Chování spotřebitele na internetu.....	21
4.1 Internet.....	21
4.2 Změny způsobené digitálními technologiemi.....	21
4.3 E-business a e-commerce	22
4.4 Český spotřebitel na internetu.....	24
4.5 Český spotřebitel nakupující elektroniku na internetu.....	25
4.6 Generace Z.....	25
4.7 Současná situace	26
5 Vybrané e-shopy na trhu s elektronikou.....	27

5.1	Alza.cz	27
5.2	Mall.cz	27
5.3	CZC	27
5.4	Datart.cz.....	27
5.5	TSBohemia	27
6	Praktická část.....	28
6.1	Cíl práce.....	28
6.2	Hypotézy pro dotazníkové šetření.....	28
6.3	Dotazníkové šetření.....	28
6.4	Výsledky výzkumu.....	29
7	Návrhy a doporučení	55
	Závěr	59
	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam tabulek.....	64
	Seznam obrázků	65
	Seznam příloh.....	67
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Jako téma bakalářské práce si autorka zvolila „Chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu“. Spotřební chování se týká všech z nás. Rozhodnutí o tom, co zakoupíme a spotřebujeme děláme v podstatě celé naše životy. Tyto nákupy už se však neodehrávají jen v kamenných obchodech, ale čím dál tím více se přesouvají do online prostředí. Mimo to se v dnešní době elektronika stává absolutně nepostradatelnou. Nakupování elektroniky se také přesouvá spíše na e-shopy. Hlavním cílem této práce je prozkoumat chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu, tedy zjistit co ovlivňuje rozhodování spotřebitele, jak se spotřebitel na internetu při nákupu elektroniky chová, podle čeho se rozhoduje, jaké e-shopy při nákupu elektroniky upřednostňuje a čím je takový výběr ovlivněn. Praktická část se také bude zabývat o generaci Z a jak se tato daná generace chová na internetu a jak nakupuje.

Práce je celkově rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části autorka nejdříve určí, co je spotřební chování a kdo je spotřebitelem. Bude rozebráno spotřební chování a jaké faktory ho mohou ovlivňovat. Autorka následně popíše nákupní rozhodovací proces. Poté se práce více zaměří na internet a na online nakupování jako takové a na změny, kterými prochází. Práce se také zaměří na generaci Z a popíše ji. Autorka nadále přiblíží e-shopy, které budou rozebírány v praktické části. V praktické části této práce bude následně proveden výzkum dotazníkovou formou, kde bude analyzováno chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu a na základě vybraných dat se zformulují závěry.

1 Chování spotřebitele

1.1 Spotřebitel

Spotřebitel a zákazník se mohou chápat jako role, které všichni lidé hrají celé své životy. Mezi těmito dvěma pojmy, lze říct, že je pojem spotřebitele obecnější, protože nezahrnuje jen to, co sami nakoupíme, ale vše, co spotřebováváme (např. může se jednat o dětskou výživu nebo plenky, tedy to, co nakoupí matka dítěte, ale dítě spotřebuje). Zákazník je tedy ta osoba, která zboží objednává, nakupuje i platí, ale ne vždy osobně spotřebuje (Vysekalová, 2011, s. 35).

1.2 Spotřební chování

Podle Koudelky (1997, s. 11) „Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“

Spotřební chování (tj. nákupní chování konečných spotřebitelů) se týká jednotlivců a domácností, nakupujících zboží a služby pro osobní spotřebu (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007, s. 309).

Zabýváme-li se spotřebním chováním, je nezbytné zmínit také nákupní chování, v tomto případě nákupní chování spotřebitelů. Nákupní i spotřební chování jsou vysoce individuální záležitosti. Přístup k nákupnímu a spotřebnímu chování se liší v závislosti na pohlaví i věkové kategorii subjektu (Zamazalová, 2009, s. 69).

Na chování spotřebitele má vliv jeho osobnost a psychické procesy (např. vnímání, myšlení, paměť apod.). Při snaze vysvětlit spotřební chování, vznikly 4 základní přístupy (tj. modely), které nabízejí různé pohledy na dominantní faktory spotřebního chování (Zamazalová, 2009, s. 70).

1.2.1 Racionální přístup

Tento přístup chápe spotřebitele jako racionálně uvažující bytost, tj. jedince, který se rozhoduje na základě užitků a přínosů, které mohou plynout z nákupního rozhodnutí oproti cenám, dostupnosti apod. Předpokládá se, že subjekt je během rozhodování obeznámen s těmito informacemi obeznámen a je schopen zvážit, které rozhodnutí je ekonomicky výhodnější (Koudelka, 2006, s. 6).

1.2.2 Psychologické přístupy

Tento model se snaží vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických faktorů. Sleduje, jak se určité vnější podněty zobrazují v chování spotřebitele. Tyto modely jsou rozděleny na dva přístupy. První jsou behaviorální přístupy, které pozorují spotřební chování a odezvu spotřebitele na nějaké podněty, jako reklama, doporučení apod. Tyto přístupy chápou psychiku člověka jako nepoznatelnou. Druhým přístupem je přístup psychoanalytický. Ten je založen na předpokladu, že lidské jednání je povětšinou motivováno nevědomím, protože motivy zůstávají skryty (Mulačová, 2013, s. 226; Zamazalová, 2009, s. 70-71).

1.2.3 Sociologické přístupy

Sociologické modely se zaměřují na to, jak je spotřební chování ovlivňováno sociálními vlivy (prostředím a skupinami). Tyto modely zkoumají, jak se vlivy prostředí, ve kterém spotřebitel žije, odrážejí v jeho chování při nákupu. Jedním z příkladů může být působení módy (Koudelka, 2006, s. 7; Zamazalová, 2009, s. 71).

1.2.4 Komplexní přístupy

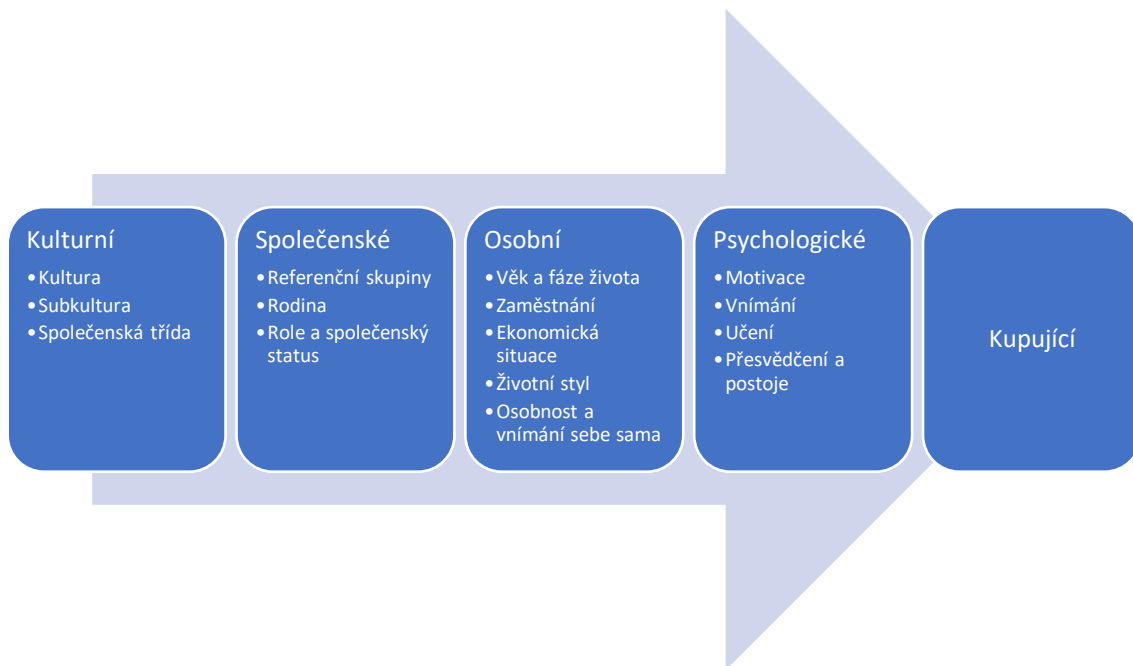
Tyto modely představují znázornění různých vlivů a faktorů do širokých souvislostí, které jsou mezi sebou provázané. Obvykle bývají založeny na modelu Podnět – Odezva. Jedním z nejpoužívanějších komplexních modelů je rozvinutý modifikovaný model Podnět – Černá skříňka – Odezva. Černá skříňka značí mysl spotřebitele, která je ovlivňována jak marketingovými nástroji prodejce, tak i vlivy vnějšího prostředí. Všechny tyto vlivy a predispozice spotřebitele ovlivňují nákupní rozhodování (Mulačová, 2013, s. 227).

Mezi marketingové podněty patří 4P marketingového mixu: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Zatímco ostatní podněty, tj. vlivy vnějšího prostředí označují důležité faktory u kupujícího. Jedná se o podněty ekonomické, politické, technologické a kulturní (Kotler et al., 2007, s. 309-310).

2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Nákupní chování spotřebitele je dle Kotlera a Kellera (2016, s. 179) ovlivněno kulturními, sociálními a personálními faktory. Z těchto tří to jsou kulturní faktory, které mají nejhlubší a nejširší vliv. Kromě těchto faktorů mají velký vliv také psychologické procesy (Kotler & Keller, 2016, s. 187). Mulačová (2013, s. 228) se řídí stejným rozdělením. Zamazalová (2009, s. 72) dělí vnitřní faktory na „viditelné“ (věk, pohlaví, velikost domácnosti, životní cyklus rodiny, zaměstnání apod.) a „skryté“ (motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje, učení). V této práci se bude používat dělení dle Kotlera a Kellera.

Obr. 1: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele



Zdroj: Upraveno dle Kotlera et al., 2007, s. 310

2.1 Kulturní faktory

Jak už bylo zmíněno podle Kotlera a Kellera (2016, s. 179) mají kulturní faktory nejhlubší vliv na spotřebitele. To vychází z toho, že spotřebitel je těmito faktory ovlivňován po celý život. Tyto faktory se dělí na tři základní skupiny vlivů, tj. kultury, subkultury a společenské třídy daného kupujícího (Mulačová, 2013, s. 228).

2.1.1 Kultura

Kultura se dá představit jako životní prostředí vytvořené člověkem. Co se týče vlivu kultury, jedná se o soubor základních hodnot, chování, přání a vnímání společnosti. Ty jsou získávány především vlivem rodiny a jiných hlavních institucí. Dítě vychované v jedné kultuře bude mít jiné hodnoty a jiný pohled na sebe než dítě vychované v kultuře s jinými hodnotami (Mulačová, 2013, s. 228-229; Kotler & Keller, 2016, s. 179, 181).

Kultura je tvořena 2 typy vlivů:

- materiální: architektura, styl bydlení, kulturní artefakty...
- nemateriální: zvyky, tradice, etika, rituály, tabu apod. (Mulačová, 2013, s. 229).

2.1.2 Subkultura

Všechny kultury jsou tvořeny menšími subkulturami. Ty jsou určeny především národností, náboženstvím, rasou a geografii. Větší a významnější subkultury mohou tvořit i nové marketingové segmenty (Kotler, Keller, 2016, s. 181).

2.1.3 Společenská třída

Společenské třídy jsou skupiny lidí tvořeny podle podobných hodnot, zájmů apod. Jedná se především o zaměstnání, vzdělání a příjmy, např. lidé s vyššími příjmy budou mít jiné spotřebitelské preference než lidé s nižšími příjmy, ať už se jedná o produkty a služby, nebo volnočasové aktivity a preferované místo bydliště (Mulačová, 2013, s. 229).

2.2 Společenské faktory

Všichni z nás jsou ovlivňováni různými sociálními predispozicemi po celé naše životy (Mulačová, 2013, s. 229).

2.2.1 Referenční skupiny

Když mluvíme o referenční skupině, mluvíme o každé skupině, která přímo či nepřímo ovlivňuje chování či postoj člověka. Členské skupiny jsou ty skupiny, které ovlivňují člověka přímo. Dělí se na primární a sekundární. Pokud jedinec přichází do styku s určitou skupinou skoro neustále a neformálně, tak se tato skupina označuje jako primární. Jedná se např. o rodinu, přátele a spolupracovníky. Oproti těm jsou skupiny sekundární, mezi které patří skupiny náboženské, profesionální a odborové. Mezi referenční skupiny

patří také skupiny aspirační a disociační. Skupiny, jejichž součástí by si člověk přál být jsou označovány aspirační. Naopak by si člověk nepřál být součástí skupiny disociační, protože jejich hodnoty a chování odmítá (Kotler & Keller, 2016, s. 181).

2.2.2 Rodina

Rodina je základní primární referenční skupinou, jejíž členové mají největší vliv. V průběhu života ovlivňují spotřebitele dvě rodiny. První rodina se nazývá orientační a je tvořena rodiči a sourozenci. Jedná se tedy o rodinu, do které se narodil. Od této rodiny se učí chování, utváří se jeho postoje a hodnoty. Druhá rodina je rodina prokreační. Jedná se tedy o tu rodinu, kterou jedinec sám vytváří, tedy partner a děti. Člověk sem vnáší své postoje, chování a hodnoty. Je zároveň nucen přistupovat na kompromisy. S jinou rodinou přichází také nové návyky. Člověk může být v průběhu života členem několika prokreačních rodin (Mulačová, 2013, s. 230; Kotler & Keller, 2016, s. 182-183).

2.2.3 Role a společenský status

Role a společenský status vyjadřují postavení člověka v určité skupině, které je součástí. V průběhu života je jedinec členem mnoha skupin. V každé z těchto skupin hraje určitou roli a má postavení, které je určeno jeho rolí. Od každého člena skupiny se vyžadují nějaké aktivity, které jeho roli určují (Kotler & Keller, 2016, s. 183).

2.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory, které ovlivňují spotřební chování patří věk a fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama (Kotler & Keller, 2016, s. 183).

2.3.1 Věk a fáze života

Spotřební chování se v průběhu života mění, stejně jako naše postoje a hodnoty, které ho ovlivňují. Oblékání, stravování, způsob bydlení či odpočinek a mnoho dalšího se odvíjí od našeho věku. Postoje k novým výrobkům se s věkem mění a posouvají se spíše ke konzervativním, čímž jsou méně nakloněni novým věcem nežli mladší generace. Kromě toho, je spotřební chování také ovlivněno životním cyklem rodiny, tj. počtem, věkem a pohlavím každého z členů rodiny (Kotler & Keller, 2016, s. 183; Zamazalová, 2009, s. 72-73).

2.3.2 Zaměstnání

Kromě zaměstnání ovlivňuje chování spotřebitele i samotná pracovní pozice. Záleží na tom, pokud jde o řadového zaměstnance či vedoucího. To vše se ukazuje ve spotřebním chování člověka. Může se stát, že povolání dokáže vytvořit na trhu i samotný segment zákazníků (Zamazalová, 2009, s. 75). Například se některé firmy mohou specializovat na produkty, které může konkrétní profesní skupina požadovat. Jednou z takových možností je počítačový software, který je určen konkrétním profesím jako manažeři, účetní apod. (Kotler et al., 2007, s. 320).

2.3.3 Ekonomická situace

Ekonomická situace má velký vliv na výběr výrobku a značky. Ekonomickou situaci ovlivňují příjmy a výdaje domácnosti, příjem jednotlivých členů domácnosti, množství úspor, celková výše majetku apod. Všechny z nich jako důsledek ovlivňují chování spotřebitele, avšak vliv má také ochota žít na dluh či samotná situace možnosti si půjčit, dále vývoj cenové hladiny a cen rozhodujících statků, jenž jsou nepostradatelnou částí základních potřeb (např. potraviny, nájemné...). Ekonomickou situaci tedy neovlivňují pouze jedinci, ale také makroekonomická situace (Kotler et al. 2007, s. 320; Zamazalová, 2009, s. 75-76; Mulačová, 2013, s. 233).

2.3.4 Životní styl

Životní styl označuje způsob života jednotlivce, jenž se odráží v jeho aktivitách, zájmech a názorech. Životní styl není závislý na subkulturách, společenských třídách a profesích. I lidé, kteří subkulturu, společenskou třídu i profesi sdílí, mohou mít kompletně odlišné životní styly. Způsob života nevyjadřuje pouze společenskou třídu a osobnost člověka, ale kompletní vzorec chování a působení na okolí (Kotler et al., 2007, s. 321).

Tři základní charakteristiky jsou vyjádřeny pod zkratkou AIO. První charakteristika se označuje jako aktivity (activities), u kterých se jedná o práci, koníčky, sportovní aktivity, společenský život atd. Další jsou zájmy (interests), mezi které patří rodina, stravování, móda a rekreace. Poslední jsou názory (opinions), které zahrnují ke společenským otázkám, názory na sebe sama, na produkty apod. Podle životního stylu se také klasifikují spotřebitelé, díky tomu se dá určit do jakého segmentu patří (Mulačová, 2013, s. 233).

2.3.5 Osobnost a vnímání sebe sama

Každý jednatel má unikátní osobnost ovlivňující jeho nákupní chování. Pod pojmem osobnost se označují unikátní psychologické charakteristiky, které způsobují povětšinou stálé a neměnné reakce na okolí. Osobnost se odráží v míře společenskosti, samostatnosti, sebevědomí, přizpůsobivosti, dominance, svědomitosti, snášenlivosti, kultivovanosti, obrany a také agresivity. Osobnostní charakteristiky je možné pozorovat pomocí vnějších rysů. Pomocí zjištěných dat je pak možné ovlivňovat spotřebitele během nákupního rozhodování (Mulačová, 2013, s. 233; Kotler et al., 2007, s. 323-324).

Kromě osobnosti je také možné využít toho, jak jednatel vnímá sám sebe. Majetek lidí pomáhá tvořit a tím i vyjadřuje identitu člověka. Mnoho lidí si kupuje určité výrobky, jen aby utvořili svou image (Kotler et al., 2007, s. 324). V některých případech si spotřebitelé mohou přát se změnit nebo zlepšit. Oblečení, kosmetika a různé doplňky jim nabízejí možnost změny vzhledu a tím tedy změnu sama sebe (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012, s. 151).

2.4 Psychologické faktory

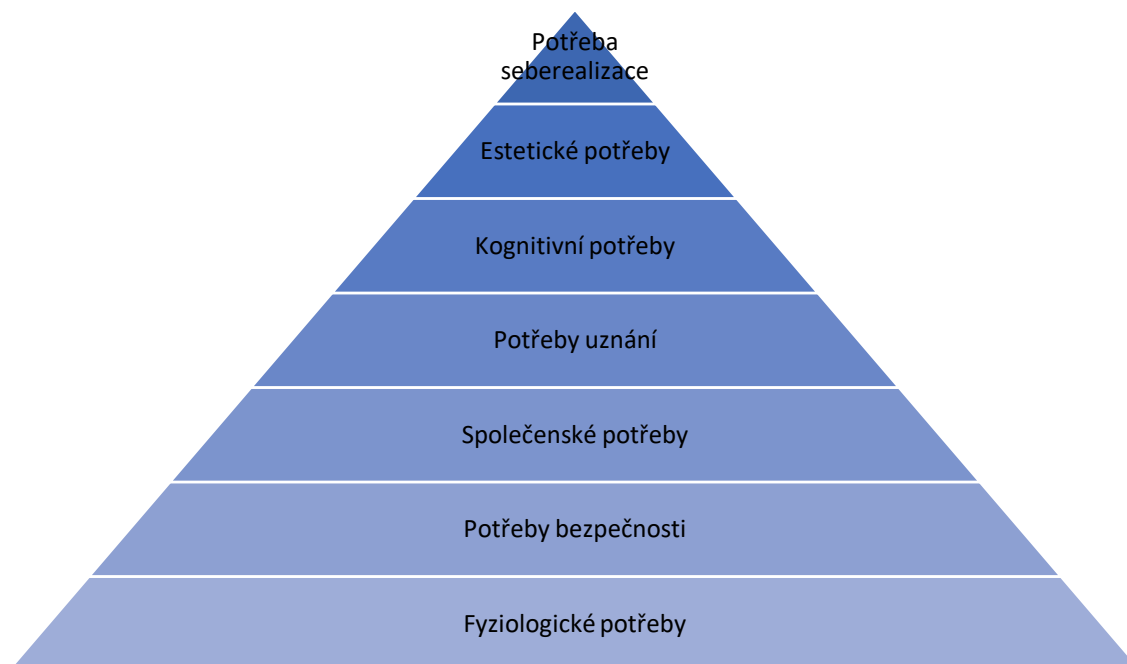
Chování spotřebitele je nevyhnutelně spojeno s jeho psychickými procesy. Na reakce spotřebitele mají největší vliv 4 psychologickými procesy, kterými jsou motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje (Kotler & Keller, 2016, s. 187; Mulačová, 2013, s. 233).

