

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vybrané trendy v elektronickém obchodování B2C

Selected trends in B2C e-commerce

Pavλίna Plevková

Cheb 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vybrané trendy v elektronickém obchodování“

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

Cheb dne 20. 8. 2022

v. r. Pavlína Plevková

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Petru Cimlerovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Obsah

Úvod.....	6
1 Elektronické obchodování B2C.....	9
1.1 Vymezení e-commerce	9
1.2 Elektronické obchodování na B2C trhu.....	10
2 B2C e-commerce ve službách	12
2.1 Online služby.....	12
2.2 Online kurzy	13
2.3 Faktory ovlivňující růst využívání online kurzů	15
3 Marketingový mix online kurzů.....	21
3.1 Produkt.....	21
3.2 Cena	23
3.3 Distribuce.....	25
3.4 Marketingová komunikace	27
3.5 Materiální prostředí	32
3.6 Lidé.....	33
3.7 Procesy.....	35
3.8 Dílčí závěr.....	38
4 Metodika praktické části práce.....	41
5 Interpretace výsledků rozhovorů.....	43
5.1 Respondenti	43
5.2 Vyhodnocení rozhovorů	44
6 Zhodnocení zjištěných poznatků.....	51
Závěr.....	56
Seznam použitých zdrojů.....	58

Seznam tabulek	64
Seznam obrázků	65
Seznam příloh.....	66
Přílohy.....	67
Abstrakt	80
Abstract.....	81

Úvod

Bakalářská práce se zabývá vybranými trendy v elektronickém obchodování na B2C trhu. Hlavním tématem bakalářské práce jsou **online kurzy jako jeden z trendů e-commerce**. Byly vybrány z toho důvodu, že vzdělávací služby, které byly dříve (před pandemií Covid-19) nabízeny výhradně v kamenných provozovnách, učebnách apod. se během pandemie musely přesunout do online prostředí a zažily výrazný rozvoj. Podnikatelé (instruktoři, lektori ve vzdělávacích službách) se museli přizpůsobit situaci, která zde během pandemie Covid-19 byla (zavřené provozovny, omezen sociální kontakt). A právě pořádání online kurzů bylo jednou z možností, jak si mohli lektori udržet své klienty.

Hlavním cílem bakalářské práce je tedy identifikovat online kurzy jako jeden z vybraných trendů v elektronickém obchodování a zjistit motivaci a chování zákazníků při výběru a využívání této formy nákupu.

Již o několik let dříve se objevovaly už určité typy vzdělávání bez přímého kontaktu se zákazníkem (např. kurzy na videokazetách či CD). Jednalo se tedy o službu, která byla zprostředkována pomocí hmotného produktu. Pandemie Covid-19, technologický pokrok apod. pomohly k nárůstu vzdělávání v online prostředí. A to vše je předmětem zkoumání v bakalářské práci.

První kapitola bakalářské práce je zaměřena na základní definování elektronického obchodování (e-commerce) a na B2C trhu. Jsou představeny základní pojmy, které jsou pak východiskem pro další kapitoly v bakalářské práci.

Druhá kapitola se zabývá konkrétně e-commerce ve službách – online kurzy, které jsou hlavním předmětem bakalářské práce. Nabídka online služeb tu, ale před dvěma lety (před pandemií nemoci Covid-19) nebyla tak široká, jako dnes (rok 2022). Začaly se ve větší míře objevovat např. online kurzy vaření či online jazykové kurzy.

V kapitole 3 je představen marketingový mix pro online kurzy. Tato kapitola obsahuje 7P z marketingového mixu. Obsahuje product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (marketingová komunikace), physical evidence (materiální prostředí), people (lidé) a processes (procesy).

Následující kapitoly 4 až 6 jsou zaměřeny na praktickou část bakalářské práce – rozhovory. Hlavním cílem rozhovorů je zjistit motivaci zákazníků při nákupu online kurzů, jejich chování a preference při výběru online kurzů. Otázky rozhovorů vychází z obsahu kapitoly 3 – Marketingový mix online kurzů. V kapitole 4 je uvedena metodika výzkumu a v kapitole 5 a 6 jsou shrnuty zjištěné poznatky.

Ve vztahu k uvedenému cíli byly stanoveny následující **výzkumné otázky**:

1. Co je hlavní motivací zákazníků pro nákup online kurzů?
2. Co ovlivňuje poptávku po online kurzech?
3. Jaká zařízení zákazníci nejčastěji používají k placení a pouštění online kurzů? A z jakého důvodu právě tyto?
4. Jak ovlivňuje zákazníky lektor a jaké mají zkušenosti při komunikaci s ním?
5. Jakou platební službu zákazníci volí při nákupu online kurzů a proč?
6. Jak ovlivnila pandemie Covid-19 zákazníky při nákupu online kurzů?

Pro lepší přehlednost a srozumitelnost jsou definovány následující odborné pojmy:

Internet - je celosvětová síť počítačových sítí (Laudon a Traver, 2022).

Web - je jedna z nejoblíbenějších internetových služeb, poskytující přístup k miliardám webových stránek (Chaffey, 2020).

Offline – Obsah je možné spustit bez připojení k internetu (Bříza, 2007). Video na CD nebo DVD.

Online – Spotřebitelé si prohlíží produkty na internetu. Je nutné datové připojení či WIFI připojení k přístupu na internet (Chaffey, 2020).

Synchronní výuka (online live přenos) – učitel (instruktor) je propojen se studenty online v reálném čase (MŠMT, 2020).

Asynchronní výuka (online záznam) – lidé (studenti) se zúčastňují online kurzů v jimi zvoleném čase vlastním tempem. Společně se v on-line prostoru s instruktory a

ostatními studenty nepotkávají. Využívány pro tento druh práce mohou být nejrůznější platformy, portály, aplikace atp (MŠMT, 2020).

E-commerce – veškeré elektronicky zprostředkované výměny informací mezi organizací a jejími externími zainteresovanými stranami (zákazníci) (Chaffey, 2020).

E-shop – forma e-commerce, online prodejny poskytující zboží či služby přes internet (Laudon a Traver, 2022).

1 Elektronické obchodování B2C

První kapitola bakalářské práce je zaměřena na základní definování elektronického obchodování (e-commerce) a na B2C trh. Jsou představeny základní pojmy, které jsou pak východiskem pro další kapitoly v bakalářské práci.

1.1 Vymezení e-commerce

Elektronické obchodování je definováno v různé šíři. Na základě toho se pak vymezují počátky elektronického obchodování. V nejužším pojetí se e-commerce definuje jako **prodej a nákup prostřednictvím internetových obchodů**. Při této definici se počátek e-commerce řadí až do poloviny 90. let 20. století. V nejširším pojetí je e-commerce chápáno jako komerční aktivita využívající elektronický přenos informací (Eger, 2015).

Mezi relativně starší definice z počátku 21. století lze zařadit definici od OECD (2009), kdy se e-commerce uskutečňuje jako nákup zboží nebo služeb prováděný přes počítačové sítě metodami speciálně určenými pro příjem nebo zadávání objednávek. **Zboží nebo služby jsou objednávány těmito způsoby, ale platba a konečné dodání zboží nebo služeb nemusí být prováděny on-line.** Transakce elektronického obchodu mohou probíhat mezi podniky, domácnostmi, jednotlivci, vládami a jinými veřejnými či soukromými organizacemi.

Chaffey (2019) definuje e-commerce v širším pojetí. Kdy uvádí, že rozsah elektronického obchodování je užší než digitální podnikání. Poukazuje na to, že často se e-commerce definuje pouze jako nákup a prodej pomocí internetu. Lidé si pak okamžitě vybaví spotřebitelské maloobchodní nákupy od společností, jako je Amazon (V České republice například Alza.cz). **Pod pojem e-commerce lze podle Chaffeyho zahrnout všechny elektronicky zprostředkované transakce mezi organizacemi a jakoukoli třetí stranou.** Podle této definice by se nefinanční transakce, jako je zákaznická podpora a žádosti o další informace, rovněž měly považovat za součást elektronického obchodu

Nejaktuálnější definici uvádí Laudon a Traver (2022), kteří už ve své definici zahrnují i mobilní zařízení. Laudon a Traver (2022) tvrdí, že **e-commerce zahrnuje použití internetu, webových stránek a mobilních zařízení.** Zároveň poukazuje na to, že se

často zaměňují termíny Internet a Web. Internet je celosvětová síť počítačových sítí a web je jedna z nejoblíbenějších internetových služeb, poskytující přístup k miliardám webových stránek.

Na základě dostupných definic je možné shrnout pojem e-commerce jako podmnožinu digitálního podnikání zahrnující veškeré elektronické transakce především nákup a prodej zboží či služeb pomocí internetu (přes webové stránky, mobilní aplikace apod.). Avšak platba a doručení nemusí proběhnout online.

E-commerce zaznamenalo v roce 2020 velký rozmach, a to především v souvislosti s pandemií koronaviru, která způsobila zavření velké řady kamenných obchodů a přetížení obchodů, které zůstaly otevřeny. Nakupování přes internet vzrostlo mezi těmito roky skokově z 39 % osob nakupujících online na 54 % osob. I v roce 2021 došlo k nárůstu nakupování přes internet. Ovšem tento nárůst již ovšem nebyl tak výrazný a nabýval podobných hodnot jako meziroční v letech před pandemií. V roce 2021 byl podíl osob nakupujících online 57,5 %. Jedná se o podíl osob, které nakoupily přes internet alespoň jednou v posledních 3 měsících před datem dotazování. (ČSÚ, 2021).

Na základě dostupných dat lze předpokládat, že rok 2020 v důsledku celosvětové pandemie nemoci COVID-19 byl důležitým milníkem v rozvoji e-commerce nejen v České republice. Během tohoto roku byly ve většině zemí zavřené kamenné prodejny (provozovny poskytující služby) a lidé museli nakupovat pouze přes internetové obchody, a tím se přesunul konkurenční boj více do online prostředí.

1.2 Elektronické obchodování na B2C trhu

Základní druhy elektronického obchodování se rozlišují podle vzájemných vztahů mezi jednotlivými subjekty. Těmi mohou být firmy (podniky), koneční spotřebitelé (občané) nebo orgány státní správy. (Chromý, 2013).

Laudon a Traver (2022) zmiňují, že nejčastěji zmiňovaným typem elektronického obchodování je právě B2C, ve kterém se nejen online podniky snaží oslovit jednotlivé spotřebitele. B2C e-commerce zahrnuje nákupy maloobchodního zboží, cestování, finanční služby, obchod s nemovitostmi a další typy služeb. Jde o typ elektronického obchodování, se kterým se většina spotřebitelů setkává.

V kategorii B2C existuje mnoho různých typů obchodních modelů. Laudon a Traver (2022) uvádí těchto sedm odlišných B2C obchodních modelů¹:

- online maloobchodníci – e-shopy (Rohlík.cz),
- poskytovatelé online služeb (Seduo.cz– poskytovatel vzdělávacích online kurzů),
- zprostředkovatelé online transakcí (PayPal, Skyscanner),
- poskytovatelé online obsahu (filmy, videa) (Netflix, Spotify),
- komunitní zprostředkovatelé/sociální sítě (Facebook, Instagram, Pinterest),
- tvůrci online trhu (Ebay, Airbnb),
- online portály (Seznam).

Laudon a Traver (2022) očekávají, že příjmy z elektronického obchodování B2C budou při současném tempu neustále narůstat. Prodej online obsahu, který zahrnuje vše od hudby po video, hry a zábavu, má však ještě delší období na růst, než narazí na jakýkoli strop. Bakalářská práce už se dále věnuje pouze e-commerce ve službách.

¹ Obchodní model je soubor plánovaných činností navržených tak, aby vedly k zisku na trhu (Laudon a Traver, 2022).

2 B2C e-commerce ve službách

Druhá kapitola se zabývá konkrétně e-commerce ve službách. Nabídka online služeb tu, ale před dvěma lety (před pandemií nemoci Covid-19) nebyla tak široká, jako dnes (rok 2022). Začaly se ve větší míře nabízet online kurzy různého druhu např. online lekce jógy, online kurzy vaření či online jazykové kurzy. Jednalo se o zásadní změnu, která nastala, proto se následující kapitola zabývá problematikou e-commerce ve službách a konkrétně pak online kurzů.

Kapitola 2.3 se dále zabývá stěžejními faktory, které pomohly k rozvoji online kurzů.

2.1 Online služby

Laudon a Traver (2022) zahrnují pod online služby sdílení fotografií, sdílení videí a obsahu vytvářený uživateli (většinou firmami), to vše je možné zahrnout do služeb poskytovaných zákazníkům.

Podle Laudon a Traver (2022) jsou hlavními odvětvími služeb:

- Finance a pojištění,
- Nemovitosti,
- Služby cestovního ruchu
- Profesionální služby (právní, účetní služby),
- Zdravotnické služby
- Vzdělávací služby.

Laudon a Traver (2022) uvádí, že je zřejmé, že některé služby nelze poskytovat online. Přes internet nelze dokončit například stomatologii, instalatérství a opravy automobilů. Nebo cestovat letadlem online do destinace také nelze. Ale je možné poskytovat např. poradenství online, tedy online kurzy.

Kunbo a kol. (2021) uvádí, že **nákupní poptávka po online službách může být podporována online nákupem ve třech aspektech:**

Přístup k informacím - Webové stránky poskytují snadný a levný přístup k široké škále služeb, o kterých by se spotřebitelé jinak nedozvěděli (Kdyby firma měla zřízenou službu pouze v provozovně, zákazníci nemusí vědět o veškeré nabídce služeb).

Cena online produktů je obvykle nižší - Lidé si mohou koupit více služeb online za stejné množství peněz než dříve, kdy firmy poskytovaly pouze služby v kamenných provozovnách. (Např. náklady na individuální online jazykový kurz jsou nižší než individuální lekce anglického jazyka v kanceláři - zahrnuje pronájem, dopravu instruktora, nápoje apod.).

Úspora času - Spotřebitelé mohou snadno a rychle získat potřebné informace o službách přímo při nákupu online, což jim mohou pomoci ušetřit čas. Ušetřený čas je pak možné využít k nákupu dalších online služeb. (Pokud má člověk dostatek informací, nemusí se telefonicky či osobně v provozovnách na ně dotazovat = ušetřený čas).