2.4.1 Motivace

Motivace vychází z potřeb a cílů. Aby to bylo upřesněno, tak potřeba se stává motivem ve chvíli, kdy dosáhne tak vysokého stupně intenzity, která daného jedince přiměje jednat. Potřeby mají lidé mnoho a neustále. Potřeby mohou být biologické, jako hlad, žízeň a nepohodlí. Dále mohou být psychologické, například potřeba uznání, úcty nebo potřeba sounáležitosti (Kotler & Keller, 2016, s. 187). Lidská motivace je součtem dílčích motivů. Každý motiv je tvořen třemi charakteristikami a ty jsou intenzita (jak silně motiv působí), směr (cíl, kterého se týká) a trvání (jak dlouho působí na chování jedince) (Vysekalová, 2011, s. 30). Zároveň mají lidé také cíle. Když se muž nebo žena rozhodnou pro nějaký cíl, třeba hrát dobře určitý sport, tak si zjistí všechny potřebné informace a pokud zjistí, že k tomu potřebují nějaké náčiní, motivuje je to, aby to potřebné náčiní zakoupili (Schiffman et al., 2012, s. 196).

Pro porozumění spotřebnímu chování se velmi využívá Maslowova teorie, tj. Maslowova hierarchie potřeb. Ta je založena na tom, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány od nejnaléhavějších na dně pyramidy, po ty nejméně naléhavé na vrcholu (Kotler & Keller, 2016, s. 188; Vysekalová, 2011, s. 21).

Obr. 2: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Upraveno dle Kotlera et al., 2007, s. 328

2.4.2 Vnímání

Vnímání je způsob, jakým daný jedinec přijímá, zpracovává a interpretuje příchozí informace s úmyslem vytvoření smysluplné představy o světě. To, jak jedinec vnímá situaci, ovlivňuje, jak bude jednat. Vnímání může být ovlivněno jak fyzickými podněty a vlivy, tak vztahem jedince k jeho okolnímu prostředí a vnitřním rozpoložením. Lidské vnímání se dělí na tři různé procesy a ty jsou:

- **selektivní pozornost** – jedinec je vystaven ohromnému množství reklam a komunikačních sdělení a není schopen si je zapamatovat všechny, takže marketéři musí přitáhnout pozornost, aby si jedinec reklamu či zprávu zapamatoval;
- **selektivní zkreslení** – osoba informace interpretuje tak, aby odpovídaly jejím názorům a očekáváním;

- **selektivní zapamatování** – jedinec si spíše zapamatuje to, co chce (např. spíše informace o svém oblíbeném výrobku, než o dobrých věcech konkurenčních výrobků);

(Kotler & Keller, 2016, s. 189-191; Zamazalová, 2009, s. 80-81).

2.4.3 Učení

Učení je proces, během kterého se získávají zkušenosti a vede ke změně chování jedinců. K procesu učení dochází působením motivů, pohnutek, podnětů, náznaků, reakcí a donucování. Zatímco motiv je silný podnět, který nutí k jednání, tak náznaky jsou podněty drobnější, rozhodující o tom, jak v různých situacích bude jedinec reagovat.

Učení, které se zabývá spotřebním chováním se dělí na 4 typy:

- **klasické podmiňování** – tohle je základní forma učení, během které se reakce organismu na určité podněty přenáší na odlišné původně neutrální podněty;
- **operantní podmiňování** – tato forma učení požaduje, aby byl sám organismus během učení aktivní, tj. jde o vědomé reakce na konkrétní podněty a zabývá se myšlenkou, že chování je možné kontrolovat za účelem dosažení nějakého cíle;
- **kognitivní učení** – toto učení řeší problémy pomocí dříve shromážděných informací;
- **sociální učení** – tato forma učení funguje na základě sledování a pozorování chování ostatních jedinců, poté se získané informace uchovávají ke zpracování a následnému použití v komparativních situacích;

(Kotler & Keller, 2016, s. 191-192; Vysekalová, 2011, s. 27-28; Zamazalová, 2009, s. 83-84).

2.4.4 Přesvědčení a postoje

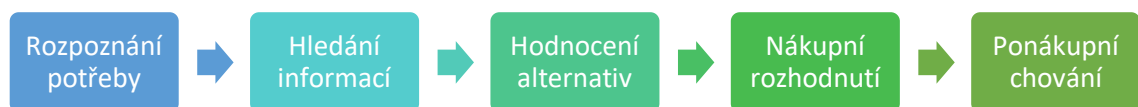
Přesvědčení a postoje jsou získávány pomocí jednání a učení. Přesvědčení vyjadřuje, co si jedinec myslí o určité skutečnosti. Přesvědčení může vycházet ze znalosti, názoru nebo emocí. Určité přesvědčení, které jedinci mohou mít vůči nějakému produktu či značce, vytváří jeho image a tím má vliv na spotřební chování. Postoj je určité trvalé hodnocení, ať už pozitivní či negativní, emoce a tendence vůči určitému produktu či myšlence. Postoje se mohou týkat skoro všeho, od náboženství a politiky až po oblečení, jídlo apod. (Kotler et al. 2007, s. 331).

3 Nákupní rozhodovací proces (spotřebitele)

Kupní rozhodování není obvykle jednoduchým jednorázovým aktem, ale výsledkem na sebe navazujících rozhodnutí. Aby se plně porozumělo procesu nákupního rozhodování, byl vytvořen model o pěti stádiích (viz obr. č. 3).

(Zamazalová, 2009, s. 84; Kotler & Keller, 2016, s. 194).

Obr. 3: Model nákupního rozhodovacího procesu



Zdroj: Upraveno dle Kotlera et al., 2007, s. 337.

Tento model poskytuje všeobecný náhled v případě, že jedinec provádí nový nákup, který považuje za důležitý. Ne vždy prochází spotřebitel všemi 5 stádii, mnohdy některá přeskočí nebo přehodí. Pokud jedinec kupuje svůj oblíbený výrobek, který dobře zná, přechází od rozpoznání potřeby rovnou k nákupu (Kotler & Keller, 2016, s. 195).

3.1 Rozpoznání potřeby

První stádium, také nazýváno rozpoznání problému, začíná, když si spotřebitel (či kupující) uvědomí, že má nějakou potřebu nebo problém, který potřebuje vyřešit za pomoci nějakého produktu nebo služby. Daná potřeba může být spuštěna ať už vnitřním nebo vnějším podnětem. Mezi vnitřní podněty patří žízeň nebo hlad, zatímco mezi vnější podněty patří například reklamy (Kotler & Keller, 2016, s. 195; Zamazalová, 2009, s. 85). Mezi spotřebiteli jsou obvykle dva způsoby rozlišování potřeby. Do první skupiny patří ti, co už verzi výrobku mají, ale například se jim porouchal anebo nenaplnuje potřebu dostatečně. Naopak ve druhé skupině je potřeba výrobku, který ještě spotřebitel nemá (Schiffman et al., 2012, s. 70).

3.2 Hledání informací

Zákazník někdy vyhledává nebo nevyhledává více informací o daném produktu či službě, o který má zájem. V případě, že je potřeba velmi silná a v blízkosti je produkt, který danou potřebu uspokojí, spotřebitel daný produkt velmi pravděpodobně koupí.

V opačném případě, si spotřebitel zájem o produkt či službu zapamatuje a může později začít vyhledávat informace. Často se ale stává, že se spotřebitel zajímá jen o omezené množství informací. Spotřebitelé často hledají informace v jediném obchodě a pouze třetina z nich zváží více než jednu značku (Kotler & Keller, 2016, s. 196; Kotler et al., 2007, s. 339).

Zamazalová (2009, s. 86) dělí hledání informací na dva typy, a ty jsou vnitřní a vnější. Vnitřní hledání znamená, že spotřebitel informace získává z vlastních zkušeností a z informací, které získal již dříve a uložil do paměti. Během vnějšího hledání naopak spotřebitel zkoumá nabídku na trhu, navštěvuje obchody, získává informace o zkušenostech přátel s daným produktem a vyhledává informace v tisku nebo na internetu.

Informace se dají vyhledávat z mnoha zdrojů. Kotler a Keller (2016, s. 196) uvádějí čtyři hlavní zdroje informací:

- osobní – mezi tuhle skupinu patří rodina, přátelé a známí;
- komerční – reklama, webové stránky, obchodní zástupci apod.;
- veřejné – masové sdělovací prostředky, organizace;
- zkušenostní – samotné zacházení s daným produktem, prohlížení produktu a jeho užívání;

Velký vliv na způsob hledání informací má také internet. Místo toho, aby spotřebitelé navštívili kamenný obchod nebo hledali informace v letácích, se lidé spíše podívají na webové stránky výrobce (či prodejce). Nespornou výhodou je, že na těchto stránkách je snadné najít specifikace o výrobku, ceny a recenze jiných zákazníků (Schiffman et al., 2012, s. 71).

3.3 Hodnocení alternativ

Zakončením předchozí fáze by mělo být analyzování všech získaných informací a následný výběr vhodných variant produktu. Spotřebitel není schopen zvážit všechny existující varianty produktu, takže se orientuje jen na jejich omezené množství, tj. na užší skupinu, mezi kterou následně vybírá tu vhodnou variantu. Během toho spotřebitel vytváří výběrový okruh, což je soubor výrobků, které spotřebitel zvažuje při uspokojování určité potřeby. Spotřebitel následně při zvažování sleduje parametry těchto výrobků. Mezi ně patří vlastnosti produktu, od funkčních až po estetické, a také samozřejmě cenu produktu (Zamazalová, 2009, s. 86-87).

Dle Zamazalové (2009, s. 87) jsou dva způsoby, podle kterých se spotřebitel může v této fázi rozhodovat, a to kompenzačně a nekompenzačně. Kompenzační rozhodování znamená, že spotřebitel je ochoten některá svá kritéria snížit či vynechat, například z toho důvodu, že jiná kritéria mohou být natolik pozitivní, že to ty nedostatková převáží (cena a kvalita mohou převážit nad vzhledem nebo barvou produktu). Nekompenzační rozhodování naopak vyjadřuje, že spotřebitel v žádném ze svých kritériích nesleví a všechny parametry musí odpovídat jeho požadavkům.

Může se také stát, že spotřebitel není schopen najít všechny informace a musí se tedy rozhodovat na základě neúplných informací. Tyto neúplné informace můžou být způsobeny například reklamou, která zmíní pouze nějaké atributy nebo na vině může být také nedokonalá paměť spotřebitele apod. Existují různé strategie, jaké mohou spotřebitelé v této situaci využít. Jednou z možností je, že se spotřebitel rozhodne počkat, dokud informace není získána. Spotřebitel se naopak může rozhodnout ignorovat chybějící informaci a rozhodne se bez ní na základě způsobu rozhodování (tedy kompenzačně či nekompenzačně). Spotřebitel si také chybějící informaci může vyvodit, tj. sám vytvořit (Schiffman et al., 2012, s. 82).

3.4 Nákupní rozhodnutí

V této fázi si spotřebitel již vybral variantu, kterou si přeje zakoupit, a tedy samotný nákup by se měl uskutečnit. Mnohdy si spotřebitel vybere svou oblíbenou značku. V rámci této fáze se musí spotřebitel rozhodnout až na pěti dalších rozhodnutích jako: značka, obchod, počet, čas a způsob platby (Kotler & Keller, 2016, s. 198).

Jsou dva faktory, které mohou vstoupit mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí. Prvním faktorem je postoj ostatních (například názory rodiny nebo přátel). Druhým jsou neočekávané situační faktory, což může být například ztráta zaměstnání, nový urgentní nákup nebo nový negativní názor na produkt. Výsledky této fáze můžou být tedy tři, a to uskutečnění nákupu, dočasné odsunutí nákupu anebo jeho úplné odmítnutí (Kotler et al., 2007, s. 343-344; Zamazalová, 2009, s. 87).

3.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování je poslední fáze nákupního spotřebního chování. V této fázi spotřebitel podniká další kroky podle toho, jestli byl s výrobkem či službou spokojen či nespokojen. Spokojenost nebo nespokojenost vychází ze vztahu mezi očekáváním, které

spotřebitel na výrobek měl a se samotným výkonem produktu. Pokud jsou očekávání splněna, pak je spotřebitel spokojen, v případě, že očekávání naplněna nejsou, tak je spotřebitel naopak nespokojen (Kotler et al., 2007, s. 344).

Schiffmana et al. (2012, s. 84) uvádí dokonce tři možná zhodnocení. První je neutrální pocit, který vznikne, pokud je výkonnost srovnatelná s očekáváním. Druhé je spokojenost, ke které dojde, když výkonnost předčí očekávání a třetí druh zhodnocení je negativní pocit, tedy nespokojenost, vznikající v případě, že výkonnost spotřebitelova očekávání nepředčí.

Tyto pocity jsou důležité, poněvadž když je zákazník spokojen, může si výrobek koupit znovu a může o něm příznivě povědět ostatním, kteří by si výrobek mohli zakoupit také. Nebo naopak v případě nespokojenosti, zákazník může hovořit o výrobku špatně a nepříznivě a potenciální zákazníci se rozhodnou pro nákup jiné značky a velmi nespokojení zákazníci se také mohou pokusit výrobek vrátit (Kotler & Keller, 2016, s. 200).

4 Chování spotřebitele na internetu

4.1 Internet

Internet je nejmladším a nejrychleji se rozvíjejícím médiem. Jedná se také o nejvíce sledované informační médium současnosti. První internetová komunikace se objevila na začátku 90. let minulého století a od té doby se neuvěřitelně rychle rozvíjí. V roce 2018 celková internetová populace na celém světě překonala hranici čtyř miliard uživatelů, což činí internet jedinečně se rozvíjejícím médiem. Mezi vlastnosti internetu patří globální dosah. Internet je jediným oboustranným médiem, u kterého nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti. Komunikace je zároveň interaktivní, což znamená, že informace se mohou vyměňovat okamžitě. Jednou z hlavních výhod internetu je také možnost přesného zacílení, tj. segmentace, což umožňuje snadné měření reakce uživatelů, nepřetržité zobrazování reklamy a flexibilitu (Přikrylová, 2019, s. 83; Vašítková, 2014, s. 140).

Internet je dnes již oporou dnešní společnosti. Lidé jsou schopni komunikovat pomocí pár kliků myši po celém světě. Základem online komunikace jsou sociální média, která spojují a umožňují komunikaci mezi různými skupinami lidí, komunitami a organizacemi (Solomon, 2018, s. 43).

4.2 Změny způsobené digitálními technologiemi

Digitální technologie umožňuje mnohem větší možnost přizpůsobení produktů a služeb než jakékoliv starší marketingové nástroje. Jejich prostřednictvím je možné měnit a adaptovat elementy marketingového mixu ku potřebám spotřebitelů. Umožňují také tvořit a udržovat vztahy mezi nakupujícím a prodávajícím mnohem snadněji. Spotřebitelé také mohou najít informace o požadovaném výrobku nebo službě rychleji z pohodlí vlastního domova. Online komunikace a nové digitální technologie začaly nové změny v oblasti obchodu:

- Spotřebitelé mají nyní mnohem větší sílu než kdy předtím. Dokážou nyní najít nejlepší ceny produktů nebo služeb, nakupovat výrobky z druhé strany světa. Tím nutí marketéry, aby vytvořili ceny odpovídající konkurenci.
- Spotřebitelé mají také přístup k mnohem více informacím. Je nyní velmi snadné najít recenze na hledané produkty nebo porovnávat produkty mezi sebou.

Marketéři musí nabízet více služeb a produktů. Velmi využívané jsou i e-maily zasílané svým zákazníkům o novinkách (Schiffman et al., 2012, s. 11).

V západních zemích stále více lidí přesouvá na internet své každodenní činnosti jako nakupování a bankovníctví. Online komerce a nákupní chování se neustále vyvíjí. S těmito změnami se obchodníci snaží přizpůsobit a udržet a přilákat si nové zákazníky (Derrer-Rendall & Attrill, 2016, s. 161).

4.3 E-business a e-commerce

Nové technologie vedly ke vzniku mnoha internetových společností. Neuvěřitelný úspěch některých internetových společností jako Amazon.com, eBay a další, maloobchodníky velice vyděsil. Maloobchodníci s jen kamennými obchody se začali bát tohoto rozvoje a možnosti, že budou vytlačeni z trhu. Mnoho maloobchodníků s kamennými obchody, se pokusilo přizpůsobit a spustily své vlastní internetové obchody, dali tedy vznik tzv. hybridním firmám (Kotler et al, 2007, s. 177).

E-business je pojem, který vyjadřuje využití elektronických platforem, tj. intranet, extranet a internet pro uskutečnění podnikání společnosti. Pro propagaci svých výrobků a služeb si mnohé společnosti začaly zakládat internetové stránky, kde o nich mohou informovat. Intranet bývá využíván pro vzájemnou komunikaci a přístup k informacím pro zaměstnance společnosti. Extranet je pro společnosti určen jako způsob komunikace s dodavateli a distributory, například skrze informace, objednávky, faktury, transakce a platby (Kotler et al., 2007, s. 181).

E-commerce je termín, který představuje proces nákupu a prodeje, který je podporován elektronickými prostředky (zejména internetem). Jedná se o poněkud užší pojem než e-business. E-commerce je tedy způsob obchodování, kde se všechny fáze nákupního rozhodovacího procesu odehrávají na internetu. E-commerce v sobě zahrnuje e-marketing a e-purchasing. E-marketing je snaha společnosti informovat o svých výrobcích, propagovat a prodávat je na internetu. E-purchasing představuje elektronické nákupy. E-commerce představuje různé typy elektronických trhů, avšak autorka se v této práci věnuje především B2C (Business to Customer), které znamená prodej koncovým zákazníkům (Kotler et al., 2007, s. 181-182; Mulačová, 2013, s. 112).