Další kapitola je konkrétně zaměřená na e-commerce ve vzdělávacích službách, konkrétně na online kurzy.

2.2 Online kurzy

Internet, jako zdroj informací a komunikační nástroj, začal sloužit i jako nástroj pro vzdělávání. Kvůli pandemii koronaviru byly školy zavřené a přecházely tak na online výuku. I ve firmách probíhala školení převážně online. Online výuka proto nabyla mnohem větší důležitosti než v předpandemických letech (ČSÚ, 2021).

Dle Vaštíkové (2014) lze online kurzy zařadit mezi **kvintární služby (nehmotný produkt)**. Kvintární služby mění a zdokonalují příjemce (vzdělávání, rekreace aj.).

Existuje mnoho definic online kurzů:

Dle Sharony (2022) online kurz probíhá **přes internet bez nutnosti docházky na fyzické místo pro přístup k materiálům nebo instruktorovi**. Veškeré instrukce se provádějí pomocí počítače a mohou zahrnovat **synchronní i asynchronní aktivitu**².

Tolosa-Casadont (2022) uvádí, že online kurz **probíhá zcela online** a vše probíhá asynchronně. Tato definice je stručná a chybí možnost synchronního online kurzu.

Starší, ale nejobsáhlejší definice online kurzů je od Coopera (2009), který online kurz definuje jako **výuku v online prostředí**. Studenti mají přístup k poznámkám z

² **Synchronní výuka** – učitel (instruktor) je propojen se studenty online v reálném čase (MŠMT, 2020).

Asynchronní výuka – lidé (studenti) se zúčastňují online kurzů v jimi zvoleném čase vlastním tempem. Společně se v on-line prostoru s instruktory a ostatními studenty nepotkávají (MŠMT, 2020).

přednášek, k výukovým materiálům a zkouškám prostřednictvím internetu. Studenti a instruktor komunikují online prostřednictvím e-mailu, chatovacích místností a online diskuzí. Kdysi byly považovány za módní výstřelek, online učení se však rozvinulo v kvalitní výuku kdykoliv a kdekoliv.

Český statistický úřad (2020) definuje online kurz jako výukový kurz, který **probíhá přes internet**. Účastníci kurzu **nemusí docházet na kurzy do vzdělávací instituce nebo kamkoli jinam, ale mohou je absolvovat v prostředí domova**. Komunikace s učiteli probíhá přes internet. Výukový materiál obdrží student rovněž přes internet. Mezi online kurzy mohou patřit např. jazykové kurzy, kurzy osobního rozvoje (lze zařadit i sportovní lekce, počítačové kurzy, aj.) a jiné.

Z uvedených definic lze online kurz souhrnně definovat jako kurz, který probíhá výhradně v online prostředí (na internetu). Studenti (účastníci kurzu) tak nemusí cestovat za instruktorem. Kurz může probíhat synchronní nebo asynchronní formou. Komunikace s instruktorem probíhá prostřednictvím e-mailu, chatů a online diskuzí např. na Facebooku.

Následující tabulka ukazuje množství zakoupených online kurzů v České republice v letech 2017 až 2021. Data uvádí podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří použili internet v posledních 3 měsících.

Tab. 1: Jednotlivci zúčastňující se online kurzů v ČR v letech 2017- 2021

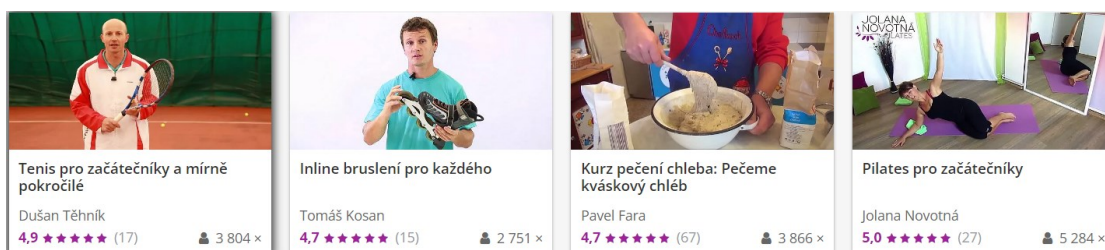
	2017	2019	2020	2021
Celkem 16+	3,8	6,9	10,3	24,2
Ženy 16+	4,2	7,3	10,8	25,4
Muži 16 +	3,5	6,5	9,8	22,9
Věk				
16-24 let	6,3	14,6	32	66,4
25 - 34 let	5,1	11,4	14,6	28
35 - 44 let	4	7,4	8,4	23,9
45 - 54 let	3,1	4,7	6	15,8
55 - 64 let	2,5	2,3	3,1	13,6
65 - 74 let	1 (65+)	0,7	2,1	6,2
75+		0,3	1,8	2,6

Zdroj: vlastní zpracování s využitím ČSÚ, 2022

Zatímco v r. 2017 využívalo online kurzy celkem 3,8 % lidí, v roce 2021 to již bylo 24,2 %. Největší nárůst lze zaznamenat u věkové kategorie 16-24 let, kdy v roce 2021 se zúčastnilo 66,4 % respondentů oproti roku 2020, kdy využívalo online kurzy 32 % lidí. Statistická data ukazují placené i neplacené online kurzy (ČSÚ, 2021), tato data mohou tedy být zkreslena v souvislosti s e-commerce (zahrnuje pouze placené online kurzy), na základě statistik lze však jednoznačně vidět vzrůstající tendenci. Mezi lety 2020 – 2021 více jak dvojnásobný nárůst. Dostupná statistická data bohužel neukazují pouze placené online kurzy.

Zaměření online kurzů je široké např. Seduo.cz nabízí online kurzy zaměřené na obchod, prezentaci, marketing, osobní rozvoj, jazyky, právo, manažerské kurzy a jiné. Nebo webová stránka kurzyproradost.cz nabízí kurzy kreativity, zdraví a fitness, byznys, osobní rozvoj, technologie apod. Na českém trhu tedy existuje široká nabídka online kurzů.

Obr. 1: Online kurzy na Kurzyproradost.cz



Zdroj: Kurzyproradost.cz (n. d.)

Mezi jedny z nejznámějších společností specializující se na poskytování online kurzů jsou například Seduo.cz, Entuzio.cz, Kurzs.cz, Onlinekurzydoma.cz. Obyvatelé České republiky však mohou kupovat také zahraniční online kurzy např. Udemy.com, Edx.org apod.

2.3 Faktory ovlivňující růst využívání online kurzů

Mezi základní faktory, které umožnily růst trendu prodeje online kurzů, tj. **prodej online kurzů** lze zařadit zejména:

- **Technologický vývoj** (vysokorychlostní internet, moderní technologie),
- **Rozvoj smartphonů** (možnost pustit si video resp. online přenos kdykoliv a kdekoliv),

- **Pandemie nemoci Covid-19**, kdy byly zaváděny vládní restrikce omezující šíření nemoci a kdy nebylo možné se setkávat osobně (navštěvovat jazykové kurzy, kurzy vaření, firemní školení apod.).

Technologický vývoj

Podle Laudona a Travera (2022) se internet vyvíjel od roku 1961 do současnosti ve třech fázích:

- 1. fáze v podobě inovace - byly vyvinuty základní myšlenky a technologie,
- 2. fáze v podobě institucionalizace - byly tyto myšlenky uvedeny do života,
- 3. fáze v podobě komercializace - vláda USA podpořila soukromé korporace, aby rozšířily internetovou síť mimo vojenská zařízení a univerzitní kampusy pro zbytek populace po celém světě. Soukromé společnosti, tak přinesly internet milionům lidí po celém světě.

Historie internetu se na českém území píše od roku 1992. V roce 1992 se Československo poprvé oficiálně připojilo k Internetu. Stalo se tak na akci ČVUT v Praze - Dejvicích. Počítač byl připojen rychlostí 9,6 kilobitu za sekundu, tedy řádově tisíckrát nižší, než kterou dnes většina lidí využívá doma nebo v práci, a milionkrát nižší, než v současnosti nabízejí nejrychlejší vědecko-výzkumné infrastruktury. Tenkrát ještě málokdo tušil, jaký ohromný rozmach Internet v příštích letech prožije (Cesnet, 2017).

Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky v roce 2022 už pracuje na rozšíření tzv. 5G vysokorychlostní sítě. Platforma 5Gvcesku.cz (n. d.) uvádí, že mobilní síť páté generace navazuje na předchozí standardy globálních bezdrátových sítí 1G, 2G, 3G a 4G, vylepšuje jejich nedostatky, navyšuje kapacitu a zrychluje. 5G tak odráží rostoucí nároky zejména průmyslových odvětví na rychlou, spolehlivou a velkokapacitní síť, která by byla schopna propojit všechny a všechno, včetně přístrojů, domácností, průmyslových objektů, osobních aut či veřejné dopravy. Jako obvykle umožní zákazníkům posílání zpráv, telefonování i surfování po internetu, dramaticky však zvedá rychlost přenosu dat.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR dlouhodobě rozvíjí aktivity, jak na celém území státu organizačně, legislativně a finančně usnadnit, zjednodušit a urychlit výstavbu

vysokorychlostních sítí 5G. Síť 5G a jejich rozvoj představují celosvětový fenomén, který je založen na konvergenci pevných sítí a bezdrátových vysokorychlostních technologií. Tyto spolehlivé vysokokapacitní sítě zajišťující nízkou latenci³ umožňují plošnou dostupnost služeb, efektivnější komunikaci s pohyblivými objekty. Specifikace sítí 5G jsou navrhovány s cílem uspokojit potřeby celých odvětví. Přenosová (běžně dostupná) rychlost by měla být 100 Mbit/s až 1 Gbit/s (Technologická agentura ČR, 2022).

Kdyby Česká republika neusilovala o stále rychlejší a lepší internetové připojení, **online kurzy** by neměl prostor pro růst. Protože pokud by bylo pomalé internetové připojení, klesla by i kvalita samotného online kurzu (sekání videa, problém porozumět lektorovi kvůli špatnému zvuku apod.).

Společnosti se nyní přizpůsobují technologickým příležitostem na internetu, World Wide Web a inovacích v mobilní komunikaci. Nasazení těchto převratných digitálních technologií nabízí mnoho příležitostí pro inovativní podniky k transformaci jejich služeb a organizací (Chaffey, 2019).

Rozvoj smartphonů (m-commerce)

Jednou z nejdůležitějších událostí, která vedla k explozivnímu růstu trhu elektronického obchodování, je šíření chytrých telefonů (Souji G., a kol. 2022)..

Tab. 2: Osoby v ČR používající internet v mobilním telefonu

Osoby v ČR používající internet v mobilním telefonu v %						
	2010	2017	2018	2019	2020	2021
Celkem 16+	4,3	54,9	63,7	70,6	73,8	78,7
Ženy 16+	2,7	46,1	56,3	62,3	66,6	71
Muži 16 +	5,4	54,9	60,7	66,8	68,5	73,3
Věk						
16-24 let	9,7	86,7	93,7	96,8	96,5	98,3
25 - 34 let	6,2	81,3	90	92,7	94,5	96,8
35 - 44 let	5,2	71,4	81,6	87,1	90,2	94
45 - 54 let	2,7	53,1	66,6	73,9	80,9	86,3
55 - 64 let	0,9	28,6	35,9	52,6	57,5	65,8
65+	0,4	5,8	9,9	13,9	16,3	21,8

Zdroj: vlastní zpracování s využitím dat z ČSÚ, 2022

³ Latence = Označuje, jak dlouhý čas uběhl mezi vysláním signálu z jednoho zařízení a jeho přijetím na zařízení druhém. Obecně platí, že čím nižší číslo, tím lepší (Vodafone, n. d.).

Statistické údaje z roku 2021 ukazují, že rapidně přibývá uživatelů, kteří využívají svůj telefon k přístupu na internet. Zatímco v roce 2010 se z mobilního telefonu připojovala na internet pouze 4 % jednotlivců (zahrnut je přístup přes mobilní data a Wi-Fi), během následujících let vzrostl jejich podíl až na 78 % (údaj za rok 2021). Z mladých ve věku 16-24 let se z telefonu na internet připojuje již 98 %. (ČSÚ, 2021). Navíc je z údajů vidět, že se rozšiřuje i věková skupina osob, které se připojují na internet z mobilu. V roce 2021 hranici 90 % překročili lidé ve věkové skupině 16 – 44 let.

M-commerce je rozšířením e-commerce, kde jsou transakce prováděny prostřednictvím mobilních zařízení. Tento trh se v posledních letech výrazně rozrostl a nyní zažívá největší rozmach (Souji G., a kol. 2022).

Podle Olshera (2012) zákazníci stále více využívají mobilní telefon při nakupování především kvůli tomu, že je to rychlejší, pohodlnější a také je možné přes něj platit téměř kdykoliv a kdekoliv. Na firmy jsou tím kladeny větší nároky zejména v tom, aby měly dvě webová rozhraní (jak webový prohlížeč přes počítač, tak i přes mobilní zařízení). Webová stránka by měla být takzvaně mobile-friendly.

Na základě uvedených informací lze konstatovat, že smartphony a m-commerce jsou již oblíbené v české populaci. Velkou výhodou je, že je možné platit za online kurzy přes smartphone rychle a odkudkoliv (pokud má uživatel datové připojení k internetu). Zároveň, ale sledování online kurzů na smartphonech nemusí všem vyhovovat. Mobilní telefony mají menší obrazovku než např. počítač. Záleží na preferencích každého člověka. Nakupování a sledování online kurzů na smartphonu bude dále předmět dalšího zkoumání v praktické části bakalářské práce.

Pandemie nemoci Covid-19

Podle Hospodářské komory (2022) se v České republice se začaly objevovat první případy onemocnění Covid – 19 začátkem března roku 2020.

- 14. 3. 2020 rozhodla vláda České republiky o uzavření všech obchodů a služeb, s výjimkou prodejen potravin, lékáren, drogerií, čerpacích stanic a pár dalších nezbytných obchodů či služeb. Zároveň byl poprvé vyhlášen nouzový stav z důvodu pandemie. Tehdy se předpokládalo, že opatření budou trvat pouhých 10 dní. Trvala však téměř 2 měsíce.
- 11. 5. 2020 pak došlo k znovuootevření maloobchodu a služeb.

Během léta 2020 došlo ke snížení počtu nakažených nemocí Covid-19 a bylo možné se pohybovat bez větších omezení.

Jak se bohužel předpokládalo, tak na podzim roku 2020 začala pandemie Covid-19 znovu sílit a nakažených přibývalo. Na základě toho vyhlásila vláda ČR 5. 10. 2020 opět nouzový stav.

- 14. 10. 2020 byly znovu zavřeny vnitřní prostory venkovních sportovišť, posilovny a fitness centra, wellness zařízení včetně saun, solárií a solných jeskyní apod. kromě pár výjimek se znovu zastavil provoz všech provozoven obchodů a služeb.
- Až 3. 5. 2021 mohla být otevřena kadeřnictví a další služby zajišťující péče o tělo, zákazníci se prokazovali negativním covidovým testem, popř. očkováním.
- 10. 5. 2021 pak mohly otevřít všechny obchody a zbývající služby.
- Zásadní zlom nastal 9. 2. 2022, kdy vláda zrušila povinnost prokazovat se certifikátem o očkování nebo prodělání covidu-19 v restauracích, službách nebo na sportovních akcích.
- Od 1. března skončilo v ČR omezení počtu osob na hromadných akcích.
- Od 14. března zrušila vláda ČR povinnost nošení respirátorů.

Tato data ukazují, jak náročné to bylo období mimo jiné i pro poskytovatele služeb.

Pandemie COVID-19 zastavila předtím jinak uspěchanou dobu. Dopad této pandemie byl obrovský a jedinou strategií, jak omezit rychlé šíření nemoci bylo dodržovat sociální distancování. Zavedená opatření, která měla za následek omezení obchodních aktivit a celkového společenského života. (Harleen K., a kol. 2020). Provozovatelé služeb, kteří do té doby poskytovali služby výhradně osobně (vzdělávání, kadeřnické služby a jiné) najednou musely hledat jiné způsoby, jak se dostat k zákazníkům.

Na základě informací o průběhu nemoci pandemie Covid-19 lze usuzovat, že pandemie přispěla velkou měrou k vysokému růstu zájmu o online kurzy.

Růstový potenciál online kurzů je dán také některými výhodami. Laudon a Traver (2022) uvádí, že stejně jako u maloobchodního zboží, tak i u poskytovatelů online služeb je příslib toho, že dokážou poskytovat vysoce kvalitní služby a větší pohodlí milionům spotřebitelů (online jazykový kurz -> zákazník může studovat z pohodlí domova, nemusí cestovat do vzdělávací instituce). Díky nižším nákladům než při

zavedení služeb v kamenných prodejnách dosahují firmy úctyhodné návratnosti investovaného kapitálu. Sektor služeb je jednou z nejpřirozenějších cest pro e-commerce, protože velká část hodnoty služeb je založena na shromažďování, ukládání a výměně informací – něco, pro co je web vhodný.

3 Marketingový mix online kurzů

Janouch (2020) uvádí, že marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů (zboží či služby). Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. A to koncepce marketingového mixu splňuje. Mezi základní složky marketingového mixu (4P) se řadí:

- **Produkt (Product)**
- **Cena (Price)**
- **Distribuce (Place)**
- **Marketingová komunikace (Promotion).**

Dle Vašítkové (2014) pro organizace poskytující služby (tedy i pro organizace poskytující online kurzy) tyto 4P nejsou dostatečné a je potřeba k tradičnímu marketingovému mixu přidat ještě:

- **Materiální prostředí (Physical evidence)**
- **Lidé (People)**
- **Procesy (Processes).**

Bakalářská práce se v následujících kapitolách zabývá 7P pro online kurzy.

3.1 Produkt

Vašítková (2014) definuje produkt jako vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných (uspokojovány nějakou věcí) i nehmotných potřeb (potřeba lidí získávat informace, znalosti, zážitky). U klasických služeb se uskutečňuje prodej služby bez pomoci hmotných statků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

Podobně jako maloobchodníci, kteří směňují produkty za peníze, poskytovatelé služeb obchodují se **znalostmi, odbornými znalostmi (vyučení v oboru, odborná kvalifikace) a schopnostmi za účelem zisku** (Laudon a Traver, 2022).

Podle Vašítkové (2014) lze nabídku služeb většiny organizací poskytujících služby (platí i pro poskytovatele online kurzů) rozdělit na tzv.:

- **Základní produkt** – hlavní příčina koupě,
- **Doplňkový produkt** – přidává k základní službě určitou hodnotu.

Pokud by se jednalo o online kurz, například online jazykový kurz:

- **Základní produkt** – základní službou by byla např. online výuka anglického jazyka (uspokojuje nehmotnou potřebu znát (umět) anglický jazyk).
- **Doplňkový produkt** – doplňková služba by pak mohla být např. online poradenství, členství (facebooková skupina), nabídka slev v rámci členství, výhodnější platební podmínky při zakoupení kurzu na více měsíců dopředu a jiné.

Vašítková (2014) pak dále rozděluje doplňkový produkt služeb na:

- **Poskytování informací a poradenské služby**
- **Přebírání objednávek a účtování služeb**
- **Speciální služby**

Pro online kurzy je možné tyto kategorie vysvětlit takto:

- **Poskytování informací a poradenské služby**

Vašítková (2014) uvádí, že zákazníci potřebují znát informace, jako např. kdy lze online kurz zakoupit, na jaké webové stránce bude kurz probíhat, jak je možné si online kurz objednat nebo zda bude k dispozici záznam po živém přenosu.

V případě poradenské služby se může jednat o jakoukoliv pomoc zákazníkovi např. pomoc při rezervaci online kurzu, odborné poradenství apod.

- **Přebírání objednávek a účtování služeb**

Dle Vašítkové (2014) patří do této kategorie zejména rezervace, které mohou mít různé formy např. online členství, předplatné na rok nebo i jen jednorázová rezervace jedné online lekce. Rezervace nebo členství je často spojeno s cenovou podporou prodeje. Zákazníkům, kteří jsou předplatiteli, poskytují firmy slevy na balíček online kurzů a jiné. Důležité je řádné vyúčtování služby, aby zákazník věděl, za jaké služby přesně platí a kolik celkem zaplatí. To může mít několik forem např. ústní sdělení, elektronická účtenka či faktura.

- **Speciální služby**

Podle Vašítkové (2014) souvisí se speciálními požadavky zákazníka, např. speciální strava s ohledem na dietní omezení, bezbariérový přístup apod. Často se speciální požadavky týkají způsobu a rychlosti poskytnutí služby. Flexibilní přístup ke speciálním požadavkům zákazníků vyjadřuje zájem na uspokojení potřeb zákazníka.

V případě online kurzů může být specifickou službou např. pomoc při rezervaci online kurzu, kdy podnikatel je nápomocen při zakoupení kurzu, což uvítají např. starší lidé. Nebo vzdělávací platformy mají na svých stránkách sekci FAQ (nejčastěji kladené otázky), kde zákazník může najít specifické informace, které potřebuje vědět.

Obr. 2: FAQ Seduo.cz

FAQ: často kladené otázky

Co je hlavním cílem Seduo.cz?

Chceme vytvořit vůdčí platformu pro online vzdělávání ČR, která tisícům lidem pomůže získat vzdělání pro jejich kariérní úspěch.

Kdo za Seduo.cz stojí?

Seduo.cz provozuje společnost LMC, lídr na českém trhu práce a vzdělávání. LMC vytváří a publikuje online kurzy se svými partnery z řad lektorů, firem, vysokých škol a dalších organizací. LMC pravděpodobně znáte jako firmu, která stojí za úspěšnými portály Jobs.cz a Prace.cz.

Jaké výhody má studium online?

Oproti klasickému školení nebo sezení ve škole ušetříte s online kurzy spoustu času a peněz. Můžete studovat, co chcete, kdy chcete a odkud chcete. A protože spolupracujeme pouze s profesionály, kvalita našich online kurzů je zaručena.

Co se mohu z online kurzů na Seduo.cz naučit?

Seduo.cz se orientuje na profesní vzdělávání – kurzy pečení chleba u nás tedy nečekejte. V našich kurzech najdete témata jako obchodní či prezentační dovednosti, projektové řízení nebo třeba IT. Zkrátka oblasti, které vám pomohou co nejlépe uspět v práci.

Zdroj: Seduo.cz (n. .d.)

3.2 Cena

Dle Janoucha (2020) vyjadřují cenu náklady vynaložené na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení (doprava, balné, ztráta času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu).

Jakubíková (2012) uvádí, že cena plní několik funkcí:

- **Alokační** – napomáhá kupujícím při rozhodování o tom, jak mají vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit, alokovat svou kupní sílu, aby koupí bylo dosažení maximálního možného užitku.

- **Informační** – informuje zákazníky o pozici produktu na trhu, o jeho vztahu k produktům srovnatelným, konkurenčním a substitučním.

Vašítková (2014) poukazuje na to, že v organizacích poskytujících služby je cena výsledkem mnoha faktorů. K nejdůležitějším faktorům patří cíle organizace, charakter služeb, které poskytuje, náklady a intenzita konkurence na trhu, na kterém umisťuje své služby. K nejznámějším a nejvyužívanějším cenovým strategiím v oblasti služeb patří zejména uplatňování specifických cen pro určité segmenty zákazníků⁴ a flexibilních cen regulující rychle se měnící podmínky na trhu a sezónní výkyvy. Při tvorbě ceny musí organizace důkladně zvažovat nejen poptávku po službě, ale podrobně se zabývat nákladovou stránkou ceny a rozebírat jednotlivé typy nákladů.

Dle Jakubíkové (2012) ovlivňují tvorbu cen tyto faktory:

- Cíle organizace a marketingu,
- Cíle cenové politiky,
- Náklady,
- Objemy prodeje,
- Zákony a předpisy,
- Konkurence (cenová i necenová),
- Pohled zákazníka.

Laudon a Traver (2022) tvrdí, že poskytovatelé služeb využívají různé modely tvorby cen. Některé firmy účtují jednorázový poplatek nebo měsíční předplatné. Mnoho poskytovatelů služeb používá „freemium“, ve kterém jsou některé základní služby zdarma, ale další doplňkové služby vyžadují placení dalších poplatků.

Např. online vzdělávací platforma Coursera.org (n. d.) nabízí několik poplatků za online kurzy:

- Předplatné Coursera Plus (zahrnuje neomezený přístup k většině kurzů) – 399 \$/rok
- Všeobecné online kurzy (např. úvod do sociálních sítí) – každý od 29 do 99 USD
- Specializované kurzy (odborné studium s plněním úkolů) – od 39 \$ do 79 \$ měsíčně

⁴ Vašítková (2014) definuje segment zákazníků jako výraznou skupinu kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním.

- Profesní certifikáty - od 49 USD za kus
- Online bakalářské či magisterské kurzy – každý od 15 do 25 000 USD.

3.3 Distribuce

Dle Egera (2015) distribuce na internetu se vztahuje jak k distribuční síti, tak i k místu nákupu, setkání apod. Internet funguje jako distribuční cesta, tzn., že prostřednictvím internetu lze distribuovat nehmotné produkty (software, informace, filmy, videa, hudbu apod), tak i služby např. zákaznické poradenství, právní servis, finanční služby apod.

Czubała a kol. (2016) uvádí, že klientům internet zajišťuje rychlý, jednoduchý, celodenní přístup k informacím i bohaté nabídce služeb. Umožňuje rychlé porovnání konkurenčních nabídek a cen.

Vašítková (2014) snižuje se potřeba přímého kontaktu poskytovatele služby se zákazníkem. Zákazníci přecházejí od přímého kontaktu s dodavatelem (poskytovatelem služeb) k neosobním kontaktům v určitém místě a v určené době. Snižují se náklady spočívající ve snížení počtu materiálních zařízení potřebných k poskytnutí služby. Mezi konkrétní distribuční kanály se řadí sociální sítě, mobilní aplikace apod. Firma tak má možnost poskytovat služby přes mnoho distribučních online kanálů.

Sociální sítě jako jeden z distribučních kanálů služeb:

(Laudon a Traver, 2022) uvádí, že obchody na sociálních sítích (Facebook obchod a Instagram Obchod) jsou podobné jako obchodní webová stránka, ale mnohem více sociální tým, že podporují interakci a odezvu uživatelů (např. probíhající diskuse mezi komunitou fanoušků). Obchody umožňují značkám nabízet produkty k prodeji. Navíc je možné využívat je aktuálně zdarma.

- **Facebook Obchod**

(Facebook, n.d.) Facebook Obchody umožňují vystavovat a prodávat produkty na Facebooku a zároveň je možné je rovnou propojit s Instagramem. Obchod si můžou zákazníci zobrazit, když navštíví facebookovou stránku výrobce. Obchod se vytváří v Commerce Manageru, což je platforma ke správě inventáře a prodeje na Facebooku a Instagramu.

Obr. 3: Facebook Obchod



Inzeruje Jazyko

**Online kurz angličtiny -
Středně pokročilí B1**

1 890,00 Kč

[Zobrazit na webu](#)


Tím přejdete na web www.jazyko.cz

[Uložit](#) [Líbí se mi](#) [Sdílet](#) [...](#)

Podrobnosti ^

Už máte docela dobrou slovní zásobu z každodenního života a rozumíte hlavním myšlenkám při poslechu i mluvení, ale detaily vám stále unikají? S tímto kurzem rozvinete slovní zásobu, naučíte se spoustu nových frází a také začnete mluvit s větší jistotou a v rozvinutějších větách. Jednoduše celkově posílíte svou sebejistotu v používání angličtiny.

Informace o obchodu [Zobrazit obchod](#)

 **Jazyko**
320 sledujících

[Sledovat](#) [Poslat zprávu](#)

Zdroj: Facebook (n. d.)