E-commerce mělo ohromný vliv na způsob jakým žijeme. Svět se za posledních několik let změnil více než předtím za padesát. Jedním z důkazů je i rozmach digitálního

marketingu. Aby podnik uspěl, musí mít úspěšný marketing v digitálním světě (např. sociální média), aby se dále šířily informace o konkrétním podniku a produktech. Mezi jedny z nejoblíbenějších způsobů nakupování patří online nakupování přes mobilní telefon. Proto se mnoho e-obchodů muselo přizpůsobit a udělat své e-shopy vyhovující pro mobily. Lidé už dnes nemusejí hledat, jak se dostat do vzdáleného obchodu, když zboží mohou objednat z domova. Existuje už i způsob, jak nakupovat jen pomocí hlasu (tzv. voice commerce), kdy zákazník si může objednat zboží, jen za pomoci svého hlasu. Mimo to se dnes velmi rozvíjí možnost, aby bylo možné nakupovat skrze virtuální realitu (Thefutureofthings.com, 2018).

E-obchody se nadále dají rozdělit na přímé a nepřímé. U přímých e-obchodů se celý proces koupě (objednávka, placení i dodání zboží) odehrává elektronicky. Tento typ e-obchodu se tedy dá využít jen u nehmotných statků. Nepřímé e-obchody realizují objednávku a uzavření smlouvy elektronicky (někdy i placení) a dodání zboží se následně realizuje za pomoci obvyklých prostředků (Mulačová, 2013, s. 113).

Výhody e-commerce pro kupující:

Nakupování na internetu nabízí mnoho výhod kupujícím. Jednou z nich je například **pohodlí**. Nákup přes internet se dá uskutečnit odkudkoliv, a to i z pohodlí domova, jedinec nemusí nikam jet ani hledat zboží mezi regály. Spotřebitelé mohou z domova prohlížet katalogy a webové stránky a porovnávat zboží bez nátlaku od prodavačů. Další výhodou je také **větší výběr a lepší přístup k produktům**. Na internetu si mohou jedinci vybrat zboží po celém světě. Kupující tím mají téměř neomezený přístup k různým typům zboží. Dané zboží si mohou objednat v podstatě **okamžitě**. Prodávající na internetu také obvykle nabízejí zboží za **nižší ceny** a kupující mají **rychlý přístup k informacím a cenám** (Mulačová, 2013, s. 113; Kotler et al., 2007, s. 182–183).

Výhody e-commerce pro prodávající:

E-commerce nepřináší výhody jen nakupujícím, ale také prodávajícím. Jednou z výhod jsou **nižší náklady**. E-shopy nemusí platit za nájem, za provoz prodejen a pojištění (platí tedy, jen pokud se jedná o e-shopy bez kamenné prodejny). Samozřejmě se snížením nákladů si mohou internetoví prodejci dovolit snížit cenu zboží pro své zákazníky. Další výhodou je **vyšší rychlost a efektivita**. Nakupující jednají s prodávajícími přímo, efektivita distribučních a logistických cest je vyšší, jedná se například o zpracování objednávek, práce se zásobami apod. Podnik má také možnost průběžných úprav nabídek,

programů a sortimentu, propagační akce mohou být změněny během chvíle, aby vyhovovaly měnícím se tržním podmínkám. E-commerce tedy umožňuje i **flexibilitu**. Další výhodou e-commerce je i **neexistence bariér vstupu na trh**. V dnešní době si e-shop může otevřít v podstatě každý. Kromě toho všeho, internet je **globální médium**, které přesahuje hranice států i kontinentů. Jsou e-shopy (např. Amazon) a stále jich přibývá, které bez problémů dováží zásilky z Evropy do Asie a naopak (Mulačová, 2013, s. 113; Kotler et al., 2007, s. 183–184).

Nevýhody e-commerce:

Využívání internetu k obchodu a nakupování má i své nevýhody. Jednou z nich může být **nedůvěra z důvodu zabezpečení proti zneužití platebních karet** (jeden ze způsobů platby). Dalším může být **nejistota dodání objednaného zboží** (v minulosti se již stalo, že došel například zabalený kámen či podobná věc bez hodnoty). Další nevýhodou může být **doba čekání na zboží** či **cena dopravy**. Mezi nevýhody také patří **nemožnost prodávat všechny typy zboží** (i když tyto možnosti se neustále rozšiřují, jako například u potravin). Další nevýhodou je **omezená a specifická skupina zákazníků** (Světlík, 2018, s. 137).

Mezi další nevýhody e-commerce patří také například **nemožnost si osobně prohlédnout či vyzkoušet zboží**. Další je **nedostatek soukromí**, který vzniká, když o sobě kupující musí uvést osobní údaje. Pro prodávající je také nevýhoda **velká konkurence** (Bhasin, 2019).

4.4 Český spotřebitel na internetu

Dle výzkumu Acomware (2019) mají Češi převážně pozitivní vztah k nakupování na internetu. Až 21 % Čechů nakupuje především na internetu. Naopak 43 % stále preferuje kamenné obchody. Nejčastěji nakupují lidé na internetu erotické zboží, spotřební elektroniku a knihy, hudbu a film. Potraviny, léky a drogerii ale lidé raději nakupují v kamenných obchodech. Oblíbené pro online nákupy se stávají také chovatelské potřeby. Roste také popularita nakupování potravin online (Mediaguru.cz, 2019; Acomware, 2019). Jiný výzkum Acomware z roku 2018 ukázal, že více než polovina (68 %) Čechů preferuje kombinovat e-shop a kamenné prodejny (Mediaguru.cz, 2018).

Podle průzkumu evropských zemí (Statista.com, 2020), který byl proveden mezi lety 2017 až 2019 pro věkovou kategorii 16–75 let, využívání online nakupování v ČR

každým rokem roste. V roce 2017 bylo 56 % spotřebitelů této kategorie, kteří využili online nakupování, v roce 2018 už to bylo 59 % a v roce 2019 se dosáhlo 64 %.

4.5 Český spotřebitel nakupující elektroniku na internetu

Češi velmi rádi nakupují elektroniku na internetu. Podle výzkumu agentury GfK Future Bay jsou i prvním v Evropě v nakupování technického spotřebního zboží přes internet. Zatímco v Evropě nakupuje tento druh zboží online 23 % zákazníků, v Česku je to až 23 %. Přenosnou elektroniku nakupuje online dokonce až 57 % Čechů, audio zboží 43 % a počítače 48 % (Echo24.cz, 2018). Zdá se tedy, že pro Čechy je elektronika nejčastěji nakupovaným zbožím na internetu. Až 40 % nákupů na internetu tvoří v ČR právě elektronika (Úšela & Kačer, 2019).

4.6 Generace Z

V této podkapitola, autorka rozebere současné generace. Avšak v této práci se bude zabývat především generací Z.

Dělení na generace je jedním z nejzákladnějších typologií. Avšak názvy generací (či roky, jichž se týkají) se velmi často liší. Při dělení na generace, se vychází z předpokladu, že každá generace je nějak ovlivněna dobou, v níž žije (například událostmi, kulturními změnami, hudbou či politikou). Generace se rozlišují dle věku (roku narození) (Tahal a kol., 2017, s. 125). Autorka se v této práci bude řídit podle dělení dle Radka Tahala a kol. (2017, s. 125). Dle Tahala je generací momentálně pět:

Tichá generace (silent generation) - narozená mezi lety 1925–1945, která byla silně ovlivněna druhou světovou válkou a hospodářskou krizí.

Generace populační exploze (generation baby boomers) – mezi lety 1946–1964, generace ovlivněná poválečnou dobou, typické jsou dokonalé pracovní návyky, vysoká zaměstnanost žen a změny v tradiční rodině (jiné role). Klíčovým produktem této generace je televize.

Generace X (generation X) – narozené mezi lety 1965–1985, někdy nazývané jako ztracená generace a v bývalém Československu jako Husákovy děti. Generace poznamenána politickou a ekonomickou nestabilitou. Cílem této generace je především rovnováha mezi prací a osobním životem, klíčovým produktem je počítač.

Generace Y (generation Y, millennials) – narozené mezi lety 1986–1995, generace ovlivněna velkými kulturními a technologickými změnami, generace je flexibilní a dobře se přizpůsobuje změnám. Cílem této generace je užívat si života, častěji mění pracovní místa. Klíčovými produkty generace jsou mobilní telefon, tablet a smartphone.

Generace Z (generation Z) – narozené mezi 1996–2015, pro tuto generaci je typické být stále připojený k internetu. Sociální sítě jsou pro ně již normální a přirozenou součástí každodenního života. Myšlení, chování a povaha se u této generace stále vyvíjí.

Floridi (2019, s. 62) popisuje generaci Z jako osoby narozené do světa, který byl vždy jen bezdrátový. Žijí své životy obklopeni sociálními médii, wikipedii chápají jako encyklopedii a neznají život bez googlu. Generace Z se dle něj, již narodila online.

Generace Z je také popisována jako „líná generace“, která nechce obětovat svůj život práci a odmítá se vzdát svých koníčků a přání. Jsou popisováni jako generace s možností dobrého vzdělání, která ráda a hodně cestuje a má vysoké sebevědomí. Často nakupují přes mobilní aplikace a rozhodující pro ně není jen rychlost dodání zboží, ale také cena. Mnoho značek cílí právě na tuto generaci jako na potenciální zákazníky. Tato generace tráví mnoho času na počítači či na mobilním telefonu. Hodně se také zajímají o ochranu životního prostředí, zdravý životní styl a udržitelnou spotřebu (Khelerová, Haunerová, & Šimonovská, 2019).

4.7 Současná situace

Když na konci roku 2019 propukla epidemie koronaviru, přístup spotřebitelů k nakupování se začal měnit. Podle výzkumu od OMG Research (listopad 2020) lidé začali být opatrnější se svými penězi, trávili méně času v kamenných prodejnách a snažili se nákupy podpořit malé podnikatele a živnostníky. Začalo ale posilovat online nakupování, které momentálně využívá přes 90 % populace. Tento nárůst se týká i zboží, které si lidé většinou chtěli vyzkoušet nebo prohlédnout jako oblečení, drogerie, léky, potraviny apod. (Mediaguru.cz, 2020).

5 Vybrané e-shopy na trhu s elektronikou

V rámci této práce autorka přiblíží 5 e-shopů prodávající elektroniku, na které se zaměří. Těmi jsou Alza.cz, Mall.cz, CZC, Datart.cz a TSBohemia.

5.1 Alza.cz

Alza.cz je největší český e-shop na trhu s elektronikou a zároveň největší český e-shop vůbec. Za poslední rok, tedy 2020, dosáhla Alza rekordních tržeb 37,3 miliardy korun bez DPH (Holzman, 2021). Alza.cz je akciová společnost. Historie Alzy začíná v roce 1994, ale významné postavení na trhu začala získávat až v roce 1998 (Alza.cz, 2021).

5.2 Mall.cz

Mall.cz patří mezi největší české internetové obchody s elektronikou. Je na trhu od roku 2000. Spadá pod skupinu Mall Group (ČTK, 2019; MALL.cz, n.d.).

5.3 CZC

CZC.cz je jedním z největších tuzemských internetových obchodů s elektronikou. V sortimentu mají více než 65 000 druhů produktů od notebooků po IT speciality. CZC.cz bylo založeno v roce 1998. CZC.cz momentálně spadá pod Mall Group (CZC.cz, n.d.; ČTK, 2019).

5.4 Datart.cz

Datart.cz je jedním z předních maloobchodních prodejců se spotřební elektronikou v České republice. V roce 1990 vznikla značka Datart a v roce 1992 byla otevřena první prodejna (Datart.cz, n.d.).

5.5 TSBohemia

TSBohemia je jedním z tuzemských e-shopů s elektronikou. Společnost vznikla v roce 1994. Mezi lety 2016 až 2018 získala T.S.Bohemia třikrát ocenění Shop roku v oblasti výpočetní a telekomunikační technika (TSBohemia.cz, n.d.).

6 Praktická část

Zde se autorka bude za pomoci kvantitativního výzkumu zabývat tématy práce, tedy chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu. Výzkum bude proveden za pomoci dotazníkového šetření.

6.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je prozkoumat chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu, tedy zjistit co ovlivňuje rozhodování spotřebitele, jak se spotřebitel na internetu při nákupu elektroniky chová, podle čeho se rozhoduje, jaké e-shopy při nákupu elektroniky upřednostňuje a čím je takový výběr ovlivněn. Práce se také zajímá o generaci Z a jak se tato daná generace chová na internetu a jak nakupuje.

6.2 Hypotézy pro dotazníkové šetření

Alespoň 80 % respondentů z Generace Z je při výběru elektroniky a e-shopu ovlivněno cenou.

Alespoň 65 % respondentů z Generace Z se při výběru produktů rozhoduje dle recenzí.

Alespoň 70 % respondentů z Generace Z se při nákupu zajímá také o cenu dopravy.

6.3 Dotazníkové šetření

Autorka vytvořila dotazník složený z 21 otázek. Otázky byly především uzavřené s možností otevřené odpovědi. Po vytvoření první verze dotazníku, byla provedena pilotáž, tím že autorka dala dotazník vyplnit 5 lidem za její přítomnosti, aby bylo možné upozorovat chyby v dotazníku před jeho spuštěním. Poté byl dotazník spuštěn od 9.3.2021 do 4.4.2021. Pro sběr dat byla použita nepravděpodobnostní metoda výběru, přesněji technika vhodné příležitosti.

Dotazník byl odesílán přes sociální síť Facebook, nejdříve byl poslán formou zpráv přes Messenger a následně byl umístěn na stránky. Nejvíce respondentů vyplnilo dotazník v prvních dvou týdnech, jednalo se především o generaci Z. Poté byly zkontaktováni i lidé v jiných věkových skupinách jednotlivě znovu přes Facebook. Počet respondentů odpovídající generaci Z byl stále v silné převaze, z tohoto důvodu byl výzkum přizpůsoben této generaci.

V rámci dotazníkového šetření bylo dosaženo 352 respondentů. Byly smazány nekorektní odpovědi a pro výzkum bylo využito 322 respondentů. Základním souborem by byly všichni zákazníci e-shopů v České republice. Dle Českého statistického úřadu (n.d.) v roce 2019 nakoupilo přes internet 59 % Čechů, takže když se tato práce bude pro své účely držet tohoto čísla a vezme se počet obyvatel ČR, 10 701 777 (Český statistický úřad, n.d.), tak základním souborem je 6 314 048 lidí.

6.4 Výsledky výzkumu

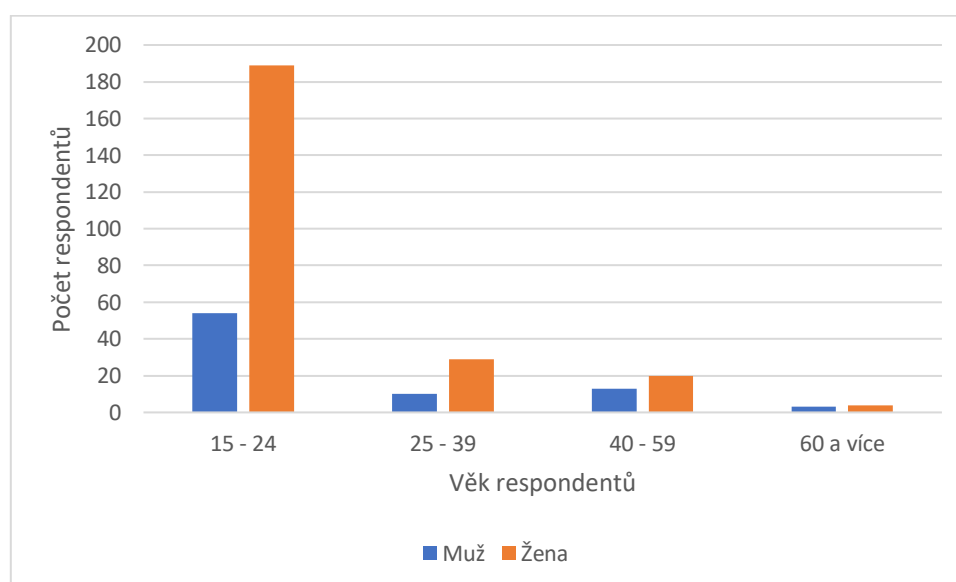
V této části představí autorka zpracované výsledky výzkumu. I přesto, že demografické otázky byly v dotazníku na konci, zde budou zpracovány jako první.

6.4.1 Demografické otázky

Otázka č. 1: Pohlaví

V rámci výzkumu je 242 žen (24,84 %) a 80 mužů (75,15 %). Ženy jsou tedy v jednoznačné převaze, a to i v jednotlivých věkových kategoriích. Nejjednoznačnější to bylo ve věkové kategorii 15–24 let (tj. generaci Z), kde bylo jen 54 mužů a 189 žen.

Obr. 4: Pohlaví respondentů



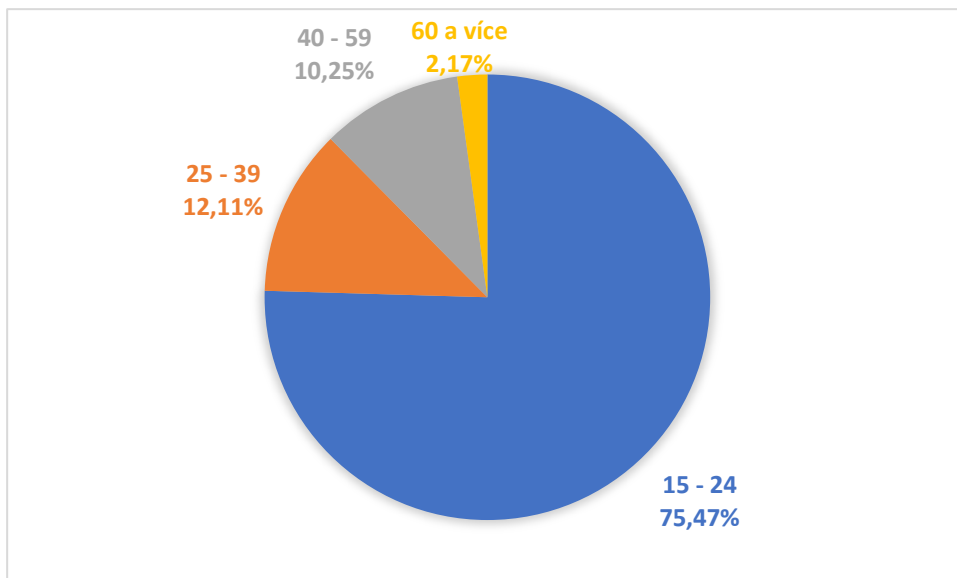
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 2: Věk respondentů

Na grafu níže je dobře viditelné, že většina respondentů, tj. 243 (75,47 %) je věkově mezi 15–24 lety. Jedná se tedy o generaci Z. Mnohem méně početné jsou lidé mezi 25–39 lety,

kterých je 39 (12,11 %) a lidé mezi 40–59, kterých je 33 (10,25 %). Nejméně početná skupina jsou lidé nad 60 let, kterých je pouze 7 (2,17 %).