- **Instagram Obchod**

(Business Instagram, 2020) Lidé mohou navštívit obchod z instagramového profilu firmy nebo prostřednictvím Stories. Jakmile jsou lidé v obchodě, mohou procházet produkty, prozkoumávat kolekce a nakupovat produkty. Když klepnutím zobrazí uživatel produkt z nákupního příspěvku značky, na stránce produktu se zobrazí tlačítko „Pokladna na Instagramu“. Klepnutím na něj vybere z různých možností, jako je velikost nebo barva, a poté bude pokračovat k platbě, aniž by opustil Instagram. Je nutné zadat své jméno, e-mail, fakturační údaje a dodací adresu. Pokladna na Instagramu je však momentálně dostupná jen lidem v USA. V České republice jsou uživatelé přesměrováni na webové stránky firmy, kde si mohou zboží objednat.

3.4 Marketingová komunikace

Janouch (2020) uvádí, že marketingová komunikace je proces, při kterém se sdělení dostává od zdroje k příjemci. Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu, být přesvědčeni o jeho výhodách apod. Na druhou stranu potřebuje mít dodavatel informace (firma) o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání, preference. Takže obě strany spolu musí komunikovat.

Vašítková (2014) poukazuje na to, že neexistuje jeden komunikační nástroj, který je nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny situace. Marketingoví pracovníci musí kombinovat různé nástroje a pečlivě koordinovat strategie jejich využití.

Podle Egera a kol. (2015) patří mezi marketingovou komunikaci:

- **Reklama** – PPC reklama,
- **Podpora prodeje** – pobídky k nákupu (slevy, vzorky), věrnostní klientské programy,
- **Osobní prodej** – využití Skype,
- **Public relations** – novinky a zprávy na www firmy, tiskové zprávy, firemní Youtube kanál,
- **Přímý marketing** – e-mailing, online chat, newslettery,
- **Události** – online události (konference, webináře).

Stejně způsoby marketingové komunikace uvádí i Janouch (2022), který zmiňuje reklamu, podporu prodeje, události, PR, přímý marketing, osobní prodej a navíc ještě doplňuje marketingovou komunikaci o sponzoring a veletrhy.

Pro online kurzy je vhodné použít např. reklamu, podporu prodeje a přímý marketing

1. Reklama

Janouch (2020) reklama je využívána k propagaci značek, firem nebo myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt. Z dlouhodobého pohledu má pak význam v připomínání produktů a značek.

Eger (2015) při rozhodování o komunikační kampani je nutné brát ohled na cíle, charakter cílového segmentu a také na charakteristiky produktu. I online služby mají

reklamu v televizi, na billboardech či zastávkách městské hromadné dopravy. Na druhou stranu například reklama na Youtube nebo sociálních sítích může v případě některých segmentů dosahovat mnohem lepších výsledků při zásadně nižších nákladech než u televizní reklamy.

Reklama je vhodným marketingovým nástrojem také pro online kurzy. Například v roce 2016 vytvořila vzdělávací agentura Seduo.cz televizní reklamu (IDNES.cz, 2016).

2. Podpora prodeje

Janouch (2020) cílem podpory prodeje je přimět zákazníka k nákupu. Uplatňují se bezprostředně při nákupu a mají krátkodobý i dlouhodobý charakter. Krátkodobá podpora prodeje je např. sleva na online kurz. Dlouhodobá forma podpory prodeje např. roční členství v online klubu. Jedná se o tzv. pobídky k nákupu. Pobídky k nákupu usnadňují zákazníkům jejich konečné rozhodnutí, zda daný produkt koupí. Je to motivace pro zákazníky, kteří jsou většinou již rozhodnutí produkt zakoupit, ale zvažují, za jakých podmínek se jim to vyplatí. Každého může motivovat něco jiného, a proto je vhodné poskytnout více forem pobídek k nákupu.

Podle Janoucha (2020) patří do podpory prodeje např:

- **Sleva** - sleva je pro některé zákazníky významnou pobídkou k nákupu, a firmy tak slevy hojně využívají. V případě online kurzů je možné využít jakoukoliv slevu např. 15 % sleva na jeden online kurz, která může být časově omezená.
- **Soubory (balíčky) produktů za akční ceny** – nákup více produktů v jednom balíčku se slevou je příležitost ke zvýšení tržeb, avšak za cenu nižšího zisku. Obvykle tyto balíčky firmy využívají, pokud mají dostatečný zisk na některém z produktů v nabízeném balíčku. Online kurz je možné nabízet v balíčku 2v1 apod.

Obr. 4: Balíček online kurzů Mindtrix.cz

ONLINE KURZ – CENA

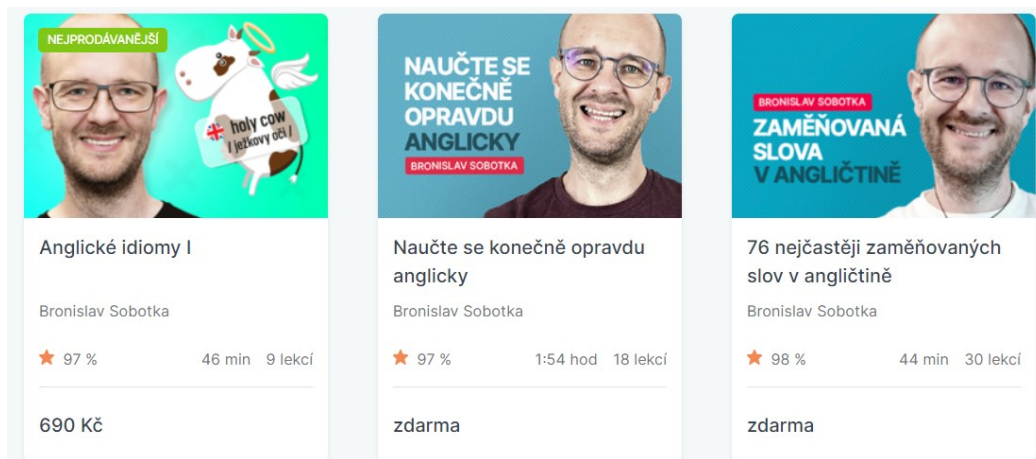
Cena za kurz: 990 Kč včetně DPH

Cena za oba kurzy (Alfa stav I + Alfa stav II): 1 690 Kč včetně DPH (ušetříte 290 Kč)

Zdroj: Mindtrix.cz (n. d.)

- **Vzorky** – rozdávání vzorků je spíše uplatňováno mimo internet, ale firmy nabízející online kurzy často nabízí pár kurzů zdarma k vyzkoušení (např. Seduo.cz) a potenciální zákazník si tak může před zakoupením kurzu vyzkoušet, zda mu bude daný kurz vyhovovat – obsah kurzu, lektor apod.

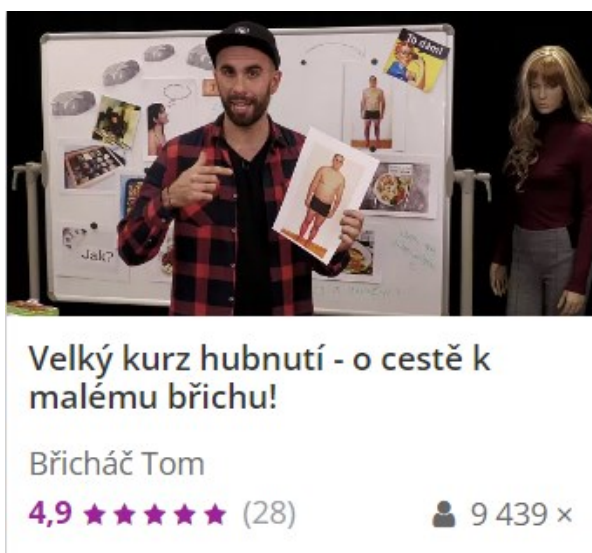
Obr. 5: Placené a neplacené kurzy Seduo.cz



Zdroj: Seduo.cz (n. d.)

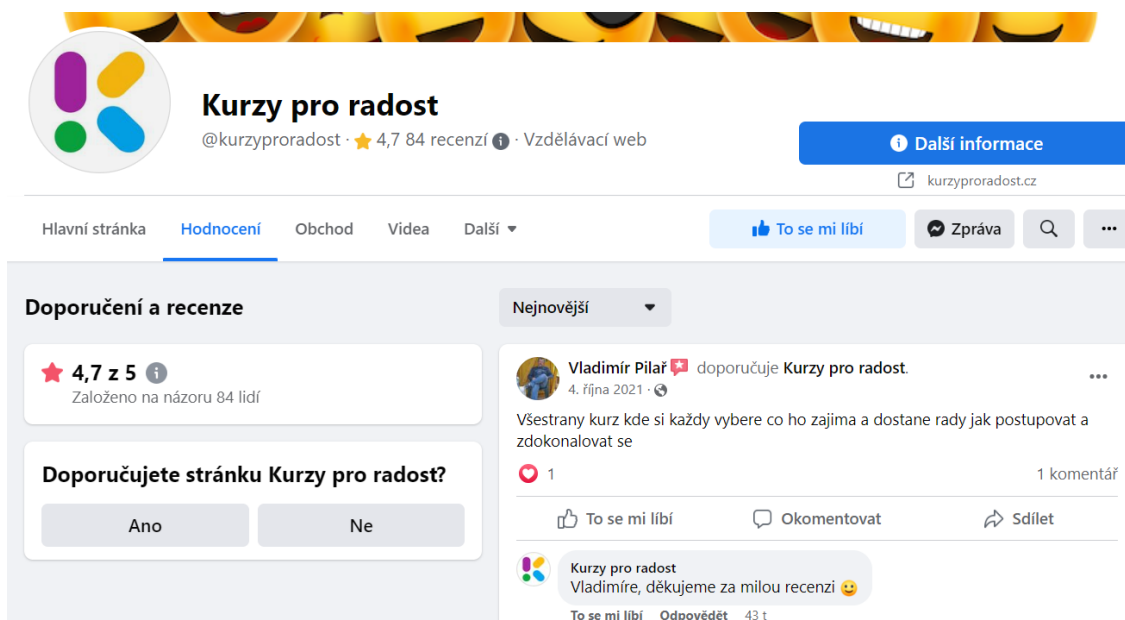
- **Up-selling** – je způsob, jak přimět zákazníka ke koupi nového modelu nebo modelu vyšší třídy. Většinou jsou nabízeny různé produkty v základní verzi, které však zároveň existují i ve verzi vyšší (exklusive, gold apod.). Zákazník tak má možnost za příplatek zvolit produkt s lepšími vlastnostmi. Tato pobídka je také vhodná pro online kurzy kdy firma může nabízet základní verzi, střední verzi a exklusive verzi určitého online kurzu nebo například dva druhy členství, kde jeden bude mít něco navíc.
- **Hodnocení produktů** – Zákazník má možnost vidět, jak produkt hodnotí jiní zákazníci, což ho může ovlivnit v rozhodování o nákupu. Hodnocení bývá často vyjádřeno počtem hvězdiček nebo jsou hodnocení rozvinutá do širokých diskusí, referencí. Každý online kurz by měl mít recenze od uživatelů ať už umístěné přímo v nabídce online kurzu nebo např. na sociálních sítích.

Obr. 6: Hodnocení online kurzů na webových stránkách



Zdroj: Kurzyproradost.cz (n. d.)

Obr. 7: Hodnocení online kurzů na sociálních sítích



Zdroj: Facebook (n. d.)

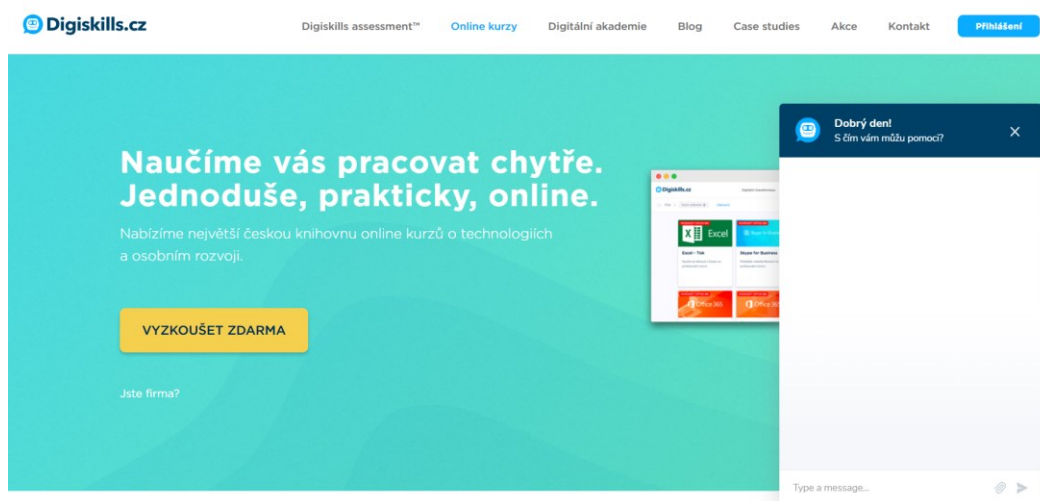
3. Přímý marketing

Janouch (2020) definuje přímý marketing jako činnosti, kdy komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt (zákazník) má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej osloví. Sdělení může obsahovat i různé pobídky k nákupu, čímž dochází k propojení všech způsobů marketingové

komunikace na internetu. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím emailu, tj. **emailing**. Email může být koncipován různě a lišit se formou, obsahem, strukturou, designem, četností posílání. Podle toho, komu je e-mail poslán, může se jednat jen o pouhou odpověď na dotaz zákazníka, dále newsletter (aktuality o firmě, službách, připravovaných akcích) apod.

Eger (2015) a Janouch (2020) řadí mezi přímý marketing i newslettery, online chat, posílání zpráv apod. Janouch (2020) definuje **online chat** jako komunikaci pomocí textových zpráv přes internetové rozhraní v reálném čase. Využívá se hlavně na webových stránkách s účelem rychle reagovat na uživatelské dotazy a zvyšovat tak pravděpodobnost nákupu, případně ovlivnit zákaznické chování v budoucnu. Je možné využít také chaty dostupné na sociálních sítích (Facebook, Instagram...). Zákazníci často tápou při objednávání. Zavedením online chatu lze snížit opuštění nákupního košíku a tudíž zvýšit pravděpodobnost dokončení nákupu. Živý chat rozšiřuje možnosti marketingové komunikace mezi kupujícími a prodávajícími a zároveň maximalizuje celkovou spokojenost zákazníků. Živý chat je vhodný také pro společnosti poskytující online kurzy, kdy zákazník může mít doplňující otázky ke kurzu, není si jistý objednávkou nebo neví jak objednat. Například webová stránka Digiskills, která poskytuje online kurzy má na svých webových stránkách umístěný live chat pro rychlou komunikaci se zákazníky.

Obr. 8: Online chat



Zdroj: Digiskills (n. d.)

3.5 Materiální prostředí

Vašítková (2014) uvádí, že v důsledku nehmotnosti služeb by měly organizace zabývající se produkcí služeb zahrnout do svých marketingových úvah i oblast řízení materiálního prostředí. Jsou to **právě první vjemy a dojmy**, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytovaná, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry, to vše navozuje **v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě či profesionalitě provedení. V případě online kurzů**, i když zákazníci nevstupují do budovy, tak i prostředí, odkud lektor (instruktor) vysílá online kurz, na zákazníky působí. I materiální prostředí může působit na zákazníka pozitivně či negativně a vytvářet představu o tom, jak bude online kurz kvalitní.

Dle Vašítkové (2014) se řízením materiálního prostředí ve službách zabývá řešením jak vnějšího tak i vnitřního prostředí. Do vnějšího se řadí vzhled exteriéru, označení, okolní krajinu. Naopak vnitřní prostor zahrnuje vzhled interiéru, uspořádání a zařízení nábytku, kvalitu vzduchu a jeho teplotu, hudbu a míru osvětlení. **U online kurzů** do materiálního prostředí lze zařadit téměř všechny tyto příklady. Vzhledem k tomu, že online kurzy probíhají „na dálku“, není potřeba se dále zabývat např. kvalitou vzduchu, teplotou v místnosti apod. Ale i u online kurzů může hrát důležitou roli vnější okolí (např. krajina) anebo pokud je online kurz vysílán uvnitř, tak může hrát důležitou roli vzhled kanceláře (uspořádání nábytku, barva stěn). U online kurzů zaměřených na cvičení pak může být důležitá i např. vhodně zvolená hudba ke cvičení.

Al-Husseini (2013) doplňuje materiální prostředí o to, jaké lektor používá znaky, symboly či značky. Také jaká je úroveň osvětlení místnosti, organizace a čistota místnosti odkud je online kurz vysílán. Ale také zobrazení webových stránek (kde je online kurz umístěn), přehlednost webu, anebo také, jaká je vyváženost barev webových stránek a zároveň na nich umístěného videa (online kurzu).

Obrázky ukazují, jak se může lišit prostředí online kurzů. První obrázek ukazuje online kurzy jógy v prostředí Karibiku a druhý obrázek ukazuje online kurz doma v obýváku. Je patrná odlišnost prostředí obou online kurzů, i když nemá každý lektor

možnost vysílat online kurzy z Karibiku, je důležité věnovat pozornost i prostředí, kde lektor (instruktor) online kurz vysílá.

Obr. 9: Online kurz Petraki – materiální prostředí



Zdroj: Petraki.cz (n. d.)

Obr. 10: Online kurz Yoga Krnov – materiální prostředí



Zdroj: Yoga Krnov (n. d.)

3.6 Lidé

Dle Vašítkové (2014) dochází při poskytování služeb ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich

kvalitu. Vzhledem k tomu, že **zákazník je součástí procesu poskytování služby**, ovlivňuje její kvalitu také on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků.

Kromě samotného zákazníka a poskytovatele služby mohou ovlivnit dojem ze služby i lidé, kteří se spoluúčastní procesu poskytování služby (Jakubíková, 2012).

U online kurzů je nejdůležitější lektor samotného kurzu a zákazník. Zákazník si totiž přehrává online kurz sám z pohodlí domova, proto další spoluúčastníci kurzu nehrají takovou roli.

Langer (2016) uvádí, že každý dobrý lektor by měl tři základní kompetence:

- **Odborné** – týkají se oboru, který lektor přednáší. Odborné kompetence je možné získat prostřednictvím všeobecného, odborného a dalšího profesního vzdělávání a také praxí při výkonu činnosti. Odborné kompetence lektora vyžadují stálou a průběžnou aktualizaci v souladu s vývojem daného oboru.
- **Metodické** – Jde o komplex znalostí a dovedností, které jsou nezbytné pro přípravu obsahu vzdělávání, didaktických zásad, forem a metody výuky, schopnost využití učebních pomůcek. Ale také dovednosti v oblasti efektivní komunikace a spolupráce, motivace a aktivizace studentů či řešení problémů a konfliktních situací.
- **Osobnostní** – Lektor by měl mít zájem o studenty a jejich potřeby, schopnost empatie, trpělivost a tolerance, pozitivní myšlení, smysl pro spravedlnost, důslednost, rozhodnost. Dále také schopnost kreativity, flexibility či smysl pro humor.

Dobrý lektor by měl mít všechny tyto kompetence v rovnováze.

Dle Vašítkové (2014) je zákazník souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty nabízené konkrétní firmou. Pojem zákazník zahrnuje širokou škálu osob se společnými či odlišnými potřebami, chování, očekáváním a způsoby hodnocení. Zákazník je hlavním důvodem existence firmy a je na něm závislá.

Pevný vztah se zákazníkem přispívá k rozšíření podílu na trhu, k větším nákupům s vyššími cenami. Dobrá pověst a hodnocení zákazníků přitahuje další zákazníky.

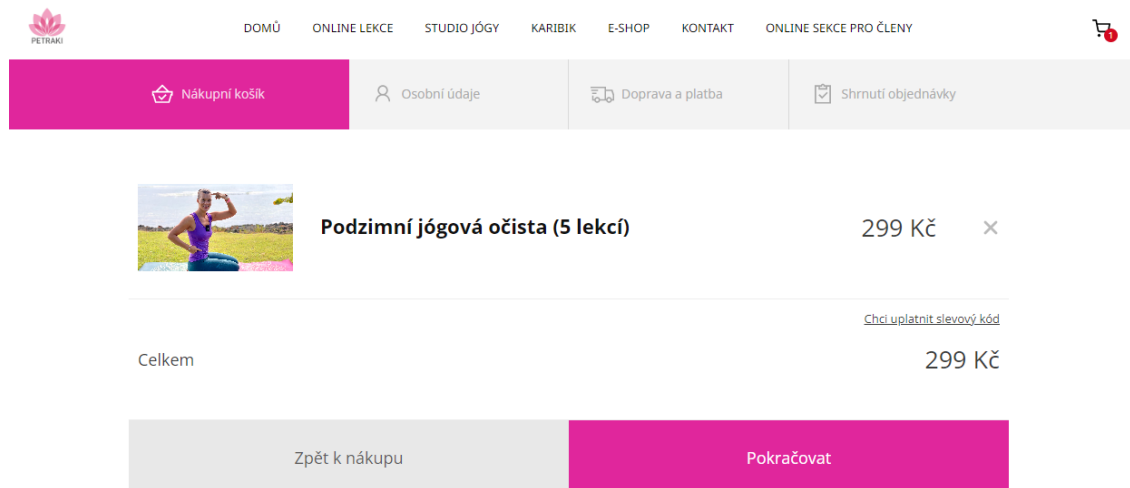
3.7 Procesy

Dle Jakubíkové (2012) jsou procesy všechny činnosti, postupy, mechanismy, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů odlišit od konkurence. U online kurzů je procesem např. postup platby za online kurz, ale také postupy, jak si kurz zarezervovat.

Online kurzy je možné zarezervovat přes e-shop (např. Seduo.cz, Easylingo.cz aj.). Dle Chaffeyho (2020) zákazníci mohou mít při **rezervaci online kurzů** problém s tím, že při online rezervaci chybí fyzický kontakt s prodávajícím. Postrádají fyzickou jistotu, kterou mají, pokud např. nakupují v kamenném obchodě nebo chodí do učebny za lektorem angličtiny, případně telefonují s někým z firmy apod. Z toho vyplývá, že spotřebitelé hledají náznaky důvěry, když jsou na webu (rezervují online kurz), což může zahrnovat např. známost značky, design webu, typ obsahu, akreditaci apod. Dle Laudona a Travera (2022) společnost prodávající produkty online (mimo jiné také online kurzy), musí mít na svých webových stránkách k dispozici seznam svých produktů (online kurzů).

Následný proces objednávání online kurzů se u společností liší. Např. Laudon a Traver (2022) uvádí to, že po **výběru online kurzu poté umožňuje online nákupní košík nakupujícím odložit si požadované online kurzy před tím, než přejdou k placení.** Po kontrole nákupního košíku a vyplnění osobních údajů se potvrdí nákup kliknutím na tlačítko. Poté je pak zákazník přesměrován na zaplacení produktu (online kurzu), který si zvolil během nákupu (online platba kartou, internetové bankovníctví aj.).

Obr. 11: Nákupní košík online kurzu na stránce Petraki.cz



Zdroj: Petraki.cz (n. d.)

Některé firmy mají trochu odlišný proces objednávání online kurzů. Nejdříve zákazník vyplní osobní údaje a online kurz platí zákazník až po obdržení faktury na email. Tento proces objednávání má např. Mindtrix.cz.

Obr. 12: Proces koupě online kurzu na stránce Mindtrix.cz

The screenshot shows the 'KOUPIŤ ONLINE KURZ' form on the Mindtrix.cz website. The form is titled 'KOUPIŤ ONLINE KURZ' and has a sub-header 'Vyberte si kurz'. Below this is a dropdown menu with the selected option 'Zvládání emocí I - Sebepoznání'. The form is divided into a section for 'Fakturační údaje' (Billing details) which includes the following fields: 'Jméno a příjmení', 'Mobil *', 'E-mail *', 'Ulice, č.p. *', 'Město *', 'PSČ *', 'Firma', 'IČ', 'DIČ', and 'Poznámka'. Each field is represented by a white input box with a grey border.

Zdroj: Mindtrix.cz (n. d.)

Vašítková (2014) uvádí, že u klasických služeb poskytovaných osobně v kamenných provozovnách dochází k přímým kontaktům se zákazníkem. V současné době jsou však některé typy přímých kontaktů se zákazníkem nahrazeny internetem (e-shopy, online kurzy, placení online apod.). V případě online kurzů může probíhat vzdělání na dálku prostřednictvím internetu. Zákazník je v tomto případě tedy přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem služby.

Jakubíková (2012) popisuje tři systémy procesů poskytování služeb:

- **Masové služby** – jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Jedná se o bankovní a finanční služby.
- **Zakázkové služby** – jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků.
- **Profesionální služby** – jsou poskytovány speciality s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů.

U **online kurzů** je možné se s masovým systémem procesů setkat např. při online placení.

Způsoby plateb za online kurzy:

1. Přímá platba kartou

Přímá platba kartou funguje tak, že jakmile si zákazník vybere zboží či služby a zaškrtně druh platby – **platba kartou**, objeví se políčka, kde se vyplňuje (Finom.co, 2021):

- **Typ karty** (Visa, MasterCard),
- **Číslo karty** (číslo na přední straně platební karty, 16 čísel),
- **Platnost karty** (valid thru, které je hned pod číslem karty)
- **CVV (CVC) kód** (je umístěný z druhé strany karty v podpisovém vzoru, 3 čísla).

Nakonec se platba dokončí kliknutím na dané tlačítko a poté banka pošle ověřovací kód přes SMS nebo v mobilní aplikaci se potvrdí daná platba. Tento způsob platby je tedy jednoduchý a rychlý.

Obr. 13: Přímá platba kartou

Bezpečná online platba

ČSOB

Vaše platební údaje nikdy nesdílíme s obchodníkem. V adresním řádku prohlížeče si prosím ověřte, že se nacházíte na stránce platebníbrana.csob.cz a že zelená ikonka záměčku indikuje bezpečné spojení.

1x Vodafone CZ 200,00 CZK
Platba na vodafone.cz

200,00 CZK

Zrušit platbu a vrátit se do obchodu

Vodafone, Ceska Republi
náměstí Junkovych 2808/2
15500 Praha - Stodůlky
+420 800 770 077
info@vodafone.cz
www.vodafone.cz

Číslo karty Platnost CVC/CVV

Zaplatit 200,00 CZK

Uložit kartu pro příští platby

masterpass

Online platba kartou je s ČSOB bezpečná. Obchodník se nikdy nedozví vaše číslo karty a veškerá data o transakcích jsou uchovávána v bezpečném prostředí banky. Před platbou se prosím ujistěte, že vaše karta má aktivní možnost platit na internetu. U vydavatele vaší karty vyžadujte další zvýšení bezpečnosti platby pomocí jednorázového ověření technologií 3D Secure (například SMSkou stejně jako při potvrzování transakcí v elektronickém bankovníctví).

Zdroj: Vodafone, 2022

2. Digitální peněženky

Dle Corporate Finance Institute (n.d.) je digitální peněženka software či online služba, která umožňuje jednotlivcům nebo firmám provádět transakce elektronicky.

Dle Entuzia (2022) patří mezi nejvýznamnější e-peněženky Paypal, Google Pay a Apple Pay. Hlavními funkcemi těchto e-peněženek je posílání a přijímání online plateb v různých měnách. E-peněženky jsou propojené s platební kartou, se kterou uživatel nakupuje např. v maloobchodu. Google Pay a Apple Pay se liší tím, že smart zařízení musí mít systém Android nebo Apple.

Statistiky společnosti Apek (2022) ukazují, že v roce 2021 byla nejvíce využívaná platba pomocí platební karty online (45,7 %), dále internetové bankovníctví (15,1 %) a nejméně lidé využívali platby přes digitální peněženky (10,6 %).

3.8 Dílčí závěr

Kapitoly 2 a 3 jsou zaměřeny na elektronické obchodování ve službách, konkrétně na online kurzy. Ve 2. kapitole byly nejdříve vymezeny e-commerce online služby se

kterými je možné se setkat v online prostředí. Na základě dostupných zdrojů bylo určeno, že online kurzy patří do vzdělávacích online e-commerce služeb.