Obr. 5: Věk respondentů

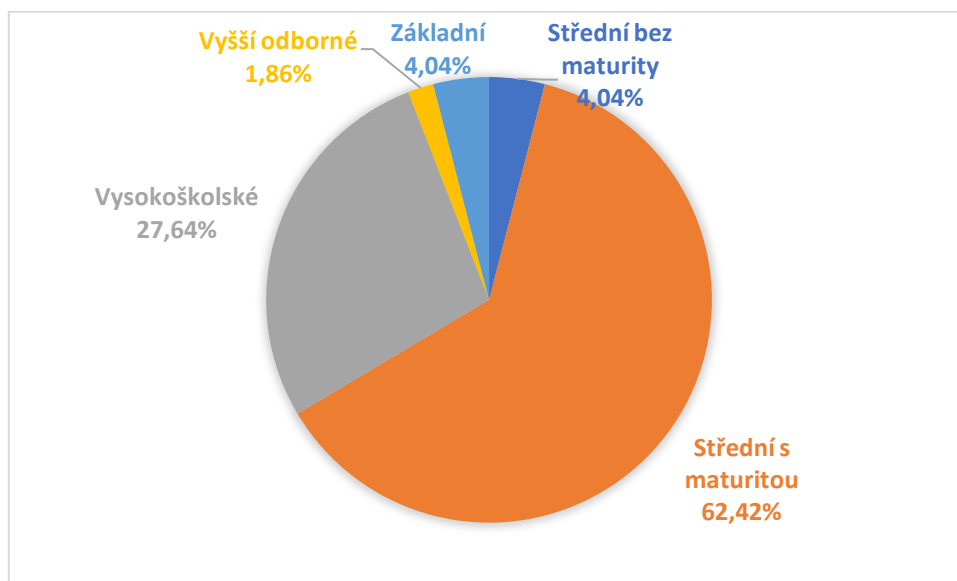


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 3: Vzdělání

Tato otázka se zabývala, jaké nejvyšší dosažené vzdělání mají respondenti. 201 respondentů (62,42 %) má střední školu s maturitou. Jedná se tedy jednoznačně o valnou většinu. Druhá největší skupina jsou s dokončeným vysokoškolským vzděláním, těch je 89 (27,64 %). Střední školu bez maturity zvolilo 13 respondentů (4,04 %). 13 respondentů (4,04 %) má také nejvyšší dosažené vzdělání základní. Nejméně respondentů bylo s dosaženým vyšším odborným vzděláním a to 6 (1,86 %).

Obr. 6: Vzdělání respondentů



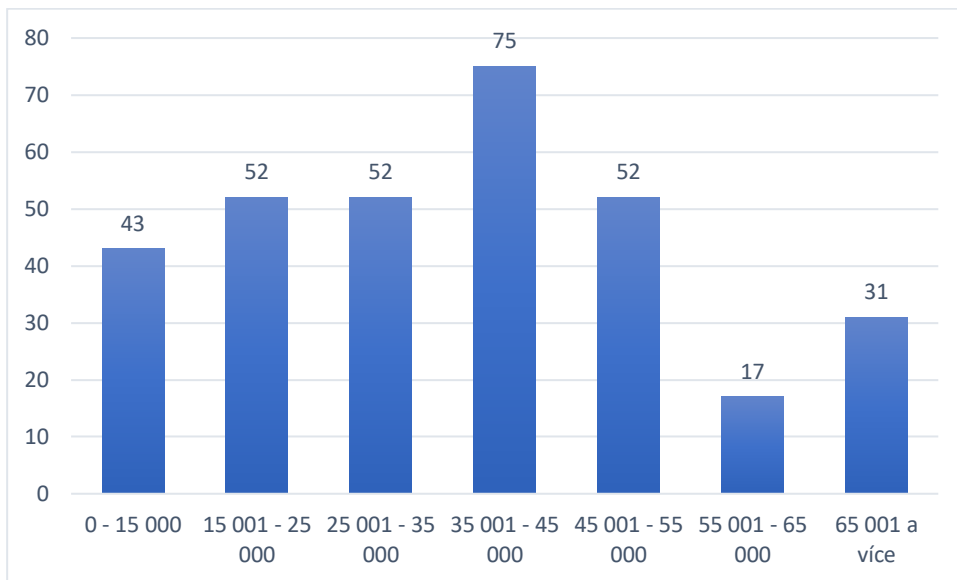
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 4: Čistý rodinný příjem

Poslední demografická otázka se respondentů ptá, jaký je jejich čistý rodinný příjem. Na grafu níže je vidět, že nejvíce respondentů, tedy 75 (23,29 %) má měsíční čistý rodinný příjem 35 001 – 45 000 Kč. Poté jsou tři vyrovnané skupiny, každá po 52 respondentech (16,15 %), a jedná se o příjmy mezi 15 001 – 25 000 Kč, 25 001 – 35 000 Kč a 45 001 – 55 000 Kč. Čtvrtý nejčastější čistý měsíční příjem rodiny je 0 – 15 000 Kč, který vyplnilo 43 respondentů (13,35 %).

Poté už zbývají jen dvě nejmenší skupiny. Jedna s měsíčním příjmem 65 001 Kč a více, která čítá 31 respondentů (9,63 %) a druhá s příjmem 55 001 – 65 000 Kč, kterou vyplnilo jen 17 respondentů (5,28 %).

Obr. 7: Měsíční čistý rodinný příjem



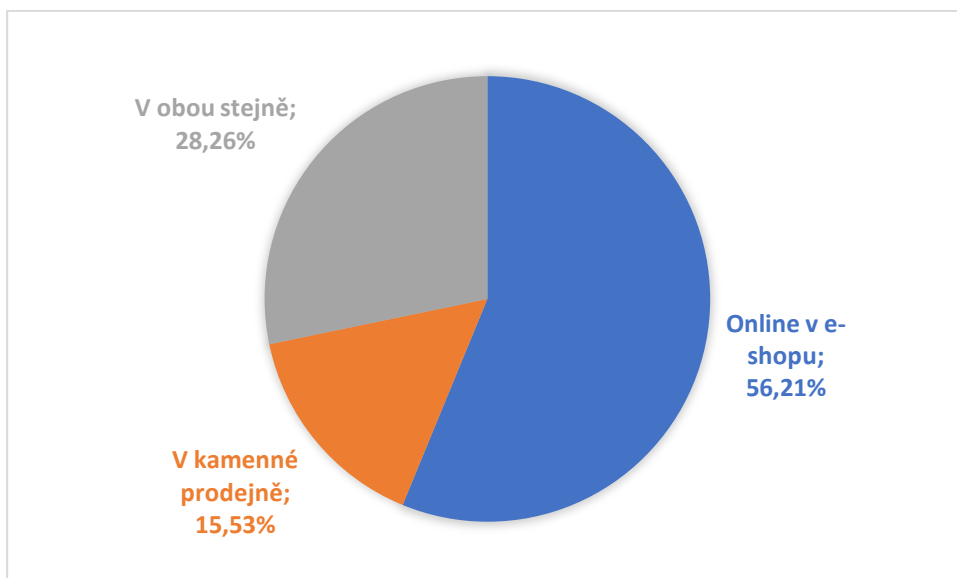
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

6.4.2 Spotřebitelský výzkum

Otázka č. 5: Kde nakupujete elektroniku nejčastěji?

Nejvíce respondentů nakupuje nejčastěji online, jedná se o 181 (tj. 56,21 %). Dalších 91 respondentů (28,26 %) nakupuje v obou přibližně stejně. Nákup elektroniky v kamenné prodejně preferuje jen 50 respondentů (15,53 %).

Obr. 8: Preferované místo nákupu elektroniky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Vzhledem ke specifikování této práce na generaci Z by bylo dobré se podívat, jak si preferované nakupování elektroniky respondenti vybrali dle věku. U generace Z i Y rozhodně nejoblíbenějším je nakupování online v e-shopu.

Tab. 1: Preferované místo nákupu dle věku

Místo nákupu \ Věk	Věk			
	15–24	25–39	40–59	60 a více
Online v e-shopu	146	26	5	4
V kamenné prodejně	41	6	1	2
V obou stejně	56	7	27	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 6: Z jakého důvodu se rozhodnete pro e-shop místo kamenné prodejny?

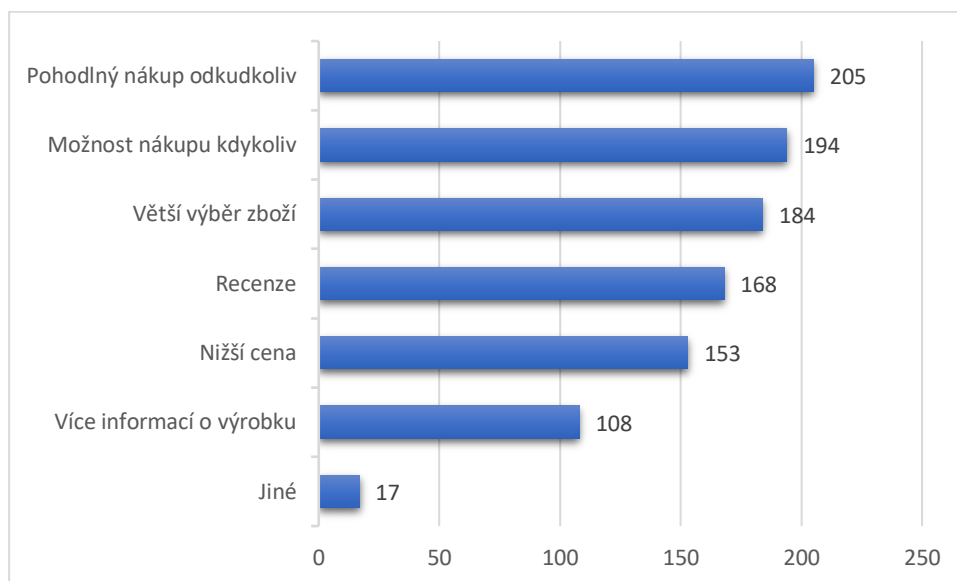
Tato otázka se zabývala důvody pro výběr online nakupování místo nakupování v kamenné prodejně. Jednalo se o otázku s více možnými odpověďmi a otevřenou odpovědí.

Jak můžete vidět na grafu níže, nejčastější odpovědí byl pohodlný nákup odkudkoliv, kterou vybralo 205 respondentů. Je tedy vidět, že lidé oceňují komfort, který jim nakupování přes internet umožňuje.

Druhou nejčastější odpovědí byla možnost nákupu kdykoliv se 194 respondenty. Poté byl větší výběr zboží (184 respondentů), recenze (168 respondentů), nižší cena (153 respondentů a více informací o výrobku (108 respondentů). Položku Jiné se rozhodlo zvolit 17 respondentů. Nejčastější odpovědí v této otevřené možnosti byl jako důvod zavřené obchody z důvodu epidemie koronaviru.

Nejdůležitějšími důvody pro respondenty jsou tedy pohodlí s možností širokého výběru zboží, nízká cena a recenze.

Obr. 9: Důvody pro výběr nakupování na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tabulka níže uvádí důvody pro nákup elektroniky na internetu dle generace Z a počty, kolikrát byly zvoleny. Pořadí důvodů se neliší od těch v grafu.

Tab. 2: Důvody pro nákup elektroniky na internetu dle generace Z

Důvody pro nákup elektroniky na internetu	Počet
Pohodlný nákup odkudkoliv	165
Možnost nákupu kdykoliv	150
Větší výběr zboží	149
Recenze	126
Nižší cena	98
Více informací o výrobku	89
Jiné	12

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

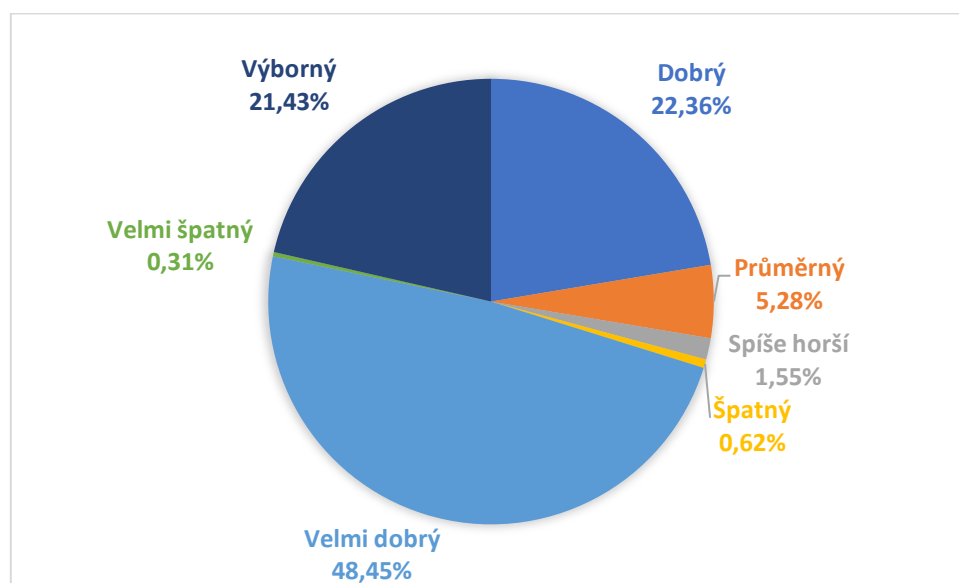
Otázka č. 7: Jaký je Váš názor na nakupování elektroniky na internetu?

Tato otázka měla zhodnotit, co si respondenti o nakupování elektroniky na internetu myslí, tedy jak jsou s ní spokojeni nebo nespokojeni. Jednalo se o uzavřenou otázku se sedmi možnostmi. Převážně respondenti vybírali v kladné části škály.

Možnost Výborný, nejlepší hodnocení na škále, vybralo 69 respondentů (21,43 %). Druhá možnost Velmi dobrý byla nejčastěji vybíraná, zvolilo ji 156 respondentů (48,45 %), tedy skoro polovina všech respondentů. Další hodnocení, Dobrý, vybralo 72 respondentů (22,36 %). Průměrný názor na nakupování elektroniky přes internet má 17 respondentů (5,28 %). Spíše horší zvolilo 5 respondentů (1,55 %) a možnost Špatný 2 respondenti (0,62 %). Nejzápornější možnost, Velmi špatný, zvolil pouze 1 respondent (0,31 %).

Výsledkem tedy je, že valná většina respondentů, tj. 297 respondentů (92,24 %) má kladný názor (od výborný po dobrý) na nakupování elektroniky na internetu.

Obr. 10: Hodnocení online nakupování elektroniky



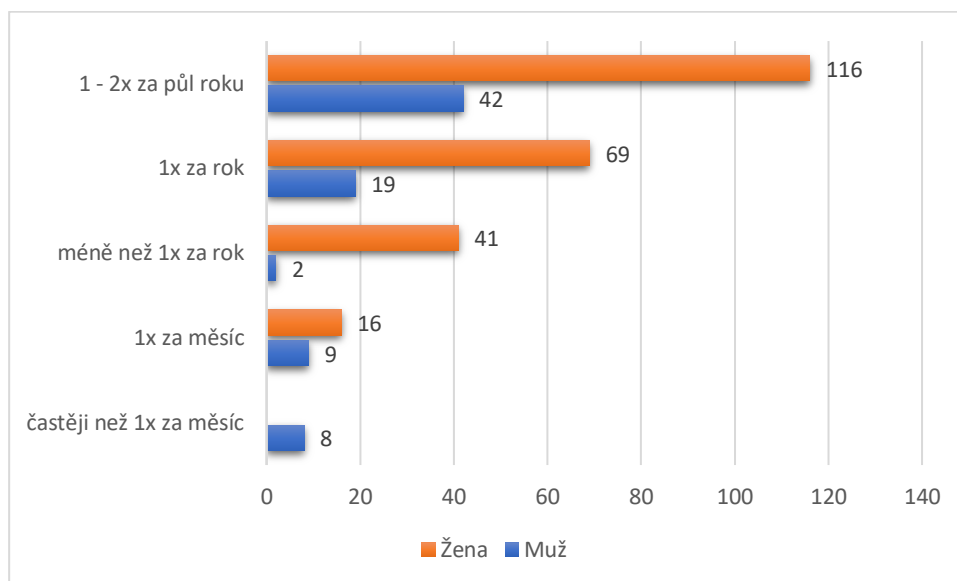
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 8: Jak často nakupujete elektroniku na internetu?

Účelem této otázky bylo zhodnocení, jak často nakupují lidé elektroniku na internetu. Nejčastěji zvolená možnost byla 1 – 2x za půl roku, kterou vybralo 158 respondentů (49,07 %). Možnost 1x za rok pak zvolilo 88 respondentů (27,33 %). Méně, než 1x za rok nakupuje elektroniku na internetu 43 respondentů (13,35 %). 1x za měsíc vybralo 25 respondentů (7,76 %) a nejméně respondentů, 8 respondentů (2,48 %) nakupuje elektroniku na internetu častěji než 1x za měsíc.

Co se týče rozdílů dle pohlaví, tak poměrově se to zdá celkem vyrovnané. Ale zdá se, že muži nakupují elektroniku častěji než 1x za měsíc a nakupují ji 1x za měsíc poměrově více než ženy.

Obr. 11: Četnost nakupování elektroniky na internetu (dle pohlaví)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 9: Jak vybíráte požadovanou elektroniku?

Tato otázka hodnotila, dle čeho vybírají spotřebitelé požadovanou elektroniku. Nejčastější odpovědí byla volba dle předchozích recenzí. Tuto volbu vybralo 151 respondentů (46,89 %). Druhá nejčastější odpověď byla možnost, že spotřebitelé se na základě těchto voleb nerozhodují, ale rozhodují se jen na základě specifikace výrobku a jeho ceně. Tato volba byla zvolena 107 respondenty (33,23 %). 46 respondentů (14,29 %) se pak rozhoduje na základě doporučení od známých či od rodiny. 6 respondentů (1,86 %) se rozhoduje na základě příspěvků a videí na sociálních sítích.

Možnost Jiné, kam mohli respondenti vepsat vlastní odpověď pak zvolilo 12 respondentů (3,73 %), kteří většinou odpovídali kombinací nabídnutých možností, nejčastěji šlo o kombinaci specifikací, ceny a recenzí. Avšak respondenti měli na výběr jednu další možnost, a to výběr produktu dle reklamy. Tuto možnost ale nevybral ani jeden respondent.

Pro objasnění druhé hypotézy je potřeba se zaměřit jen na generaci Z, tedy 243 respondentů. 121 respondentů této generace zvolilo, že se rozhodují dle předchozích recenzí. Jedná se tedy o 49,79 % respondentů generace Z, co se takhle rozhoduje.

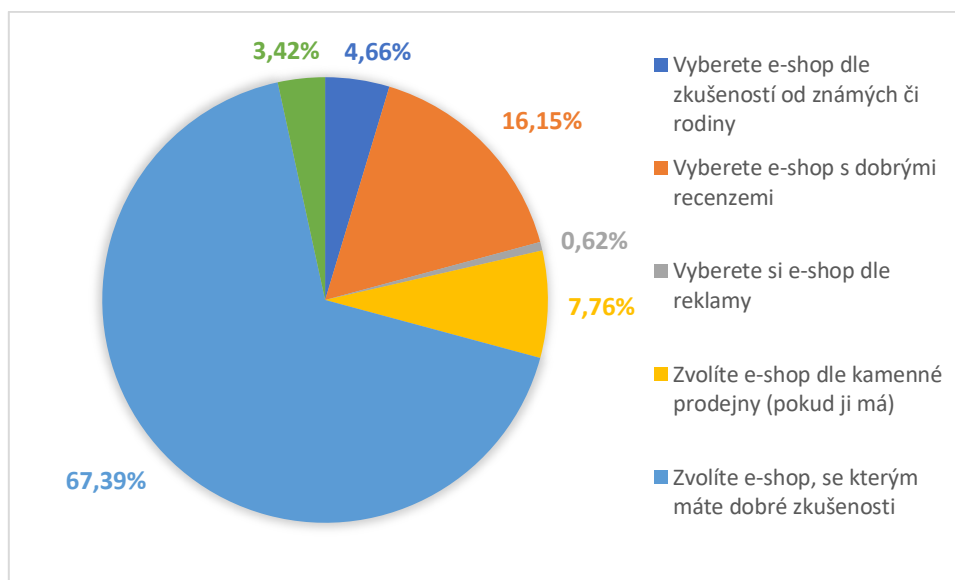
Tab. 3: Podle čeho vybírají respondenti elektroniku (dle věku)

Jak vybíráte požadovanou elektroniku?	15–24	25–39	40–59	60 a více	Celkem
Podle předchozích recenzí	121	22	7	1	151
Na základě toho se nerozhodují, zvažují jen specifikace a cenu	74	15	18	0	107
Dle doporučení od známých či rodiny	32	1	7	6	46
Jiné	11	1	0	0	12
Podle příspěvků a videí na sociálních sítích	5	0	1	0	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 10: Jak postupujete při výběru e-shopu?