Z odborných zdrojů vyplynulo, že online kurzy jsou **nehmotným produktem** a lze zařadit mezi **kvintární služby** (zdokonalují příjemce). Online kurz je výukový kurz, který probíhá přes internet. Poskytovatelé online kurzů **obchodují se znalostmi, odbornými znalostmi (vyučení v oboru, odborná kvalifikace) a schopnosti za účelem zisku.**

Na základě dat z Českého statistického úřadu je patrné, že online kurzy zaznamenaly od roku 2017 velký nárůst. Zatímco v r. 2017 využívalo online kurzy celkem 3,8 % lidí, v roce 2021 to již bylo 24,2 %. **Největší nárůst lze zaznamenat u věkové kategorie 16-24 let, kdy v roce 2021 se zúčastnilo 66,4 % respondentů oproti roku 2020, kdy využívalo online kurzy 32 % lidí.** Na základě statistik lze však jednoznačně vidět vzrůstající tendenci. Statistická data však ukazují placené i neplacené online kurzy, tato data mohou tedy být zkreslena v souvislosti s e-commerce (zahrnuje pouze placené online kurzy). Tato problematika bude předmětem praktického výzkumu v následující kapitole.

Mezi hlavní faktory, které zapříčinily tento růst online kurzů, lze dle odborných zdrojů zařadit primárně **technologický vývoj** (vysokorychlostní internet, moderní technologie), **rozvoj smartphonů (m-commerce)** (možnost pustit si video resp. online přenos kdykoliv a kdekoliv), **pandemie nemoci Covid-19**, kdy byly zaváděny vládní restrikce omezující šíření nemoci a kdy nebylo možné se setkávat osobně (navštěvovat jazykové kurzy, kurzy vaření, firemní školení apod.).

3. kapitola je zaměřena na marketingový mix online kurzů. Pro online kurzy bylo vybráno 7P z marketingového mixu:

1. Product (Produkt) – online kurzy se dělí na základní produkt (co uspokojuje nehmotnou potřebu) a doplňkový produkt (jako např. poradenské služby, správa objednávek, péče o zákazníka a jeho bezpečnost či jiné speciální služby).

2. Price (Cena) – hlavní funkcemi cen je napomáhat kupujícím při rozhodování, jak mají vynaložit své peníze, tak aby maximalizovali svůj užitek. A cena služby informuje o pozici produktu na trhu ve vztahu k srovnatelným, konkurenčním a substitučním produktům.

3. Place (Distribuce) – distribuci online kurzů zajišťuje internet. Snižuje se tím tak nutnost přímého kontaktu se zákazníkem. Mezi distribuční kanály pak lze dle odborných zdrojů zařadit např. sociální sítě apod. V této podkapitole byly popsány primárně distribuční kanály na sociálních sítích a to Facebook Obchod a Instagram Obchod.

4. Promotion (Marketingová komunikace) – pro online kurzy byly vybrány tři složky z marketingového mixu, a to reklama, podpora prodeje (slevy, balíčky, vzorky, up-selling a recenze) a přímý marketing (e-mailing a online chat).

5. People (Lidé) – u online kurzů nemá tolik lidí přímý vliv na kvalitu. Vystupuje zde hlavně lektor online kurzu a zákazník. **Lektor by měl mít všechny kompetence (odborné, metodické a osobnostní) v rovnováze.** Na zákazníkovi zase závisí existence firmy a její dobrá pověst.

6. Processes (Procesy) – procesy u online kurzů jsou charakteristické nepřímým kontaktem se zákazníkem. Jedná se především např. masový systém procesů. Tato podkapitola se zaměřuje především na procesy při rezervaci a placení za online kurzy (online platby, internetové bankovníctví a digitální peněženky). **V roce 2021 byla nejvyužívanější online platba kartou.**

Složky marketingového mixu budou mimo jiné předmětem dalšího zkoumání v praktické části bakalářské práce.

4 Metodika praktické části práce

Tato kapitola je zaměřena na metodický postup praktické části. V kapitole je popsáno, jakým způsobem a kdy probíhal sběr data. Dále také jakých metod bylo využito pro vyhodnocení získaných dat.

Pro účely zjištění poznatků o chování a postojích zákazníků online kurzů byl zvolen **kvalitativní výzkum**⁵ v podobě **polostrukturovaného rozhovoru** s respondenty. Otázky byly předem dány, ale v případě potřeby byly otázky doplněny podotázkami k upřesnění odpovědí. Účelem kvalitativního výzkumu bylo určit motivy spotřebitelů nakupujících online kurzy.

Hlavním cílem rozhovorů je zjistit motivaci zákazníků při nákupu online kurzů, jejich chování a preference při výběru online kurzů

Ve vztahu k uvedenému cíli jsou **stanoveny následující výzkumné otázky**:

1. Co je hlavní motivací zákazníků pro nákup online kurzů?
2. Co ovlivňuje poptávku po online kurzech?
3. Jaká zařízení zákazníci nejčastěji používají k placení a pouštění online kurzů? A z jakého důvodu právě tyto?
4. Jak ovlivňuje zákazníky lektor a jaké mají zkušenosti při komunikaci s ním?
5. Jakou platební službu zákazníci volí při nákupu online kurzů a proč?
6. Jak ovlivnila pandemie Covid-19 zákazníky při nákupu online kurzů?

Rozhovory probíhaly od 18. 7. 2022 do 28. 7. 2022. Trvaly průměrně 20 – 25 minut podle toho, jak rychle a přesně respondenti odpovídali na otázky. Rozhovorů se zúčastnilo 9 respondentů. Respondenti byli vybíráni podle toho, zda alespoň jednou v tomto roce nakoupily online kurz a také podle věku a pohlaví, aby byl k dispozici širší okruh respondentů různého stáří. Mužů je méně a je to dáno pravděpodobně tím, že ženy se sebevzdělávají více. **Všechny odborné pojmy byly respondentům vysvětleny.**

⁵ Dle Egera a Egerové (2014) je kvalitativní výzkum zaměřen na objasnění a vysvětlení sociálních jevů z pohledu jedinců či skupin.

Rozhovory jsou označeny R1, R2, R3... Interpretace výsledků rozhovorů je uvedena v následující kapitole (5. kapitola).

5 Interpretace výsledků rozhovorů

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením rozhovorů s jednotlivými respondenty. Metodika rozhovorů je uvedena v předešlé kapitole (viz kapitola 4).

5.1 Respondenti

Rozhovorů se zúčastnilo **9 respondentů, kteří alespoň jednou v roce 2022 zakoupili online kurz**. Výzkum vzhledem ke své charakteristice (rozhovor) měl nízký počet respondentů, nebylo tedy možné odpovědi zobecnit. Výzkum však ukázal mnoho zajímavých informací o motivaci zákazníků při nákupu online kurzů a jejich chování a preference při výběru.

Tab. 3: Základní charakteristiky respondentů

Dotazovaný	Vzdělání	Pohlaví	Věk
R1	Bakalářské	Muž	25
R2	Magisterské	Muž	51
R3	Bakalářské	Žena	24
R4	Magisterské	Žena	56
R5	Bakalářské	Žena	24
R6	Magisterské	Žena	33
R7	Maturita	Žena	24
R8	Magisterské	Žena	54
R9	Bakalářské	Žena	24

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

Respondenti byly v různém věkovém rozmezí (24-56 let). Odpovídali převážně ženy, protože ty spíše na sobě pracují a zdokonalují se. **Ukázalo se, že věk ani pohlaví, nehrálo velkou roli při odpovídání na otázky** (nebylo možné přímo určit, zda mladší respondenti mají určité preference než starší).

Přepisy všech rozhovorů jsou uvedeny v příloze B.

5.2 Vyhodnocení rozhovorů

V následující podkapitole jsou shrnuty všechny odpovědi na otázky.

1. Jak často nakupujete online kurzy?

U této otázky se vyskytovaly nejčastěji 3 typy odpovědí – 1x za rok, 1x za měsíc a 1x za týden. Nejvíce se objevovala odpověď, že respondenti nakupují 1x za měsíc. Někteří respondenti, kteří odpověděli, že nakupují online kurzy 1x za měsíc, následně odpověděli, že platí **měsíční online členství** (v rámci členství mají k dispozici několik online kurzů, které si mohou pouštět kdykoliv chtějí a každý měsíc si aktualizují členství pevně danou částkou, kterou lektor či společnost nabízející online kurzy určí).

Ukázalo se, že:

- **1x za rok** nakupují 2 respondenti (R2, R3),
- **1x za měsíc** nakupují 4 respondenti (R1, R4, R5, R7), z toho platí měsíční online členství.
- **1x za týden** nakupuje pouze 1 respondent (R6).

Z uvedených odpovědí je patrné, že nejčastěji respondenti nakupují online kurzy měsíčně a často volí formu měsíčního členství (předplatného). 2 respondenti uvedli, že nakupují 1x rok.

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz? Jaké to má pro Vás výhody?

Pouze 1 respondent uvedl, že zakoupil online kurz z pracovních důvodů, aby si zvýšil kvalifikaci (R3). Ostatní odpověděli, že nakupují online kurzy kvůli osobnímu sebevzdělání.

Poté respondenti uváděli výhody. Až na dva respondenty, byly odpovědi velmi podobné:

Respondent R1 odpověděl, že na internetu je **velmi široká nabídka** online kurzů cvičení a může si vybrat, co ho bude zajímat.

Respondent R8 uvedl jako důvod přímo pandemii Covid-19 a také tom že se může zúčastnit více kurzu, aniž by na všechny musel cestovat.

Respondent R9 pak uvedl, že se poblíž jeho okolí koná málo prezenčních kurzů na téma, které by ho zajímalo (zajímá).

Nejčastěji ovšem respondenti uvedli jako důvod **úsporu času, nemusejí dojíždět**.

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Odpovědi na to otázku, jaký druh (zaměření) kurzu nejčastěji nakupují, byly velmi odlišné. Zde se ukázalo, jak je velké množství různých druhů online kurzů. V tabulce níže jsou vyjmenované všechny druhy kurzů, které respondenti uvedli.

Tab. 4: Nejčastěji nakupované online kurzu

Respondent	Druh online kurzu
R1	Kurz posilování
R2	Jazykový kurz
R3	Rekvalifikační kurz
R4	Učitelství pro 1. stupeň (doplňkový)
R5	Seberozvojový kurz (zdraví, zvládání stresu)
R6	Různé druhy cvičení
R7	Zdraví (seberozvoj, zdravá strava)
R8	Bylinkářství, čínská medicína
R9	Výcvik psů

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz?

U této otázky se odpovědi ve velké většině shodli na odpovědích. V odpovědích respondentů se nejvíce objevovalo to, že respondenti vybírají online kurz na základě **recenzí ať už na internetu nebo od přátel**.

R3 (rekvalifikační kurzy) poté ještě doplnil, že vybírá i podle toho, zda získá za online kurz certifikát.

R4 (učitelské kurzy) vybírá podle obsahu kurzu.

R6 (kurzy cvičení) odpověděl, že vybírá hlavně podle lektora.

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

U této otázky odpovědělo více respondentů, že nakupují online kurzy **přes notebook (6)** a 3 uvedli, že nakupují online kurzy přes smartphone. Nikdo neodpověděl, že nakupuje online kurzy přes stolní počítač.

Respondenti, kteří odpověděli, že nakupují online kurzy z notebooku, jako hlavní výhodu vidí to, že notebook je přehlednější díky většímu displeji než na smartphonu a hlavně při placení je pro ně důležitá přehlednost.

U smartphonů vidí respondenti výhodu v tom, že mají mobil neustále při ruce a je to pro ně rychlejší a jednodušší při propojování platby.

6. Z jakého zařízení si použijete online kurz nejčastěji? A proč?

U této se otázky se celkové odpovědi prohodili s předchozí otázkou. Tady respondenti uvedli, že nejčastěji si použijí online kurzy přes **smartphone (6)** a tři si použijí online kurzy na notebooku.

Pro respondenty, kteří si použijí online kurzy na notebooku, je důležité, že notebook má větší obrazovku než smartphone.

V případě smartphonů respondenti uvedli jako hlavní výhody to, že si mohou pustit online kurz kdykoliv a kdekoliv a že spuštění online kurzu je rychlejší než na notebooku.

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

Většina respondentů (6) odpověděla, že preferují **online platbu kartou**, 2 využívají internetové bankovníctví a 1 respondent i platbu přes Paypal.

Jako výhodu při online platbě kartou a Paypalu uváděli respondenti hlavně rychlost platby, u internetového bankovníctví pak bezpečnost.

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Webové stránky využívá pět respondentů (R2, R3, R4, R6, R7). Čtyři respondenti uvedli, že hledají informace na sociálních sítích (R1, R5, R8, R9)

Ti co se přiklání k sociálním sítím, pak uváděli velmi podobné důvody:

R1: *„Na sociálních sítích, je tam k dispozici více recenzí než na webových stránkách. Přijde mi, že jsou tam i mnohem pravdivější.“*

R5: *„Sociální sítě. Je zde více dostupných komentářů a recenzí o online kurzech.“*

R8: *„Často na sociálních sítích, sleduji informace o online kurzech od konkrétního člověka, nebo reaguji na nabídku daného člověka.“*

R9: *„Hledám na sociálních sítích, mám pocit, že tam jsou pravdivější recenze než např. na webových stránkách a mohu sledovat fotky (videa) od lektora.“*

Příklad hodnocení online kurzů na sociálních sítích je možné najít v kapitole 3.4 Marketingová komunikace – online kurzy.

U webových stránek 2 respondenti (R2, R4) uvedli, že sociálním sítím nedůvěřují, proto je nemají a informace tedy hledají pouze na webových stránkách. Respondent R3 uvedl, že nenakupuje často online kurzy a pokud potřebuje, podívá se přímo na webovou stránku Seduo.cz (Respondent R3 nenakupuje online kurzy pravidelně, proto pokud potřebuje, nakupuje již na prověřené stránce).

Respondent R6: *„Webové stránky, prohlížím si zároveň i např. blogy a další informace např. o lektorovi, náplň online kurzu.“*

Respondent R7: *„Na stránkách, kde se daný kurz nabízí, tam by mělo být poskytnuto nejvíce informací, za co si zaplatím. Plus tam hledám recenze.“*

Možnosti dostupných informací, a jak vypadají recenze, je v kapitole 3.1 Produkt – online kurzy a 3.4 Marketingová komunikace – online kurzy.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

U této otázky se kromě 1 respondenta (R1) všichni shodli na tom, že je pro ně lektor důležitý při výběru online kurzu. Pouze **respondent R1** (muž, 25 let, kurzy posilování) **uvedl**, že *„Není pro mě důležitý, vše záleží na hodnocení online kurzu od ostatních sledujících.“*

Odpovědi na otázku, jaké kompetence by měl lektor mít, se už poněkud lišily. **Respondent R3** uvedl 2 kompetence, protože měl problém vybrat jen jednu nejdůležitější: *„Lektor je pro mě velmi důležitý, zároveň mi musí sedět jako osobnost a kantor - odborné – dovednost člověka zaujmout učivem, osobnostní – trpělivý, klidný a zajímavý.“* Tyto kompetence může respondent zjistit na sociálních sítích či v ukázkách online kurzů od lektora na webových stránkách.

Zbytek respondentů vybral primárně metodické a odborné dovednosti.

Metodické kompetence odpověděli 3 respondenti (R2, R4, R6). U této odpovědi pak dodali, že je zajímavá hlavně struktura kurzu, jak je připravený a čím se liší online kurz od ostatních.

Odborné kompetence uvedli také 3 respondenti (R5, R8, R9). Ti se pak všichni shodli, že je pro ně hlavně důležité jaké má lektor zkušenosti v oboru než vzdělání.

Osobností kompetence odpověděl 1 respondent R7, který uvedl: *„Samozřejmě, lektor mi musí v první řadě být sympatický (to mohu posoudit skrze sledování na různých soc. sítích).“*

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

U této otázky se všichni respondenti odpověděli, že si nejdříve objednájí online kurz zdarma.

Je pro ně důležité, aby si vyzkoušeli, zda je bude daný online kurz zajímat, jaký je obsah (struktura) kurzu a v neposlední řadě také to, jak na ně bude působit lektor online kurzu.

Ukázka online kurzu zdarma je v kapitole 3. 4 Marketingová komunikace – online kurzy.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Odpovědi na tuto otázku byly velmi podobné a většina nakupuje online kurzy. Pouze dva lidé (R2, R3, nakupují 1x za rok) odpověděli, že sledují spíše online kurzy, které jsou zdarma.

12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)? Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?

Zde se téměř všichni respondenti shodli na tom, že nikdy nemuseli kontaktovat lektora nebo poskytovatele kurz, aby jim pomohl.

Pouze tři respondenti R3, R4 a R9 uvedli, že museli kontaktovat lektora.

Respondent R3 odpověděl „*Ano, připravovala jsem na pracovní zkoušku z vidimace a legalizace a potřebovala jsem dovysvětlit některé věci z praktické části zkoušky. Komunikace probíhala bez problémů, paní byla ochotná mi vše dovysvětlit*“.

Respondent R4 musel kontaktovat lektora, ale bohužel nebyl spokojen s komunikací ze strany lektora – „*Ano, musela jsem kontaktovat poskytovatele kurzu z důvodu nezaslání certifikátu a slibovaných propagačních materiálů. Poskytovatel kurzu odpovídal po dlouhé době (7-14 dní). Certifikát zaslán, ale propagační materiály ne.*“

Respondent R9 měl problém s odkazem na online kurz a kontaktoval tedy lektora - „*Ano potřebovala jsem. Nepřišel mi po objednání odkaz na online kurz. Komunikovali jsme přes email a komunikace byla bez problémů, odkaz mi byl zaslán.*“

13. Jak Vás ovlivnila pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

Téměř všichni respondenti (kromě R2 a R3) **odpověděli, že je pandemie velmi ovlivnila a nakupují online kurzy více než před pandemií Covid-19.** Respondent R2 nakupoval již před pandemií nemoci Covid-19 online kurzy. Respondentka R3 (24 let) odpověděla, že měla hodně povinností ohledně studia na vysoké škole a na online kurzy jí nezbýval během studia čas.

Ti co odpověděli, že je pandemie ovlivnila a nakupují více online kurzy, tak pak dále uvedli, že se **díky tomu začali více vzdělávat a objevili nové možnosti a širší**

nabídku kvalitního vzdělávání, rozvoje apod. Mnoho respondentů (6) zakoupilo online kurz poprvé právě v období pandemie.

14. Volíte raději online kurzy než prezenční školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Z velké části odpověděli respondenti, že **preferují online kurzy více než** školení v učebně či kanceláři, přesto **respondent R1** uvedl, že má raději prezenční účast na kurzu, má tak „blíže“ k lektorovi.

Dva respondenti R2 a R8 odpověděli, že nepreferují výhradně jen jednu možnost. **Podle respondenta R2** „*Odbornější kurzy jsou lepší osobně s lektorem – z důvodu rychlé vzájemné interakce a ostatní kurzy mohou být lepší právě z důvodu úspory času (v případě vzdálenějšího místa konání kurzu).*“

Podobně odpověděl i **respondent R8**: „*Záleží na obsahu, řadu aktivit potřebuji vyzkoušet prakticky a potkat se s lidmi, jak s lektory tak studujícími, které znám a na místech, která mám ráda. Preferuji v učebně, protože sdílení poznatků o přestávkách a na obědě jsou velmi důležité. Online je to pro mě příliš neosobní a nevnímám to všemi smysly.*“

Nejčastější důvody proč respondenti volí online kurzy, byly tyto:

- Z časových důvodů,
- Úspora peněz,
- Možnost spuštění online kurzu kdykoliv,
- Nemusí cestovat,
- Možnost zúčastnit se online kurzu pod vedením zahraničního lektora,
- Možnost vstřebávat nové znalosti v klidu ve svém prostředí.

Respondenti byli v různém věkovém rozmezí (24-56 let). Odpovídaly převážně ženy, protože ty spíše na sobě pracují a zdokonalují se. Ukázalo se, že věk ani pohlaví, nehrálo velkou roli při odpovídání na otázky (nebylo možné přímo určit, zda mladší respondenti mají určité preference než starší).

6 Zhodnocení zjištěných poznatků

Tato kapitola obsahuje odpovědi na výzkumné otázky stanovené v kapitole 4.

Hlavním cílem rozhovoru bylo zjistit motivaci zákazníků při nákupu online kurzů, jejich chování a preference při výběru online kurzů.

Rozhovorů se zúčastnilo 9 respondentů. Respondenti byly v různém věkovém rozmezí (24-56 let). Odpovídaly převážně ženy, protože ty spíše na sobě pracují a zdokonalují se. Ukázalo se, že věk ani pohlaví, nehrálo velkou roli při odpovídání na otázky (nebylo možné přímo určit, zda mladší respondenti mají určité preference než starší).

Vzhledem k malému počtu respondentů nelze odpovědi zobecnit, ale i přesto výzkum přinesl mnoho zajímavých informací o motivaci zákazníků při nákupu online kurzů a jejich chování a preference při výběru.

Ve vztahu k hlavnímu cíli výzkumu **byly stanoveny následující výzkumné otázky:**

1. Co je hlavní motivací zákazníků pro nákup online kurzů?
2. Co ovlivňuje poptávku po online kurzech?
3. Jaká zařízení zákazníci nejčastěji používají k placení a pouštění online kurzů? A z jakého důvodu právě tyto?
4. Jak ovlivňuje zákazníky lektor a jaké mají zkušenosti při komunikaci s ním?
5. Jakou platební službu zákazníci volí při nákupu online kurzů a proč?
6. Jak ovlivnila pandemie Covid-19 zákazníky při nákupu online kurzů?

1. Co je hlavní motivací zákazníků pro nákup online kurzů?

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti volí online kurzy primárně z důvodu vlastního **seberozvoje**.

Hlavní výhodu nákupu online kurzů **vidí v úspoře času** (nemusí dojíždět) a v **širší nabídce online kurzů na internetu**.

Z velké části odpověděli respondenti, že **preferují online kurzy více než školení v učebně či kanceláři**.

Nejčastější důvody proč respondenti volí online kurzy, byly tyto:

- Z časových důvodů,
- Úspora peněz,
- Možnost spuštění online kurzu kdykoliv,
- Nemusí cestovat,
- Možnost zúčastnit se online kurzu pod vedením zahraničního lektora,
- Možnost vstřebávat nové znalosti v klidu ve svém prostředí.

2. Co ovlivňuje poptávku po online kurzech?

Respondenti vybírají primárně online kurzy na základě **recenzí na internetu nebo od přátel.**

Všichni respondenti odpověděli, že **nejdříve objednávají online kurz zdarma.** Je pro ně důležité, aby si vyzkoušeli, zda je bude daný online kurz zajímat, jaký je obsah (struktura) kurzu a v neposlední řadě také to, jak na ně bude působit lektor online kurzu.

Většina respondentů odpověděla, že více nakupují online kurzy, než aby vyhledávali online kurzy, které jsou pouze zdarma.

Respondenti hledají informace o online kurzech na webových stránkách i sociálních sítích. **U sociálních sítí vidí výhodu v tom, že je tam více recenzí a jsou i pravdivější než na webových stránkách.** U webových stránek respondenti uvedli, že tam najdou více informací o online kurzech.

3. Jaká zařízení zákazníci nejčastěji používají k placení a pouštění online kurzů? A z jakého důvodu právě tyto?

Respondenti nejčastěji **nakupují přes notebook**, někteří pak odpověděli, že i smartphone. **U notebooku je hlavní výhoda podle respondentů ta, že při placení je přehlednější díky větší obrazovce.** Výhody při placení smartphonem pak respondenti uvedli, že je to rychlé a jednodušší při propojování plateb (např. QR kódy).

Více respondentů si **pouští online kurzy ze smartphonu** než z notebooku. Výhody notebooku uvedli respondenti velmi podobné jako u předchozí otázky čili větší obrazovka. U smartphonů jako výhody uvedli to, že si mohou pustit online kurz kdykoliv a kdekoliv a kvitují rychlejší spuštění online kurzu než na notebooku.

Ukázalo se, že respondenti nakupují online kurzy spíše přes notebook a pouští si je raději na smartphonu. Pravděpodobně je to dáno tím, že při placení je pro ně důležitá přehlednost, tak aby objednávka a platba proběhly bez problémů. Při spouštění online kurzů je už hlavně důležitá možnost pustit si online kurzy kdykoliv a kdekoliv chtějí.

4. Jak ovlivňuje zákazníky lektor a jaké mají zkušenosti při komunikaci s ním?

Z výzkumu vyplynulo, že **je pro respondenty lektor důležitý**. Odpovědi na to jaké kompetence byly nejčastěji **metodické a odborné kompetence**. U metodických pak uvedli, že je zajímavá hlavně struktura kurzu, jak je připravený a jak se liší online kurz od ostatních. U odborných kompetencí je pak pro respondenty důležité, jaké má lektor zkušenosti v oboru než jeho vzdělání.

Téměř všichni respondenti se shodli na tom, že nikdy nemuseli kontaktovat lektora nebo poskytovatele kurz, aby jim pomohl. Pouze tři respondenti uvedli, že museli kontaktovat lektora. U dvou respondentů byla komunikace mezi lektorem bez problémů, 1 respondent měl problém se zpožděnou komunikací a nezasláním všech propagačních materiálů.

5. Jakou platební službu zákazníci volí při nákupu online kurzů a proč?

Většina respondentů **odpověděla, že preferují online platbu kartou**. Výhodu při online platbě kartou a Paypalu uváděli hlavně v rychlosti platby, u internetového bankovníctví pak bezpečnosti.

6. Jak ovlivnila pandemie Covid-19 zákazníky při nákupu online kurzů?

Téměř všichni respondenti **odpověděli, že je pandemie velmi ovlivnila a nakupují online kurzy více než před pandemií Covid-19**. Ti co odpověděli, že je pandemie

ovlivnila a nakupují více online kurzy, pak dále mluvili o tom, že se díky tomu začali více vzdělávat a objevili nové možnosti a širší nabídku kvalitního vzdělávání, rozvoje apod. Téměř většina respondentů (6) zakoupilo online kurz poprvé právě v období pandemie.

Nejčastěji nakupují **respondenti online kurzy 1x měsíc** s tím, že z uvedených odpovědí je patrné, že nejčastěji volí formu **měsíčního členství (předplatného)**. Je pro ně tedy nejspíše lepší mít přístup k více online kurzům i za cenu toho, že budou každý měsíc platit určitou částku za členství.

Například na webové stránce Petraki.cz je možné vidět tři druhy online členství a jednotlivé výhody. Uvedené částky se platí každý měsíc dle zvolené varianty.

Obr. 14: Online členství Petraki.cz

Typy členství

Vyber si podle toho, kolik máš na sebe času

Členství EXCLUSIVE	Členství PETRAKI+	Členství PETRAKI
699czk 30dní (každý měsíc jiné téma)	399czk 30dní (každý měsíc jiné téma)	149czk 30dní (každý měsíc jiné téma)
ČLENSTVÍ OBSAHUJE:	ČLENSTVÍ OBSAHUJE:	ČLENSTVÍ OBSAHUJE:
1x jógový tutorial 1x krátká lekce jógy na každý den 1x dynamická lekce jógy (30min) 1x jemná lekce jógy (60min) 1x lekce posilování (30 minut) 1x meditace 3x bonusové video jógy On-line poradna - jsem tu pro tebe Archiv: více než 150 lekcí z Karibiku a stále roste 30% sleva na další jógové lekce v Petraki e-shopu 20% sleva na osobní náramky a náhrdelníky na míru od Petraki Lekce jógy na živo u mě v Karibiku, pokud zrovna pojeděš kolem	1x jógový tutorial 1x krátká lekce jógy na každý den 1x dynamická lekce jógy (30min) 1x jemná lekce jógy (60min) 1x meditace 3x bonusové video jógy On-line poradna - jsem tu pro tebe Archiv: lekce z předchozího měsíce 25% sleva na další jógové lekce v Petraki e-shopu 15% sleva na osobní náramky a náhrdelníky na míru od Petraki Lekce jógy na živo u mě v Karibiku, pokud zrovna pojeděš kolem	1x jógový tutorial 1x krátká lekce jógy na každý den 1x dynamická lekce jógy (30min) 1x jemná lekce jógy (60min) On-line poradna - jsem tu pro tebe 20% sleva na další jógové lekce v Petraki e-shopu 10% sleva na osobní náramky a náhrdelníky na míru od Petraki
Koupit	Koupit	Koupit

Zdroj: Petraki.cz (n. d.)