Obr. 12: Postup při výběru e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tato otázka se soustředila na zjišťování, podle čeho vybírají respondenti e-shop, ve kterém nakupují. Nejčastější možnost, kterou vybralo 217 respondentů (67,39 %), byla volba e-shopu, se kterým mají respondenti dobré zkušenosti. 52 respondentů (16,15 %) si vybere e-shop, který má dobré recenze. Třetí nejčastější možnost byla volba e-shop dle

kamenné prodejny, kterou zvolilo 25 respondentů (7,76 %). 15 respondentů (4,66 %) pak vybere e-shop dle doporučení od rodiny či známých. Nejméně respondentů, tedy 2 (0,62 %) vybírá e-shop dle reklamy. 11 respondentů (3,42 %) zvolilo otevřenou odpověď Jiné. Nejčastější odpovědí, kterou vyplnili bylo, že vybírají e-shop dle ceny.

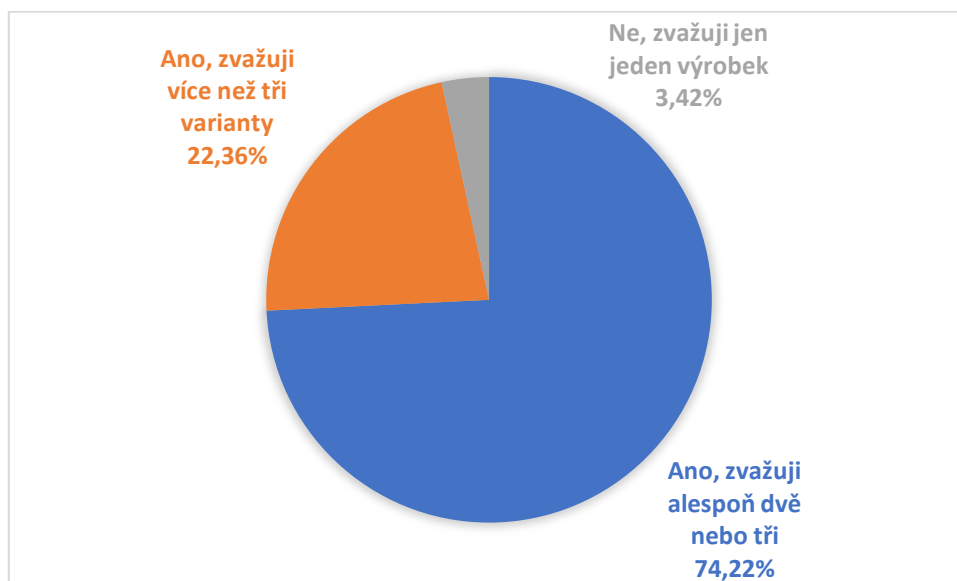
Tab. 4: Postup při výběru e-shopu (dle věku)

Jak postupujete při výběru e-shopu	15–24	25–39	40–59	60 a více	Celkem
Zvolíte e-shop, se kterým máte dobré zkušenosti	164	27	24	2	217
Vyberete e-shop s dobrými recenzemi	41	6	2	3	52
Zvolíte e-shop dle kamenné prodejny (pokud ji má)	16	3	5	1	25
Vyberete e-shop dle zkušeností od známých či rodiny	12	0	2	1	15
Jiné	8	3	0	0	11
Vyberete si e-shop dle reklamy	2	0	0	0	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 11: Zvažujete při nákupu elektroniky různé varianty (např. různé značky)?

Obr. 13: Kolik variant elektroniky respondenti zvažují

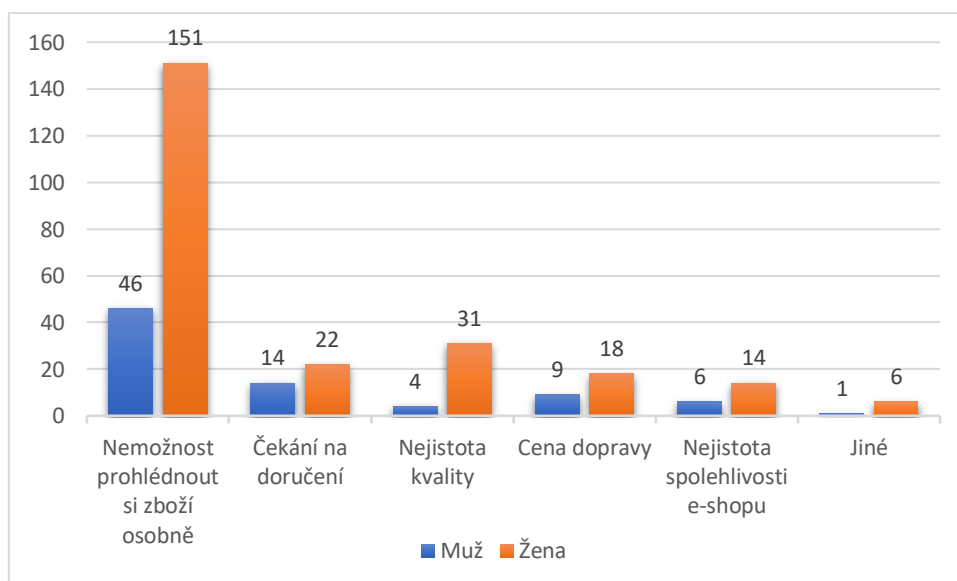


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tato otázka zjišťovala, jestli respondenti zvažují alternativy k výrobku, který chtějí zakoupit. Více než tři varianty zvažuje 72 respondentů (22,36 %). Dvě až tři varianty výrobku zvažuje 239 respondentů (74,22 %). Naopak pouze 11 respondentů (3,42 %) zvažuje jen jeden výrobek. Je tedy jasně vidět, že při nakupování elektroniky zvažují respondenti alespoň dvě varianty.

Otázka č. 12: Co je podle vás největší nevýhoda nakupování elektroniky na internetu?

Obr. 14: Největší nevýhoda nakupování elektroniky na internetu (dle pohlaví)



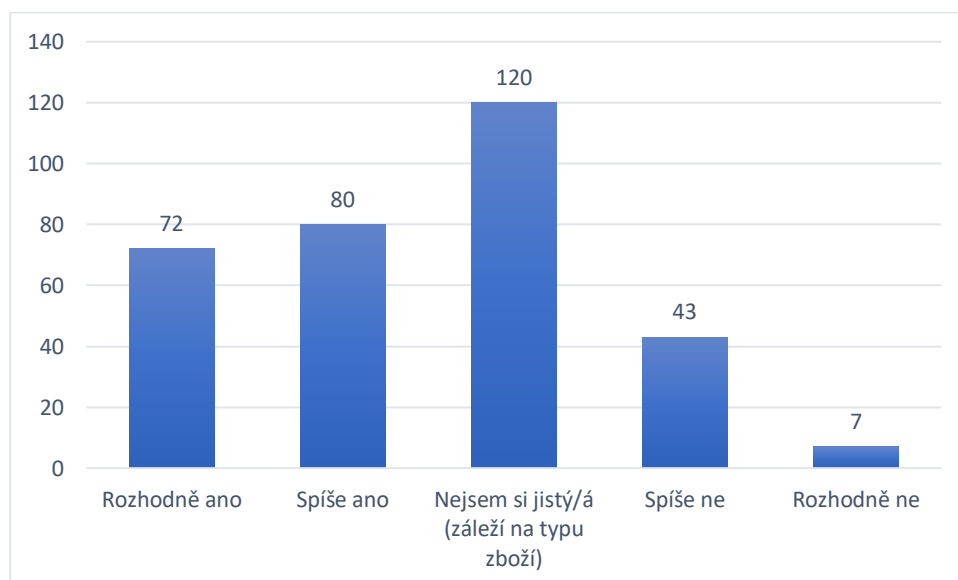
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 12 se zabývala tím, co považují spotřebitelé za největší nevýhodu nakupování elektroniky na internetu. Na prvním místě se nesporně umístila nemožnost prohlédnout si zboží osobně. Tuto možnost zvolilo 197 respondentů (61,18 %). Více než polovina respondentů tedy chybí osobní prohlídka zboží. Na druhém místě je čekání na doručení, kterou zvolilo jako největší nevýhodu 36 respondentů (11,18 %). 35 respondentů (10,87 %) považuje za největší nevýhodu nejistotu kvality. Cenu dopravy zvolilo 27 respondentů (8,39 %) a nejistotu spolehlivosti e-shopu 20 respondentů (6,21 %). Dle pohlaví se u mužů zdá být největší nevýhodou čekání na doručení a cena dopravy.

Otázka č. 13: Preferujete prohlédnout si zboží v kamenné prodejně?

Tato otázka měla za úkol zhodnotit, jestli si chtějí spotřebitelé zboží sami prohlédnout na živo, tedy v kamenné prodejně. Jedná se o uzavřenou otázku se škálovými odpověďmi. Nejčastější odpověď byla nejsem si jistý/á, záleží tedy na typu zboží, které chtějí zakoupit. Tuto odpověď zvolilo 120 respondentů (37,27 %). Spíše by si zboží prohlédlo 80 respondentů (24,84 %) a rozhodně by si zboží prohlédlo 72 respondentů (22,36 %). Naopak by si zboží v kamenné prodejně spíše neprohlédlo 43 respondentů (13,35 %) a rozhodně by si ho neprohlédlo 7 respondentů (2,17 %).

Obr. 15: Preferují-li respondenti prohlédnutí zboží v kamenné prodejně



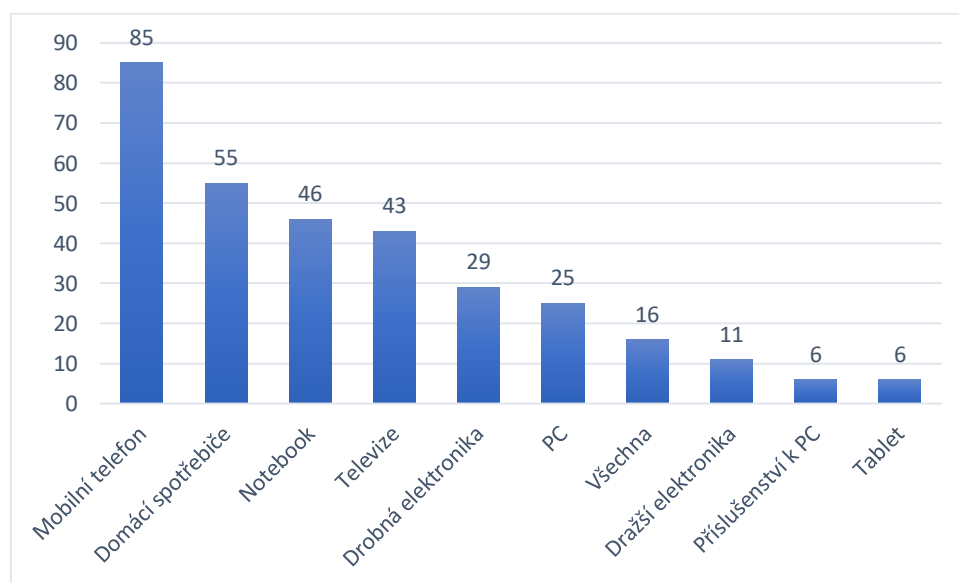
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 14: Uveďte, jakou elektroniku byste si raději prohlédli osobně?

V návaznosti na předchozí otázku, je úkolem otázky č. 14 zjistit, jakou elektroniku si respondenti rádi prohlídnou osobně. Jednalo se o otevřenou otázku. Nejčastější odpovědí byl mobilní telefon. Takovou odpověď zvolilo 85 respondentů (26,40 %). Nadále 55 respondentů (17,08 %) odpovědělo domácí spotřebiče. Dalších 46 respondentů (14,29 %) odpovědělo notebook. Televizi vybralo 43 respondentů (13,35 %). Drobnou elektroniku (např. sluchátka, chytré hodinky, fotoaparát apod.) si preferuje osobně prohlédnout 29 respondentů (9,01 %). Počítače pak zvolilo 25 respondentů (7,76 %). 16 respondentů (4,97 %) odpovědělo, že preferují si osobně prohlédnout všechnu elektroniku.

11 respondentů (3,42 %) si přeje osobně prohlédnout dražší elektroniku. Co si respondenti představují pod pojmem „dražší“ ale není jednoznačné, kde jeden respondent napsal nad 1 000 Kč, další 5 000 Kč a jeden nad 15 000 Kč. Příslušenství k PC (myš, klávesnice apod.) poté vybralo 6 respondentů (1,86 %) a dalších 6 (1,86 %) odpovědělo, že si preferují osobně prohlédnout tablet.

Obr. 16: Elektronika preferovaná k osobní prohlídce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

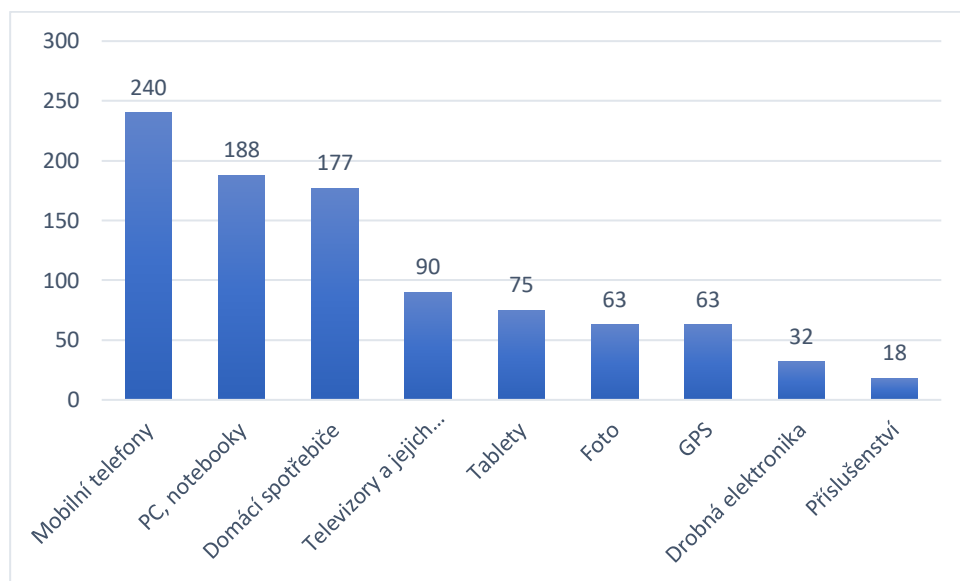
Otázka č. 15: Jakou elektroniku nakupujete v e-shopu?

Otázka č. 15 má za úkol zjistit, jakou elektroniku nakupují respondenti přes internet. Jedná se o uzavřenou otázkou s možností Jiné a s možností více odpovědí. Nejčastější odpovědi byly Mobilní telefony, které zvolilo 240 respondentů (74,53 %). Poté následovaly PC a notebooky s 188 respondenty (58,39 %). 177 respondentů (54,97 %) vybralo domácí spotřebiče. Televizory a jejich příslušenství pak vybralo 90 respondentů

(27,95 %). Mezi další přes internet nakupovanou elektroniku patří tablety, které zakupuje 75 respondentů (23,29 %) a foto, kterou nakupuje 63 respondentů (19,57 %). Dalších 63 respondentů (19,57 %) nakupuje přes internet GPS.

Drobnou elektroniku nakupuje v e-shopech 32 respondentů (9,94 %) a příslušenství k PC a mobilním telefonům 18 respondentů (5,59 %).

Obr. 17: Elektronika nakupovaná přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

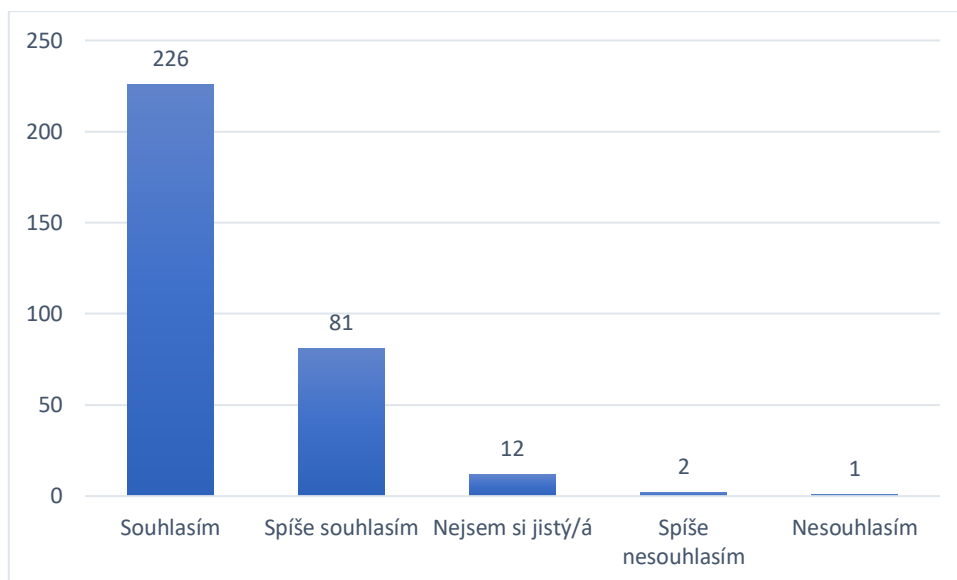
Otázka č. 16: Ovlivňují Vás následující kritéria při výběru elektroniky nakupované na internetu?

Tato otázka má za úkol zhodnotit, jaké vlivy mají určitá specifika výrobku (elektroniky). K nabídce měli respondenti škálové odpovědi. Nejkladnější byla Souhlasím, poté Spíše souhlasím, v případě nejistoty Nejsem si jistý/á, a v negativnějších hodnotách Spíše nesouhlasím a úplně nesouhlas Nesouhlasím.

Cena:

Z grafu je vidět, že naprostá většina respondentů je ovlivněna cenou elektroniky. 226 respondentů (70,19 %) souhlasí, že je cenou ovlivněno. Poté 81 respondentů (25,16 %) se přiklání k možnosti, že spíše souhlasí, že jsou cenou ovlivněni a 12 respondentů (3,73 %) si není jistých, jestli je cena elektroniky ovlivňuje. Počet respondentů, kteří jsou názoru, že je cena elektroniky spíše či vůbec neovlivňuje, je minimální. 2 respondenti (0,62 %) zvolili, že spíše nesouhlasí, že by je cena ovlivňovala a jen 1 respondent (0,31 %) nesouhlasí, že by je cena ovlivnila.

Obr. 18: Ovlivňuje cena respondenty při výběru elektroniky online



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pro verifikaci hypotézy zde je navíc zpracována tabulka dle věku. Pro souhlas s vlivem ceny se jako ano berou souhlasím a spíše souhlasím a pro hypotézu se to týká jen respondentů z generace Z, tedy celkově 243. Souhlas vyjádřilo 231 respondentů. S tvrzením, že jsou ovlivňováni cenou při výběru elektroniky souhlasí tedy 95,06 % respondentů generace Z.

Tab. 5: Ovlivňuje cena výběr výrobku (elektroniky) při nakupování na internetu

Jak postupujete při výběru e-shopu	15–24	25–39	40–59	60 a více	Celkem
Souhlasím	170	21	31	4	226
Spíše souhlasím	61	16	1	3	81
Nejsem si jistý/á	9	2	1	0	12
Spíše nesouhlasím	2	0	0	0	2
Nesouhlasím	1	0	0	0	1

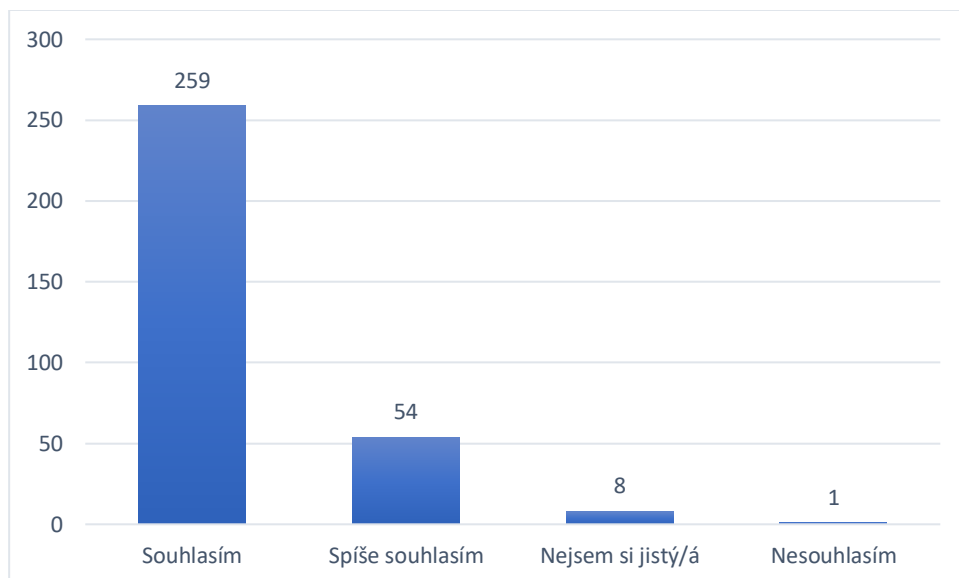
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Kvalita:

Podobně jako o ceny, také u kvality se většina respondentů shodla, že kvalita jejich výběr elektroniky nějakým způsobem ovlivňuje. 259 respondentů (80,43 %) souhlasí, že kvalita

ovlivňuje jejich nakupování elektroniky na internetu. 54 respondentů (16,77 %) s tím spíše souhlasí a 8 respondentů (2,48 %) si není jistých, zda je kvalita elektroniky ovlivňuje. Pouze 1 respondent (0,31 %) odpověděl, že kvalita u něj nemá vliv na nakupování elektroniky na internetu.

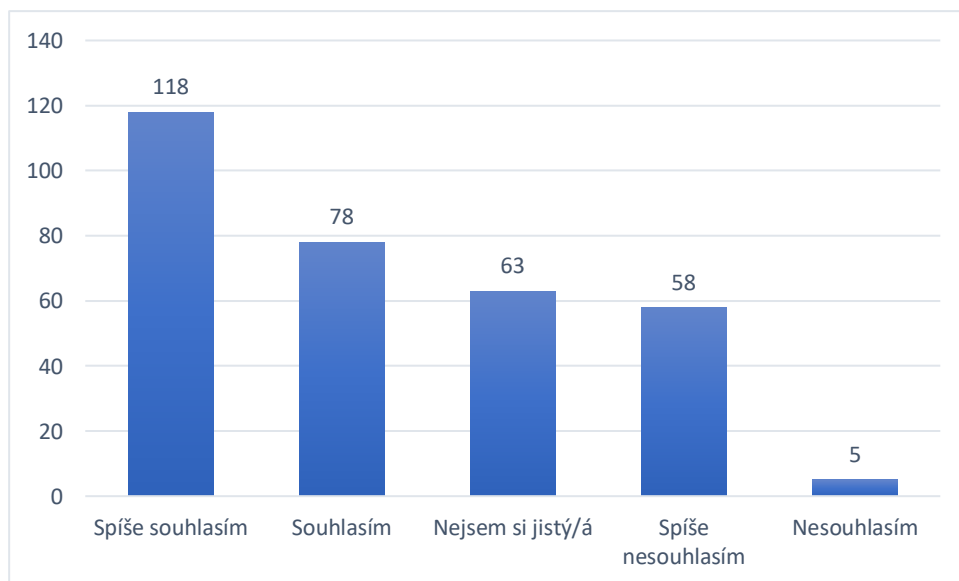
Obr. 19: Ovlivňuje kvalita respondenty při nakupování elektroniky online?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Značka:

Obr. 20: Ovlivňuje značka respondenty při nakupování elektroniky online?



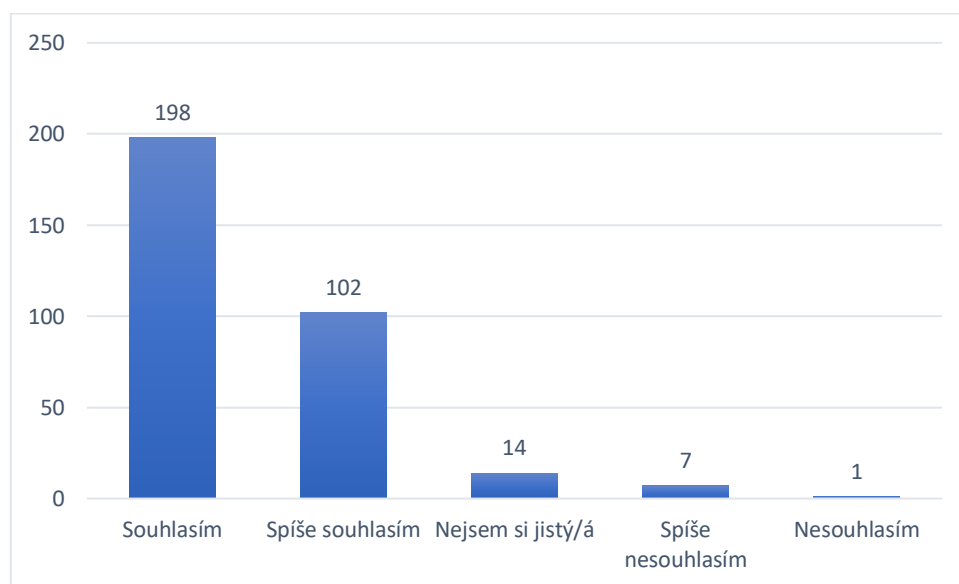
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

78 respondentů (24,22 %) souhlasí, že značka elektroniky ovlivňuje jejich nakupování. Spíše s tímto souhlasí 118 respondentů (36,65 %). 63 respondentů (19,57 %) si není jistých, jestli je značka výrobku ovlivňuje či ne. Spíše nesouhlasí, že by je značka elektroniky ovlivňovala, 58 respondentů (18,01 %) a 5 respondentů (1,55 %) nesouhlasí s tímto tvrzením.

Recenze:

Co se týče recenzí, tak 198 respondentů (61,49 %) souhlasí, že recenze ovlivňují jejich rozhodování při nakupování elektroniky na internetu. Dalších 102 respondentů (31,68 %) s tímto spíše souhlasí. Není si tím jistých 14 respondentů (4,35 %). S tvrzením že by je recenze ovlivňovaly spíše nesouhlasí 7 respondentů (2,17 %) a úplně nesouhlasí 1 respondent (0,31 %).

Obr. 21: Ovlivňují recenze respondenty při nakupování elektroniky online?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tab. 6: Ovlivňují recenze výběr produktu při nakupování přes internet (dle věku)

Vliv recenzí na výběr výrobku	15–24	25–39	40–59	60 a více	Celkem
Souhlasím	155	26	13	4	198
Spíše souhlasím	72	11	16	3	102
Nejsem si jistý/á	9	2	3	0	14

Spíše nesouhlasím	6	0	1	0	7
Nesouhlasím	1	0	0	0	1

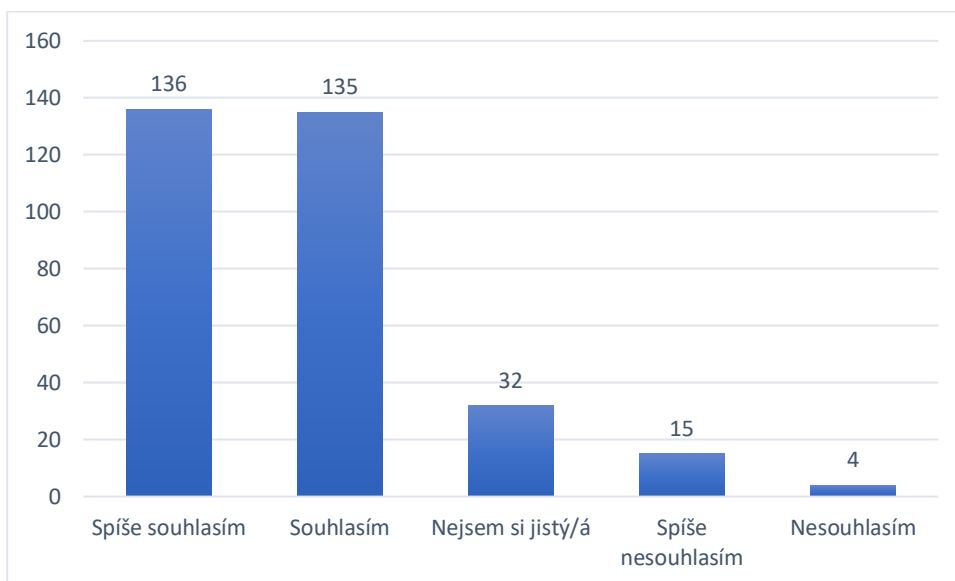
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pro ověření hypotézy je vytvořena tabulka dle věku. Ověřování se týká pouze respondentů z generace Z, tedy 243. 227 respondentů (93,42 % respondentů z generace Z) souhlasí, že jsou recenzemi při výběru produktu ovlivněni.

Dostupnost:

S vlivem dostupnosti na nakupování elektroniky na internetu souhlasí 135 respondentů (41,93 %) a spíše s tím souhlasí 136 respondentů (42,24 %). Není si tím jistých 32 respondentů (9,94 %). 15 respondentů (4,66 %) spíše nesouhlasí, že by je dostupnost ovlivňovala a 4 respondenti (1,24 %) nesouhlasí vůbec.

Obr. 22: Ovlivňuje dostupnost respondenty při nakupování elektroniky online?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

V závěru této otázky celkově se tedy dá říci, že cena a kvalita jednoznačně ovlivňují respondenty nejvíce. Velmi se lidé také zajímají o dostupnost a recenze, které také u většiny respondentů ovlivňují výběr. Největší rozdíly se zdají být u vlivu značky. I přesto, že více než polovina respondentů se tam přiklonila k tomu, že je značka ovlivňuje, ale najde se i podstatný počet respondentů, kteří si buď nejsou vlivem jistí, nebo si myslí, že je spíše neovlivňuje.

Otázka č. 17: Ovlivňují Vás následující kritéria při výběru e-shopu?

Tab. 7: Kritéria ovlivňující výběr e-shopu

Vliv/kritérium	Souhlasím	Spíše souhlasím	Nejsem si jistý/á	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Cena zboží, kterou nabízí	220	86	12	4	0
Rychlost dopravy	92	125	49	51	5
Cena dopravy	133	109	45	30	5
Recenze e-shopu	206	88	18	9	1
Přehlednost e-shopu	125	133	32	30	2
Možnost osobního výběru	112	111	48	35	16
Dřívější zkušenosti	219	84	12	2	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Podobně jako otázka č. 16 zjišťovala, jak je ovlivňován výběr produktu, tak v této otázce se zjišťuje, co ovlivňuje výběr e-shopu. Bylo vybráno 7 vlivů (kritérií) a respondenti měli vybrat, jestli souhlasí či nesouhlasí, zda na ně dané kritérium má vliv. Souhlasím a spíše souhlasím je určeno tak, že vliv má. Tvrzení nejsem si jistý/á je neutrální a spíše nesouhlasím a nesouhlasím se v rámci této práce bere jako, že kritérium nemá vliv. Jedná se tedy o škálu.

První kritérium je cena zboží, kterou e-shop nabízí. 220 respondentů (68,32 %) souhlasí, že toto kritérium ovlivňuje jejich výběru e-shopu. Dalších 86 respondentů (26,71 %) s tímto spíše souhlasí. 12 respondentů (3,73 %) si není jistých a 4 (1,24 %) s tímto spíše nesouhlasí.

Druhým kritériem je rychlost dopravy. 92 respondentů (28,57 %) souhlasí, že je rychlost dopravy ovlivňuje a 125 respondentů (38,82 %) s tím spíše souhlasí. 49 respondentů (15,22 %) si není jistých. Naopak 51 respondentů (15,84 %) spíše nesouhlasí, že by je

rychlost dopravy ovlivňovala při výběru e-shopu a 5 respondentů (1,55 %) s tím nesouhlasí.

Třetím kritériem je cena dopravy. S tvrzením, že by je cena dopravy ovlivňovala souhlasí 133 respondentů (41,30 %) a dalších 109 (33,85 %) s tím spíše souhlasí. 45 respondentů (13,98 %) si není jistých, zda je to ovlivňuje. 30 respondentů (9,32 %) s tím spíše nesouhlasí a 5 respondentů (1,55 %) vůbec nesouhlasí.

Recenze e-shopu jsou čtvrtým kritériem. 206 respondentů (63,98 %) souhlasí, že je recenze e-shopu ovlivňuje při výběru e-shopu, ze kterého budou objednávat. 88 respondentů (27,33 %) s tím spíše souhlasí. 18 respondentů (5,59 %) si není jistých. 9 respondentů (2,80 %) s tím spíše nesouhlasí a pouze 1 (0,31 %) s tím úplně nesouhlasí.

Přehlednost e-shopu je pátým kritériem. 125 respondentů (38,82 %) souhlasí, že je přehlednost e-shopu ovlivňuje. 133 respondentů (41,30 %) s tím spíše souhlasí. 32 respondentů (9,94 %) si není jistých. Naopak 30 respondentů (9,32 %) spíše nesouhlasí, že by je přehlednost e-shopu ovlivňovala a 2 další respondenti (0,62 %) s tím úplně nesouhlasí.

Šestáým kritériem je možnost osobního výběru. S tím, že je možnost osobního výběru ovlivňuje souhlasí 112 respondentů (34,78 %). 111 respondentů (34,47 %) s tím spíše souhlasí. Není si tím jistých 48 respondentů (14,91 %). 35 respondentů (10,87 %) s tím spíše nesouhlasí a dalších 16 respondentů (4,97 %) s tím úplně nesouhlasí.

Dřívější zkušenosti s e-shopem jsou sedmým kritériem. 219 respondentů (68,01 %) souhlasí, že je toto kritérium ovlivňuje. Dalších 84 (26,09 %) s tímto spíše souhlasí. 12 respondentů (3,73 %) si tím není jistých. 2 respondenti (0,62 %) spíše nesouhlasí s vlivem dřívějších zkušeností a 5 respondentů (1,55 %) s tím úplně nesouhlasí.

Na závěr se tedy dá říct, že největší vliv na výběr e-shopu má cena (souhlasí a spíše souhlasí s tím 95,03 % respondentů), dřívější zkušenosti (94,10 %) a recenze e-shopu (91,30 %). Dále jsou přehlednost e-shopu (80,12 %), cena dopravy (75,16 %), možnost osobního výběru (69,25 %) a jako poslední rychlost dopravy (67,39 %).

Pro potřeby hypotéz, zde budou vypracovány dvě další tabulky na základě věku.

Tab. 8: Ovlivňuje cena zboží, kterou e-shop nabízí výběr e-shopu

Vliv ceny zboží, kterou e-shop nabízí na výběr e-shopu	15–24	25–39	40–59	60 a více	Celkem
Souhlasím	159	24	31	6	220
Spíše souhlasím	69	14	2	1	86
Nejsem si jistý/á	11	1	0	0	12
Spíše nesouhlasím	4	0	0	0	4
Nesouhlasím	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Pro potřebu hypotézy je nezbytné se zaměřit jen na respondenty generace Z, tedy 243. Z toho 228 respondentů (93,83 % z generace Z) souhlasí (a spíše souhlasí), že jsou cenou ovlivněni.

Tab. 9: Ovlivňuje cena dopravy při výběru e-shopu

Vliv ceny zboží, kterou e-shop nabízí na výběr e-shopu	15–24	25–39	40–59	60 a více	Celkem
Souhlasím	109	17	3	4	133
Spíše souhlasím	89	14	4	2	109
Nejsem si jistý/á	26	5	14	0	45
Spíše nesouhlasím	16	2	12	0	30
Nesouhlasím	3	1	0	1	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

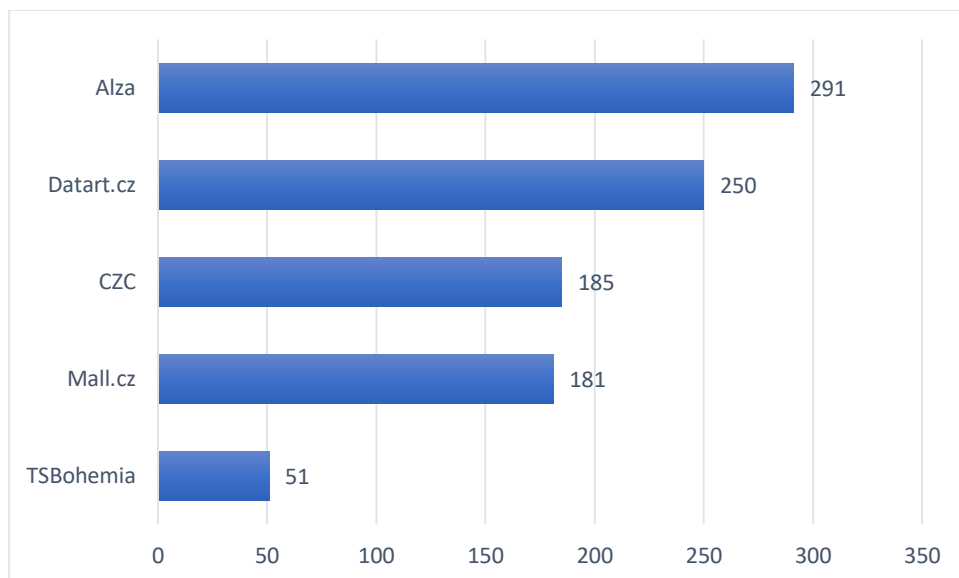
Pro ověření hypotézy se použijí jen respondenti generace Z, tedy 243 respondentů. Z toho 198 respondentů (81,48 % z generace Z) souhlasí (a spíše souhlasí), že jsou při výběru e-shopu ovlivněni cenou dopravy.

Otázka č. 18: Nakupovali jste již v minulosti u těchto e-shopů (alespoň jednou)?

U této uzavřené otázky měli respondenti k nabídce 5 odpovědí, tj. 5 e-shopů s elektronikou. Účelem bylo zjistit nejčastěji zvolené e-shopy, aby se zjistila jejich popularita. Na prvním místě se umístila Alza, kterou zvolilo 291 respondentů (90,37 %).

Na druhém místě se umístil Datart.cz. Zvolilo ho 250 respondentů (77,64 %). E-shop CZC zvolilo 185 respondentů (57,45 %). Mall.cz se umístil čtvrtý, nakupovalo v něm 181 respondentů (56,21 %). TSBohemia skončila poslední, v minulosti v ní již nakoupilo 51 respondentů (15,84 %).

Obr. 23: Nakupování u e-shopů

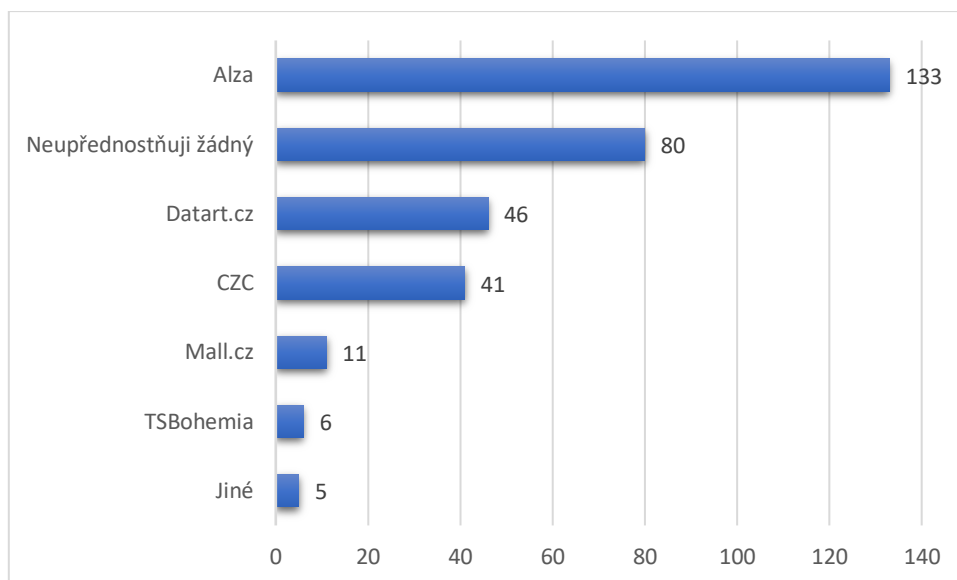


Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 19: Který z těchto e-shopů upřednostňujete při nákupu elektroniky?

V minulé otázce se zjistilo, v jakých e-shopech již respondenti v minulosti nakupovali. Účelem této otázky bylo zjistit, jaké e-shopy s elektronikou respondenti preferují. Stejně jako v předchozí otázce, se i zde umístila jako první Alza. Jako svůj upřednostňovaný e-shop jí zvolilo 133 respondentů (41,30 %). Jako další největší skupina bylo 80 respondentů (24,84 %), kteří neupřednostňují žádný e-shop. 46 respondentů (14,29 %) pak upřednostňuje Datart.cz a 41 respondentů (12,73 %) CZC. Poté se s větším rozdílem umístil Mall.cz, který upřednostňuje 11 respondentů (3,42 %) a poté následovala TSBohemia, kterou volí 6 respondentů (1,86 %). Možnost otevřené odpovědi Jiné pak využilo 5 respondentů. Ti se poté vyjádřili, že preferují například e-shop Okay či Mironet.

Obr. 24: Preferované e-shopy při nákupu elektroniky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Tab. 10: Upřednostňované e-shopy (dle rodinného čistého příjmu)

E-shop	0 - 15 000	15 001 - 25 000	25 001 - 35 000	35 001 - 45 000	45 001 - 55 000	55 001 - 65 000	65 001 a více
Alza	21	19	19	30	25	6	13
Neupřednostňuji žádný	6	12	16	23	12	4	7
CZC	4	9	9	8	7	4	0
Datart.cz	8	9	4	10	6	3	6
Mall.cz	2	1	1	4	1	0	2
TSBohemia	1	2	0	0	1	0	2
Jiné	1	0	3	0	0	0	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Alza jako nejoblíbenější e-shop s elektronikou se vyskytuje ve všech sedmi příjmových kategoriích. Stejně tak možnost, že respondent neupřednostňuje žádný e-shop. Jak zjištěno předtím v grafu i Datart a CZC jsou oblíbené, i když CZC se u kategorie příjmů 65 001 a více nevyskytuje.

Otázka č. 20: Využíváte jeden svůj oblíbený e-shop nebo jich střídáte více?

Obr. 25: Využívají respondenti jeden e-shop nebo je střídají



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Zatímco předchozí otázka se soustředila ohledně toho, jaký e-shop upřednostňují respondenti při výběru elektroniky online, tato otázka měla zhodnotit, jestli celkově respondenti využívají jeden e-shop či jestli jich střídají více. Převážná většina, tedy 258 respondentů (80,12 %) jich střídá více. Naopak využívá jeden e-shop 64 respondentů (19,88 %).

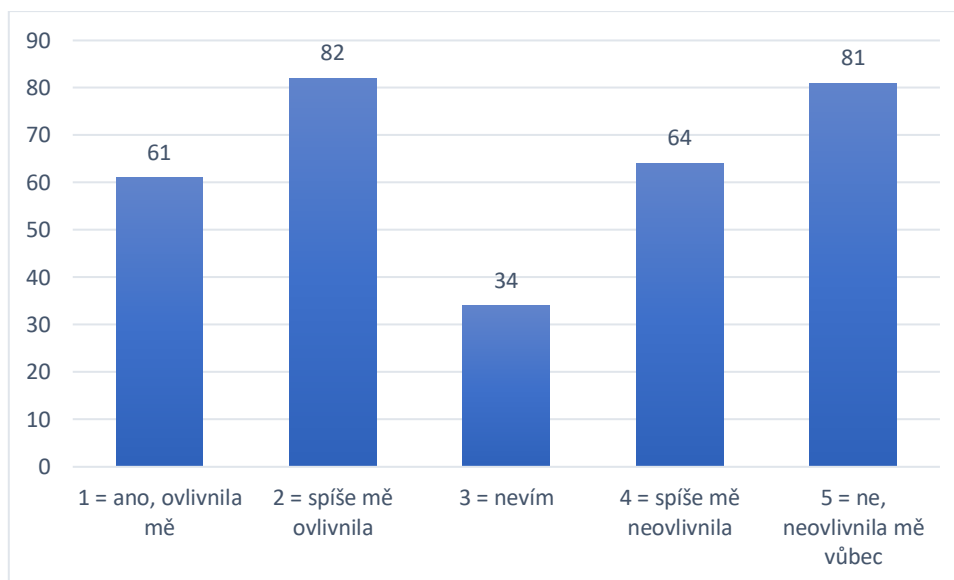
Tab. 11: Využívání e-shopů dle věku

Využívání e-shopů \ Věk	Věk				Celkem
	15–24	25–39	40–59	60 a více	
Střídám jich více	191	29	32	6	258
Využívám jeden	52	10	1	1	64

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Otázka č. 21: Měla epidemie koronaviru vliv na Vaše nakupování elektroniky na internetu?

Obr. 26: Vliv koronaviru na nakupování elektroniky na internetu



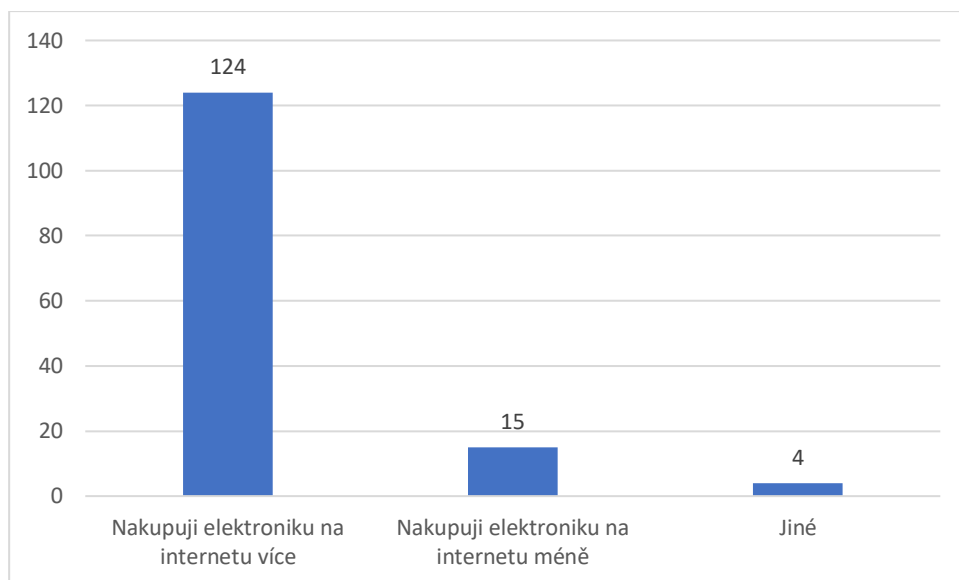
Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Účelem 21. otázky bylo zjistit, jestli byli respondenti ovlivněni epidemií koronaviru v rámci nakupování elektroniky na internetu. Jednalo se o škálu od čísla 1 po číslo 5 podle vlivu. S tvrzením, že je epidemie ovlivnila souhlasí 61 respondentů (18,94 %). 82 respondentů (25,47 %) je toho názoru, že je epidemie spíše ovlivnila. Neví, či si nejsou jistí, zda je koronavirus ovlivnil, 34 respondentů (10,56 %). Naopak 64 respondentů (19,88 %) si myslí, že je epidemie spíše neovlivnila a 81 respondentů (25,16 %) si je jistých, že je epidemie vůbec neovlivnila v rámci nakupování elektroniky na internetu.

Otázka č. 22: Pokud Vás epidemie ovlivnila, tak jakým způsobem?

Tato otázka navazuje na tu předchozí a blíže za pomoci 2 uzavřených odpovědí a možností otevřené odpovědi. Otázka nebyla povinná a týkala se těch respondentů, kteří byli koronavirem ovlivněni v rámci nakupování elektroniky online. Převážná většina, tedy 124 respondentů (38,51 %) zvolilo možnost, že nakupují elektroniku na internetu více. Je tedy vidět, že se obchod s elektronikou začal přesouvat na internet. Naopak 15 respondentů (4,66 %) vybralo, že nakupují elektroniku na internetu méně a 5 respondentů (1,24 %) zvolilo možnost Jiné. V té možnosti především vyjádřili fakt, že momentálně nakupují na internetu, protože kamenné obchody jsou zavřené.

Obr. 27: Následky koronaviru na nakupování elektroniky online



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

7 Návrhy a doporučení

Z dotazníkového výzkumu vyplynulo, že více než polovina respondentů (56,21 %) preferuje nakupování elektroniky na internetu. Kladný názor na nakupování elektroniky online má 297 respondentů (92,24 %), tedy převážná většina. Z průzkumu je tedy vidět, že respondenti rádi nakupují elektroniku na internetu a jsou s tím v převážné většině případů spokojeni. Respondenti také odpověděli, že nejčastěji nakupují elektroniku na internetu 1 – 2x za půl roku (odpovědělo tak 49,07 % respondentů).

Respondenti se nejvíce rozhodují pro nákup přes internet, z důvodů komfortu, většího výběru zboží, recenzí a nižší ceny. Nakupování přes internet jim umožňuje pohodlný nákup odkudkoliv (zvoleno 51,24 % respondenty), možnost nákupu kdykoliv (46,58 %), nabízí jim také větší výběr zboží (46,27 %). Na internetu také mají možnost přečíst si recenze ke svému vybranému výrobku (39,13 %) a více informací o výrobku (27,64 %). E-shopy mnohdy nabízejí nižší ceny nežli kamenné prodejny (30,43 %).

Nejčastěji nakupovanou elektronikou na internetu se v rámci výzkumu ukázaly být převážně mobilní telefony (74,53 %), PC a notebooky (58,39 %) a domácí spotřebiče (54,97 %).

U výběru elektroniky hrají zásadní roli recenze výrobku od předešlých zákazníků (na základě recenzí se rozhoduje 46,89 % respondentů). Zákazníci si tedy raději zakoupí výrobek, ke kterému jsou již recenze a jsou dobrého hodnocení. Pro respondenty jsou také velmi důležité specifikace a cena, na základě těch se rozhoduje 33,23 % respondentů.

Pro bližší informace z výzkumu byly na škále zhodnoceny i vybraná kritéria, kde se nejlépe umísila cena výrobku (kterou je ovlivněno 95,34 % respondentů) a kvalita výrobku (97,20 %). Znovu se vysoce umístily i recenze výrobku (93,17 %). Naopak nejnižší vliv na výběr elektroniky má dle výzkumu značka výrobku (60,87 %).

Jedním z kroků nákupního rozhodovacího procesu je také Hodnocení alternativ. Před nákupem spotřebitelé mnohdy zvažují více výrobků než jen jeden, aby si byli jistí, že skutečně zvolí ten nejlepší. V dotazníkovém výzkumu respondenti odpovídali, kolik variant výrobku zvažují při výběru elektroniky na internetu. 239 respondentů (74,22 %), tedy skoro tři čtvrtiny z výběrového souboru odpovědělo, že zvažují alespoň dvě nebo tři varianty výrobku. Dalších 22,36 % respondentů dokonce více než tři varianty.

Při výběru e-shopu jsou důležité dobré minulé zkušenosti. Dle dotazníkového výzkumu, 217 respondentů (67,39 %), tedy výrazně přes polovinu respondentů, vybírají e-shop, kde budou nakupovat dle svých minulých zkušeností. Je tedy zřetelně vidět, že lidé nakupují znovu v e-shopech, které znají a kde již byly v minulosti spokojeni. Při zjišťování postupu výběru e-shopu byl na druhém místě výběr e-shopu s dobrými recenzemi, a to už jen s 52 respondenty (16,15 %).

Dle další otázky bylo zjištěno, že respondenti jsou při výběru e-shopu nejčastěji ovlivněny cenou zboží, kterou e-shop nabízí (odpovědělo tak 95,03 % respondentů), dřívějšími zkušenostmi (94,10 %), které se znovu vysoce umístily. Je tedy jasné, že mají vysoce důležitý vliv na výběr a recenze e-shopu (91,30 %).

V rámci dvou otázek byly zkoumány také e-shopy prodávající elektroniku, kde se jednoznačně na prvním místě preferencí umístila Alza (41,30 %). Na druhém místě se umístil Datart.cz (14,29 %) a na třetím CZC (12,73 %). Bylo také zjištěno, že podstatné množství respondentů (24,84 %) žádný jediný e-shop nepreferuje. Více než tři čtvrtiny respondentů (80,12 %) střídají e-shopy, než aby využívali jen jeden.

Za největší nevýhodu bylo označeno nemožnost prohlédnout si zboží osobně, což zvolilo 197 respondentů (61,18 %), což nepříliš koreluje s dalším zjištěním v následující otázce, že jen 152 respondentů (47,20 %) by preferovalo možnost prohlédnout si zboží osobně. Co se nadále týče osobní prohlídky zboží, tak respondenti by preferovali možnost prohlédnout si převážně mobilní telefony, domácí spotřebiče, televize, PC a notebooky.

V rámci výzkumu bylo nadále zjištěno, že 143 respondentů bylo v rámci nakupování elektroniky na internetu koronavirem ovlivněno. To bylo nadále rozvinuto v následující otázce, kde bylo zjištěno, že převážná většina respondentů teď nakupuje na internetu více, zatímco 15 respondentů nakupuje na internetu méně.

Co se týče naplnění hypotéz, tak zde budou rozebrány:

- Alespoň 65 % respondentů z Generace Z se při výběru produktů rozhoduje dle recenzí.

Tato hypotéza byla zhodnocena v rámci otázky č. 9, kde bylo zjištěno, že jen 49,79 % respondentů z generace Z se při výběru produktů rozhoduje dle recenzí. Jednalo se ale stále o nejčastější odpověď. A v rámci otázky č. 16 bylo zjištěno, že 93,42 % respondentů

z generace Z je při výběru produktů recenzemi ovlivněno, i když se na základě jich nerozhodují.

- Alespoň 80 % respondentů z Generace Z je při výběru výrobku a e-shopu ovlivněno cenou výrobku.

Jak zjištěno v otázce č. 16, ovlivněno cenou je při výběru elektroniky 95,06 % respondentů generace Z. Část hypotézy je tedy splněna. Nadále, jak zjištěno v otázce č. 17, 93,83 % respondentů z generace Z je ovlivněno cenou při výběru e-shop. Hypotéza je splněna celá.

- Aspoň 70 % respondentů z Generace Z se při nákupu zajímá také o cenu dopravy.

Jak zjištěno v otázce č. 17, tak 81,48 % respondentů z generace Z je při výběru e-shopu ovlivněno cenou dopravy. Hypotéza je tedy splněna.

V závěru by se tedy dalo říct, že e-shopy by se měly zaměřit především na získání loajality zákazníků. Bylo zjištěno, že lidé raději nakupují v e-shopech, co již znají a mají s nimi zkušenosti nebo si o nich mohou přečíst recenze. To samé se týká i produktů. Důležité je zapůsobit na zákazníka, aby si z variant produktů, vybral právě ten, který prodejce chce. To nejlépe jde stanovením výhodné ceny, zvýrazněním kvality produktu, a skrze recenze předchozích zákazníků. Získávání recenzí je celkem jednoduchá a levná záležitost, která vám může získat mnoho nových zákazníků.

Dalším způsobem by také mohlo být zaměření se na cenu dopravy. Jak bylo dokázáno ve třetí hypotéze, více než 80 % respondentů generace Z se o cenu dopravy zajímá a nižší doprava by mohla přilákat více zákazníků.

Doporučení:

- Zavedení či zvýšení recenzí – e-shopy by se měly snažit o zavedení recenzí produktů na svém e-shopu (pokud se tomu již tak nestalo) či o jejich zvýšení a měly by vést zákazníky k tomu, aby zanechávaly recenze k e-shopům, kde nakoupili (například na portálech typu Heureka). Jak zmíněno výše, zákazníci vyhledávají produkty a e-shopy dle recenzí.
- Získání loajality zákazníků – prodejci by měli vést své zákazníky k tomu, aby u nich opětovně nakoupili. Spotřebitelé rádi nakupují u e-shopů, kde mají již zkušenosti s nákupem. Bylo by tedy dobré je vést k opětovnému nákupu například cestou jednorázové slevy při opětovném nákupu. Sleva by neměla být příliš vysoká, ale

dostatečná, aby zaujala pozornost zákazníka. Nabídnout například 5–10 % na celý nákup, pokud u nich zákazník znovu nakoupí. Další možností je také například sleva až na třetí nákup. Pokud u e-shopu člověk nakoupí potřetí, může na tento nákup pak uplatnit slevu.

- Cena dopravy – spotřebitelé se zajímají o výši ceny dopravy. Dá se tedy předpokládat, že raději nakoupí u prodejce, který bude mít cenu dopravy buď nulovou (například nad určitou částku, což může vést k vyššímu nákupu, aby bylo této částky dosaženo) nebo nižší než u konkurence. Pokud tak již e-shop neučinil, bylo by dobré zavést dopravu zdarma nad určitou částku, nebo cenu dopravy snížit poměrně s konkurencí. Ceny doprav se liší nejen mezi dopravci, ale mnohdy také mezi e-shopy. E-shopy se také liší dopravci, jejichž služby využívají. Cenu dopravy můžeme předpokládat mezi 80–100 Kč. U e-shopů s elektronikou by mohlo být přínosné buď snížit či nabídnout dopravu zdarma při nákupu nad 500 Kč a nabídnout dopravu zdarma nad 1 000 Kč.

U e-shopů se dnes mnohdy zákazníci registrují a někdy i e-shopy zavádí věrnostní programy, kde mohou registrovaní uživatelé využívat výhod. Lákavé by pro nakupující bylo nabízet dopravu zdarma např. při každém třetím či čtvrtém nákupu u e-shopu či za nasbírání dostatečného počtu bodů z nákupu (nemělo by se jednat o příliš vysoký počet bodů, to může spotřebitele odradit). U věrnostního programu se sbíráním bodů by mohlo být užitečné také zavést možnost sbírat body navíc za napsání recenze u produktu, který uživatel zakoupil. Mohlo by to vést k tomu, že zákazník nasbírá více bodů, aby byl blíže levnější dopravě (či dopravě zdarma) a zároveň tím může podpořit prodej produktu.

Závěr

Nakupování elektroniky přes internet je velice aktuální téma. Nakupování přes internet se v posledních letech rozmáhá více a více a zájem o elektroniku všeho druhu roste s tím. Z toho důvodu je důležité pochopit, jak se spotřebitelé při nákupech chovají, podle čeho vybírají výrobky a e-shopy, v nichž nakupují. Pouze pochopením toho je možné nejen se udržet na trhu, ale získat na něm výsadní postavení. Na pochopení chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu se soustředí tato bakalářská práce. Jako hlavní cíl této práce bylo stanoveno prozkoumání chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu. Tedy zjištění, jak se chová, podle čeho se rozhoduje, jaké jsou e-shopy s elektronikou, které upřednostňuje a podle čeho vlastně e-shop spotřebitelé vybírají. Z důvodu velkého množství respondentů mezi lety 15–24, byla práce především zaměřena na generaci Z.

Aby se těchto cílů dosáhlo, bylo v teoretické části nejdříve vysvětleno, kdo je spotřebitel a co je spotřebitelské chování a jeho základní modely (tj. přístupy). Nadále byly rozebrány faktory, které ovlivňují chování spotřebitele a pak byl vysvětlen nákupní rozhodovací proces. Teoretická část se pak více zaměřila na chování spotřebitele na internetu. K jeho dosažení byl vysvětlen vznik internetu a jak to ovlivnilo nakupování. Poté byl vysvětlen pojem e-commerce a jeho výhody a nevýhody. A konečně pak následovala charakteristika českého spotřebitele na internetu a jeho nakupování elektroniky. Z důvodu zaměření práce na generaci Z, byly také vysvětleny věkové generace a generace Z více dopodrobna. Také vzhledem k nastalé situaci, světové epidemii, byla podkapitola věnována změnám nakupování v čase koronaviru.

V praktické části, která byla zpracována za pomoci dotazníkového šetření, bylo zjištěno, že lidé rádi nakupují elektroniku na internetu a převážně k tomu mají kladný vztah. Nakupují elektroniku online nejčastěji 1 – 2x za půl roku. Rozhodují se tak z důvodů komfortu, tedy možnosti objednání kdykoli a odkudkoliv a také z důvodu většího výběru. Nejčastěji nakupují přes internet mobilní telefony, PC a notebooky a domácí spotřebiče. Při výběru elektroniky se většinou rozhodují mezi 2 až 3 variantami výrobku a rozhodují se především na základě ceny, kvality a recenzí od předešlých zákazníků.

Při výběru e-shopu, ve kterém budou elektroniku zakupovat, se spotřebitelé rozhodují především na základě svých předchozích zkušeností, dle recenzí od jiných zákazníků a cenou za zboží, které e-shop nabízí. E-shop, který upřednostňuje nejvíce respondentů je

bezesporu Alza. Ale i přes tyto výsledky bylo zjištěno, že se respondenti neradi vážou k jednomu e-shopu, ale více než tři čtvrtiny z nich e-shopy střídají.

Více než polovina respondentů považuje během nakupování elektroniky na internetu za největší nevýhodu nemožnost prohlédnout si zboží osobně, a to především u elektroniky jako mobilní telefony, notebooky, televize a domácí spotřebiče, tedy elektroniku, kterou nejraději nakupují přes internet.

Jako poslední část dotazníkového šetření bylo zjištěno, že necelá polovina respondentů byla v rámci nakupování elektroniky na internetu ovlivněna epidemií koronaviru a tím u většiny z nich následovalo, že začali nakupovat elektroniku přes internet více.

V rámci této práce byl hlavní cíl a jeho části splněn. Hypotézy, které tomu měly napomoci, byly objasněny v Návrhy a doporučení. Nakonec byly formulovány doporučení pro e-shopy.

Seznam použitých zdrojů

- Acomware.cz. (2019). *Každý třetí Čech nakupuje jídlo na internetu*. Dostupné 4.4.2021 z https://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-2019/?_fid=i1kd
- Alza.cz. (2021). *Historie a současnost*. Dostupné 21.4.2021 z <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
- Bhasin, H. (2019). *16 Disadvantages Of E-commerce – Problems with E-commerce*. Dostupné 21.4.2021 z <https://www.marketing91.com/disadvantages-of-e-commerce/>
- CZC.cz. (n.d.). *O nás*. Dostupné 21.4.2021 z <https://www.czc.cz/o-nas/clanek>
- Český statistický úřad. (n.d.). *Evropská unie je rájem e shopů*. Dostupné 3.5.2021 z <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropska-unie-je-rajem-e-shopu>
- Český statistický úřad. (n.d.). *Obyvatelstvo*. Dostupné 3.5.2021 z https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- ČTK. (2019). *Konkurent Alzy firma CZC loni vykázala rekordní obrát, zůstává ale v provozní ztrátě*. Dostupné 21.4.2021 z <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/dvojka-na-trhu-on-line-prodeje-elektroniky-firma-czc-vykazala-rekordni-obrat-1362910>
- Datart.cz. (n.d.). *Základní informace*. Dostupné 1.5.2021 z <https://www.datart.cz/spolecnost/index.html>
- Derrer-Rendall N., Attrill A. (2016). Online Consumer Behaviour. In: Attrill A., Fullwood C. (eds) *Applied Cyberpsychology*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137517036_10
- Echo24.cz. (2018). *Elektronika i léky online. Češi jsou v Evropě šampiony v nákupu na internetu*. Dostupné 21.4.2021 z <https://echo24.cz/a/ScVML/elektronika-i-leky-online-cesi-jsou-v-evrope-sampiony-v-nakupech-na-internetu>
- Floridi, L. (2019). *Čtvrtá revoluce: Jak infosféra mění tvář lidské reality*. Praha, Česko: Karolinum.
- Holzman, O. (2021). *Alza hlásí nejrychlejší růst za posledních 10 let. V roce 2020 překonala 37 miliard korun*. Dostupné 21.4.2021 z

<https://www.czechcrunch.cz/2021/02/alza-hlasi-nejrychlejsi-rust-za-poslednich-deset-let-v-roce-2020-prekonala-v-obratu-37-miliard-korun/>

Khelerová, V., Haunerová, K., & Šimonovská, Z. (2019). *Fashion Management*. Praha, Česko: Grada.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition). Boston, USA: Pearson Education.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.) Praha, Česko: Grada.

Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha, Česko: Grada.

Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.

MALL.CZ. (n.d.). *O společnosti*. Dostupné 21.4.2021 z <https://www.mall.cz/o-nas>

Mediaguru.cz. (2018). *Výzkum: Čeští zákazníci víc kombinují nákupy online a offline*. Dostupné 4.4.2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/vyzkum-cesti-zakaznici-vic-kombinuji-nakupy-online-a-offline/>

Mediaguru.cz. (2019). *Acomware: Pětina Čechů nakupuje převážně jen online*. Dostupné 4.4.2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/09/acomware-petina-cechu-nakupuje-prevazne-jen-online/>

Mediaguru.cz. (2020). *Češi vlivem pandemie stále více nakupují online*. Dostupné 4.4.2021 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/vyzkum-cesi-vlivem-pandemie-stale-vice-nakupuji-online/>

Mulačová, V., Mulač, P., a kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha, Česko: Grada.

Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Praha, Česko: Grada.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (12th global edition). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Statista.com. (2020). *Share of consumers aged 16 to 75 years old who used online shopping in different countries in Europe from 2017 to 2019*. Dostupné z <https://www.statista.com/statistics/915310/e-commerce-use-of-consumers-in-the-european-union-by-country/>

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4. upr. vydání). Brno, Česko: VŠPP.

Tahal, R. a kolektiv. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada.

Thefutureofthings.com. (2018). *5 ways e-commerce is changing our world*. Dostupné 21.4.2021 z <https://thefutureofthings.com/11858-5-ways-e-commerce-is-changing-our-world/>

TSBohemia.cz. (n.d.). *Historie a firma v číslech*. Dostupné 1.5.2021 z <https://www.tsbohemia.cz/o-nas/o-spolecnosti-historie.htm>

Úšela, J., & Kačer, J. (2019). *Nejvíce se v e-shopech utratí za elektroniku. Roste zájem o nákup jídla a nápojů*. Dostupné 21.4.2021 z <https://infografiky.ihned.cz/nakupy-cechu-na-internetu/r~dd427500508e11e9b38a0cc47ab5f122/>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. (4. akt. a rozš. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J., a kol. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha, Česko: Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha, Česko: Grada.

Seznam tabulek

Tab. 1: Preferované místo nákupu dle věku.....	33
Tab. 2: Důvody pro nákup elektroniky na internetu dle generace Z.....	34
Tab. 3: Podle čeho vybírají respondenti elektroniku (dle věku)	37
Tab. 4: Postup při výběru e-shopu (dle věku).....	38
Tab. 5: Ovlivňuje cena výběr výrobku (elektroniky) při nakupování na internetu.....	43
Tab. 6: Ovlivňují recenze výběr produktu při nakupování přes internet (dle věku)	45
Tab. 7: Kritéria ovlivňující výběr e-shopu.....	47
Tab. 8: Ovlivňuje cena zboží, kterou e-shop nabízí výběr e-shopu	49
Tab. 9: Ovlivňuje cena dopravy při výběru e-shopu	49
Tab. 10: Upřednostňované e-shopy (dle rodinného čistého příjmu)	51
Tab. 11: Využívání e-shopů dle věku.....	52

Seznam obrázků

Obr. 1: Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	10
Obr. 2: Maslowova hierarchie potřeb.....	15
Obr. 3: Model nákupního rozhodovacího procesu.....	17
Obr. 4: Pohlaví respondentů	29
Obr. 5: Věk respondentů.....	30
Obr. 6: Vzdělání respondentů	31
Obr. 7: Měsíční čistý rodinný příjem	32
Obr. 8: Preferované místo nákupu elektroniky	32
Obr. 9: Důvody pro výběr nakupování na internetu.....	34
Obr. 10: Hodnocení online nakupování elektroniky	35
Obr. 11: Četnost nakupování elektroniky na internetu (dle pohlaví).....	36
Obr. 12: Postup při výběru e-shopu	37
Obr. 13: Kolik variant elektroniky respondenti zvažují	39
Obr. 14: Největší nevýhoda nakupování elektroniky na internetu (dle pohlaví).....	39
Obr. 15: Preferují-li respondenti prohlédnutí zboží v kamenné prodejně	40
Obr. 16: Elektronika preferovaná k osobní prohlídce	41
Obr. 17: Elektronika nakupovaná přes internet	42
Obr. 18: Ovlivňuje cena respondenty při výběru elektroniky online.....	43
Obr. 19: Ovlivňuje kvalita respondenty při nakupování elektroniky online?	44
Obr. 20: Ovlivňuje značka respondenty při nakupování elektroniky online?	44
Obr. 21: Ovlivňují recenze respondenty při nakupování elektroniky online?.....	45
Obr. 22: Ovlivňuje dostupnost respondenty při nakupování elektroniky online?	46
Obr. 23: Nakupování u e-shopů	50
Obr. 24: Preferované e-shopy při nákupu elektroniky	51
Obr. 25: Využívají respondenti jeden e-shop nebo je střídají.....	52

Obr. 26: Vliv koronaviru na nakupování elektroniky na internetu	53
Obr. 27: Následky koronaviru na nakupování elektroniky online	54

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha A: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Marie Šelmátová a studuji 3. ročník Fakulty ekonomické na Západočeské univerzitě v Plzni. Moc bych Vás chtěla poprosit o vyplnění tohoto dotazníku. Získaná data budou použita pro mou bakalářskou práci. Předem děkuji za vyplnění.

1. Kde nakupujete elektroniku nejčastěji?
 - a. Online v e-shopu
 - b. V kamenné prodejně
 - c. V obou stejně
 - d. Jiná
2. Z jakého důvodu se rozhodnete pro e-shop místo kamenné prodejny? (možnost více odpovědí)
 - a. Nižší cena
 - b. Větší výběr zboží
 - c. Možnost nákupu kdykoliv
 - d. Pohodlný nákup odkudkoliv
 - e. Recenze
 - f. Více informací o výrobku
 - g. Jiná
3. Jaký je Váš názor na nakupování elektroniky přes internet?
 - a. Výborný
 - b. Velmi dobrý
 - c. Dobrý
 - d. Průměrný
 - e. Spíše horší
 - f. Špatný
 - g. Velmi špatný
4. Jak často nakupujete elektroniku přes internet?
 - a. častěji než 1x za měsíc
 - b. 1x za měsíc
 - c. 1 – 2x za půl roku
 - d. 1x za rok
 - e. méně než 1x za rok

5. Jak postupujete při výběru zboží (tedy jak vybíráte požadovanou elektroniku)?
 - a. Dle reklamy
 - b. Podle předchozích recenzí
 - c. Podle příspěvků a videí na sociálních sítích
 - d. Dle doporučení od známých či rodiny
 - e. Na základě toho se nerozhoduji, zvažuji jen specifikace a cenu
 - f. Jiná
6. Jak postupujete při výběru e-shopu?
 - a. Vyberete si e-shop dle reklamy
 - b. Zvolíte e-shop, se kterým máte dobré zkušenosti
 - c. Vyberete e-shop s dobrými recenzemi
 - d. Zvolíte e-shop podle kamenné prodejny (pokud jí má)
 - e. Vyberete e-shop dle zkušeností od známých či rodiny
 - f. Jiná
7. Zvažujete při nákupu konkrétní elektroniky různé varianty (např. různé značky)?
 - a. Ano, zvažuji alespoň dvě nebo tři
 - b. Ano, zvažuji více než tři varianty
 - c. Ne, zvažuji jen jeden výrobek
8. Co je podle Vás největší nevýhoda nakupování elektroniky na internetu?
 - a. Nemožnost prohlédnout si zboží osobně
 - b. Čekání na doručení
 - c. Nejistota kvality
 - d. Cena dopravy
 - e. Nejistota spolehlivosti e-shopu
 - f. Jiná
9. Preferujete prohlédnout si zboží v kamenné prodejně? (Možná spíše na škálu)
 - a. Rozhodně ano
 - b. Spíše ano
 - c. Nejsem si jistý/á (záleží na typu zboží)
 - d. Spíše ne
 - e. Rozhodně ne
10. Uveďte, jakou elektroniku si prohlédnete v e-shopu?
 - a. Otevřená odpověď

11. Jakou elektroniku nakupujete v e-shopu (můžete uvést více odpovědí)?
- Mobilní telefony
 - PC, notebooky
 - Tablety
 - Televizory a jejich příslušenství (např. Blu-ray/DVD přehrávače)
 - Domácí spotřebiče
 - Foto, GPS
 - Jiná
12. Ovlivňují Vás následující kritéria při výběru elektroniky nakupované na internetu? (Souhlasím, Spíše souhlasím, Nejsm si jistý/á, Spíše nesouhlasím, Nesouhlasím).
- Cena
 - Kvalita
 - Značka
 - Recenze
 - Dostupnost
13. Ovlivňují Vás následující kritéria při výběru e-shopu? (Souhlasím, Spíše souhlasím, Nejsm si jistý/á, Spíše nesouhlasím, Nesouhlasím).
- Cena zboží, kterou nabízí
 - Rychlost dopravy
 - Cena dopravy
 - Recenze e-shopu
 - Přehlednost e-shopu
 - Možnost osobního výběru
 - Dřívější zkušenosti
14. Nakupovali jste již v minulosti u těchto e-shopů (alespoň jednou)? Můžete vybrat více možností.
- Alza
 - Mall.cz
 - CZC
 - TSBohemia
 - Datart.cz
15. Který z těchto e-shopů upřednostňujete při nákupu elektroniky?
- Alza

- b. Mall.cz
- c. CZC
- d. TSBohemia
- e. Datart.cz
- f. Neupřednostňuji žádný
- g. Jiná

16. Využíváte jeden svůj oblíbený e-shop nebo jich střídáte více?

- a. Využívám jeden
- b. Střídám jich více

17. Měla epidemie koronaviru vliv na Vaše nakupování elektroniky na internetu (1 = ano, ovlivnila mě, 2 = spíše mě ovlivnila, 3 = nevím, 4 = spíše mě neovlivnila, 5 = ne, neovlivnila mě vůbec)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

18. Pokud Vás epidemie ovlivnila, tak jakým způsobem?

- a. Nakupuji elektroniku na internetu více
- b. Nakupuji elektroniku na internetu méně
- c. Jiná

19. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Žena
- b. Muž

20. Jaký je Váš věk?

- a. 15–24
- b. 25–39
- c. 40–59
- d. 60 a více

21. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Střední bez maturity
- c. Střední s maturitou

- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

22. Jaký je Váš celkový rodinný příjem?

- a. 0 – 15 000
- b. 15 001 – 25 000
- c. 25 001 – 35 000
- d. 35 001 – 45 000
- e. 45 001 – 55 000
- f. 55 001 – 65 000
- g. 65 001 a více

Abstrakt

Šelmátová, M. (2021). *Chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu* (Bakalářská práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: spotřebitel, zákazník, spotřební chování, nákupní rozhodovací proces, elektronika, nakupování na internetu

Tato bakalářská práce je zaměřena na chování spotřebitele při nakupování elektroniky na internetu. V teoretické části se práce soustředí na spotřebitele a faktory, které ovlivňují jeho rozhodování. Dále je v této části popsán nákupní rozhodovací proces, chování spotřebitele na internetu a změny v nakupování na internetu. V teoretické části se práce také zabývá generací Z, na kterou se práce zaměřuje. Cílem této práce je prozkoumání, jak spotřebitel nakupuje elektroniku na internetu, co ho při tom ovlivňuje, jaké e-shopy preferuje a podle čeho je vybírá. Průzkum je proveden za pomoci dotazníkového šetření. Data získána z dotazníkového šetření byla analyzována a pomocí jich byly vytvořeny doporučení.

Abstract

Šelmátová, M. (2021). *Consumer behaviour in online shopping of electronics* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: consumer, customer, consumer behaviour, shopping decision-making process, electronics, online shopping

This bachelor thesis focuses on consumer behaviour in online shopping of electronics. The theoretical part focuses on the consumer and the factors that influence his decision-making. Furthermore, this part describes the shopping decision-making process, online consumer behaviour and recent changes in online shopping. The theoretical part also deals with the generation Z, which the thesis focuses on. The aim of the bachelor thesis is to examine how the consumers buy electronics on the internet, what the consumer is influenced by, what e-shops the consumers prefer and what is the reason behind the preference. A research was conducted through a questionnaire survey. Afterwards, the data was analysed, and through the collected and analysed data were the recommendations made.