Zároveň se ukázalo, že nyní je nabídka online kurzů široká, protože respondenti uváděli často velmi odlišné druhy online kurzů, které nakupují (vzdělání pro 1. stupeň ZŠ, online kurzy cvičení, online kurz výcviku psů aj.).

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo identifikovat online kurzy jako jeden z vybraných trendů v elektronickém obchodování a zjistit motivaci a chování zákazníků při výběru a využívání této formy nákupu.

Teoretická část sloužila hlavně pro pochopení tématu a pojmů, které souvisely s tématem bakalářské práce. V kapitole 1 bylo definováno e-commerce obecně pro úvod do této problematiky (pojmu). 2. kapitola byla přímo zaměřená na e-commerce ve službách a konkrétně pro online kurzy, které byly předmětem práce. 3. kapitola se zabývala marketingovým mixem pro online kurzy, což bylo hlavním východiskem pro praktickou část práce – rozhovor.

Hlavním cílem rozhovoru bylo zjistit motivaci zákazníků při nákupu online kurzů, jejich chování a preference při výběru online kurzů.

Ve vztahu k uvedenému cíli **byly stanoveny následující výzkumné otázky:**

1. Co je hlavní motivací zákazníků pro nákup online kurzů?
2. Co ovlivňuje poptávku po online kurzech?
3. Jaká zařízení zákazníci nejčastěji používají k placení a pouštění online kurzů? A z jakého důvodu právě tyto?
4. Jak ovlivňuje zákazníky lektor a jaké mají zkušenosti při komunikaci s ním?
5. Jakou platební službu zákazníci volí při nákupu online kurzů a proč?
6. Jak ovlivnila pandemie Covid-19 zákazníky při nákupu online kurzů?

Respondenti byly v různém věkovém rozmezí (24-56 let). Odpovídali převážně ženy, protože ty spíše na sobě pracují a zdokonalují se. **Ukázalo se, že věk ani pohlaví, nehrálo velkou roli při odpovídání na otázky** (nebylo možné přímo určit, zda mladší respondenti mají určité preference než starší). Závěry vyplývající z provedených rozhovorů uvedené v této práci se týkají konkrétních respondentů a vzhledem k jejich nízkému počtu tyto výsledky nelze zobecnit. Získané údaje však ukazují, co hraje důležitou roli v motivaci zákazníků při nákupu online kurzů a jejich chování a preference při výběru. Podrobnější shrnutí provedeného výzkumu včetně odpovědí na výzkumné otázky je uvedené v kapitole 6.

Hlavní motivací respondentů pro nákup kurzů na internetu je **vlastní seberozvoj**. Hlavní výhodu nákupu online kurzů **vidí v úspoře času** a v **širší nabídce online kurzů na internetu**.

Respondenti vybírají primárně online kurzy na základě **recenzí na internetu nebo od přátel**, ale i tak si respondenti raději **nejdříve objednávají online kurz zdarma**, aby si vyzkoušeli, zda je bude daný online kurz zajímat, jaký je obsah (struktura) kurzu a v neposlední řadě také to, jak na ně bude působit lektor online kurzu, který podle respondentů je pro ně při výběru kurzy velmi důležitý a soustředí se hlavně na to, jaké má lektor zkušenosti v oboru a jak má metodicky online kurz připraven.

Respondenti hledají informace o online kurzech na webových stránkách i sociálních sítích. Téměř všichni respondenti **odpověděli, že je pandemie velmi ovlivnila a nakupují online kurzy více než před pandemií Covid-19**. Ti co odpověděli, že je pandemie ovlivnila a nakupují více online kurzy, tak pak dále mluvili o tom, **že se díky tomu začali více vzdělávat a objevili nové možnosti a širší nabídku kvalitního vzdělávání, rozvoje apod.** Hodně z nich zakoupila online kurz poprvé právě v období pandemie. Je tedy pravděpodobné, že pandemie Covid-19 měla také vliv na to, že respondenti nyní **preferují online kurzy více než prezenční školení** v učebně či kanceláři.

Nejčastěji nakupují **respondenti online kurzy 1x měsíc** s tím, že z uvedených odpovědí je patrné, že nejčastěji volí formu **měsíčního členství (předplatného)**. Je pro ně tedy nejspíše lepší mít přístup k více online kurzům i za cenu to, že budou každý měsíc platit určitou částku za členství. Zároveň se ukázalo, že nyní je nabídka online kurzů široká, protože respondenti nakupují často velmi odlišné druhy online kurzů (vzdělání pro 1. stupeň ZŠ, online kurzy cvičení, online kurz výcviku psů aj.).

Seznam použitých zdrojů

5Gvcesku.cz (n. d.). *Co je to 5G? K čemu je to dobré?* Dostupné 22. 6. 2022 z <https://www.5gvcesku.cz/cs/co-je-to-5g.html>.

Al-Husseini N. (2014). *The Impact of Physical Evidences' Quality on E-Learning* (Faculty of Business Middle East University). Dostupné 30. 7. 2022 z https://meu.edu.jo/library/Theses/58749b835d54d_1.pdf.

Asociace pro elektronickou komerci (2022). *Studie: Přínosy e-commerce v ČR*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://data.apek.cz/>.

Asociace pro elektronickou komerci (2021). *E-commerce Study 2021 je tu! Členové APEK mají k dispozici další porci dat o českém e-zákazníkovi*. Dostupné 1. 4. 2022 z https://www.apek.cz/clanky/e-commerce-study-2021-je-tu-clenove-apek-maji-k-d?utm_source=ecomail&utm_campaign=2021_11_17_exec_fresh_46_shopsys&utm_medium=email&utm_term=12000&ecmid=2586.

Bříza, V. (2007). *Microsoft Outlook 2007*. Grada.

Business Instagram (2020). *Introducing: Shops on Instagram*. Dostupné 22. 6. 2022 z <https://business.instagram.com/blog/introducing-shops-on-instagram>.

Cesnet (2017). *Historie internetu v datech - 25 let v ČR*. Dostupné 27. 6. 2022 z <https://www.itpoint.cz/cesnet/?i=historie-internetu-25-let-cr-11512,%20historie-internetu-25-let-cr-11512>.

Cooper, L. (2009). *Successful Strategies in Online Courses*. IGI Global.

Confertel (2020). *Webinar vs. Online Course: What is the Difference?* Dostupné 4. 3. 2022 z <https://confertel.net/difference-webinar-versus-online-course/>.

Corporate Finance Institute (n.d.). *Digital wallet*. Dostupné 31. 3. 2022 z <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/digital-wallet/>.

Coursera.org (n. d.). *Courses*. Dostupné 20. 6. 2022 z <https://www.coursera.org/courses>.

Czubała, A., Smoleń T., Wiktor J. (2016). *Marketing usług*. Oficyna.

ČSÚ – Český statistický úřad (2020). *Metodologický úvod*. Dostupné 20. 6. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420m.pdf/879354bc-0074-4c53-b486-dacedb3c0624?version=1.1>

ČSÚ – Český statistický úřad (2021). *Nakupování přes internet*. Dostupné 21. 6. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211301.pdf/c01408aa-8af1-41a1-bd8d-771b40a6f78e?version=1.1>.

ČSÚ – Český statistický úřad (2020). *Nakupování přes internet*. Dostupné 21. 6. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420141.pdf/a2a81780-6739-4a12-8ace-ac71821732b8?version=1.1>.

ČSÚ – Český statistický úřad (2019). *Nakupování přes internet*. Dostupné 21. 6. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191601.pdf/98cd253c-8b4a-4890-9604-657f585749e6?version=1.1>.

ČSÚ – Český statistický úřad (2018). *Nakupování přes internet*. Dostupné 21. 6. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041887.pdf/6945e327-b595-499a-a263-6d2afe2be9cd?version=1.2>.

ČSÚ – Český statistický úřad (2010). *Nakupování přes internet*. Dostupné 21. 6. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/24075087/97011027a.pdf/73227332-6f5a-4474-8c6f-095dfb249a51?version=1.0>.

ČSÚ - Český statistický úřad (2021). *Používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu*. Dostupné 20. 6. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004210304.pdf/bd5804b7-03a8-43eb-a78b-67d3b040a3f0?version=1.1>.

ČSÚ - Český statistický úřad (2017). *Vzdělávání se na internetu*. Dostupné 20. 6. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417071.pdf/613e1ce2-0ea3-497c-a4dd-768ff8c93ae3?version=1.1>.

ČSÚ - Český statistický úřad (2019). *Vzdělávání se na internetu*. Dostupné 20. 6. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191301.pdf/9e4104ac-40e9-4432-8cbe-1c0da7c25278?version=1.1>.

ČSÚ - Český statistický úřad (2020). *Vzdělávání se na internetu*. Dostupné 20. 6. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420101.pdf/b6f2b473-4eae-4773-9d06-6fd09976dab6?version=1.1>.

ČSÚ - Český statistický úřad (2021). *Zapojení se do občanských aktivit, hledání práce a vzdělávání se na internetu*. Dostupné 20. 6. 2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/1428720>.

20/06200421j10.pdf/7262329d-351b-4cd0-bc9f-5a7fe0366605?version=1.1.

Digiskills (n. d.). *Online kurzy*. Dostupné 20. 6. 2022 z <https://www.digiskills.cz/online-kurzy>.

Eger a kol. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.

Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.

Entuzio (2022). *Elektronické peněženky*. Dostupné 31. 3. 2022 z <https://entuzio.cz/elektronicke-penezenky/>.

Facebook (n.d.). *Nastavení obchodu na Facebooku a Instagramu*. Dostupné 7. 3. 2022 z <https://cs-cz.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475>.

Facebook (n.d.). *Facebook Obchod Jazyko.cz*. Dostupné 7. 3. 2022 z https://www.facebook.com/commerce/products/online-kurz-angli%C4%8Dtiny---st%C5%99edn%C4%9B-pokro%C4%8Di%C3%AD-b1/4700828036682003/?ref=page_shop_tab&referral_code=page_shop_tab_card

Finom (2021). *CVV Code: The Guardian of Your Financial Security*. Dostupné 30. 3. 2022 <https://finom.co/en-fr/blog/cvv-code/>.

Global Payments (2021). *Global Payments spouští přijímání kryptoměn přes své platební terminály*. Dostupné 31. 3. 2022 z <https://www.globalpayments.cz/cs-cz/blog/2021/10/21/kryptomeny-tz>.

Harleen K., Tushar S., Yogesh K., Shalini M. (2020). *Physical Fitness and Exercise During the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Enquiry*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.590172>.

Hospodářská komora ČR (2022). *Sledujte vývoj událostí den po dni*. Dostupné z <https://komora.cz/sledujte-vyvoj-udalosti-z-predeslych-dnu/>.

Cheaffey, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7. vyd.). Pearson.

IDNES (2016). *Reklama Seduo.cz*. Dostupné 24. 6. 2022 z https://tv.idnes.cz/domaci/reklama-seduo-cz.V161223_121946_webtv_jaha.

InsiderIntelligence (2022). *Social Commerce 2022: Social media and ecommerce convergence trends bring growth opportunity for brands*. Dostupné 2. 3. 2022 z

<https://www.insiderintelligence.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. (2. vyd.). Grada.

Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3. vyd.). Albatros Media.

Kunbo, S., Jonas, V., Yongchun, Y., Jing, X., Long, Ch., Frank, W. (2021). *Does buying intangible services online increase the frequency of trips to consume these services?* <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103364>.

Kurzyproradost.cz (n. d.). *Zdraví a fitness*. Dostupné 20. 7. 2022 z <https://www.kurzyproradost.cz/kurzy/zdravi-a-fitness>.

Langer, T. (2016). *Moderní lektor. Průvodce úspěšného vzdělavatele dospělých*. Grada.

Laudon, K., & Traver, C. (2022). *E-commerce 2021 – 2022*. (17. vyd.). Pearson.

Machková, H. (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. (6. vyd.). Grada.

Médiář (2022). *Meziroční růst e-commerce v Česku v roce 2021 zpomalil na 14 %*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.mediar.cz/mezirocni-rust-ceske-e-commerce-v-roce-2021-zpomalil-na-14-pct/>.

Mindtrix.cz (n. d.) *Online kurz zvládnání emocí i sebepoznání*. Dostupné 20. 7. 2022 z https://mindtrix.cz/online-kurz-zvladani-emoci-isebepoznani/?gclid=Cj0KCQjwz96WBhC8ARIsAATR2538qjvrjxaltb_mYFtB7h0CCZonzvQScVee_ooXPuICzg1qkFHBOYaAvDtEALw_wcB.

MŠMT (2020). *Metodické doporučení pro vzdělávání distančním způsobem*. Dostupné 11. 7. 2022 z <https://www.msmt.cz/file/53583/>.

Naučme se (n. d.). *Investice do nemovitostí jako cesta k pasivnímu příjmu*. Dostupné 11. 7. 2022 z <https://www.naucmese.cz/kurz/video-investice-do-nemovitosti-jako-cesta-k-pasivnimu-prijmu>

Nebojte se internetu (2016). *Online platby*. Dostupné 7. 3. 2022 z <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3392/on-line-platby/>.

Olsher, S. (2013). *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Blue Vision.

Petraki.cz (n. d.). *Online kurz Podzimní očista těla, duše a mysli*. Dostupné 20, 7. 2022 z <https://petraki.cz/produkty/podzimni-ocista-tela-duse-i-mysli/>.

Seduo.cz (n. d.). *Online kurzy Bronislav Sobotka*. Dostupné 10. 7. 2022 z <https://www.seduo.cz/lektor/bronislav-sobotka>.

Sharon, A. (2022). *Handbook of Research on Learner-Centered Approaches to Teaching in an Age of Transformational Change*. IGI Global.

Souji, G., Woo, K., Kavitha, H., Hak-Seon, K. (2022). *Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103275>

Statista (2020). *Podcasts Rising in Prominence*. Dostupné 31. 3. 2022 z <https://www.statista.com/chart/22184/change-in-podcast-listeners-audience-project/>.

Studio Carolin (n.d.). O mně. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.studio-carolin.com/o-mne/>.

Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress.

Technologická agentura ČR (2022). *Implementace a rozvoj sítě 5G v České republice*. Dostupné 27. 6. 2022 z https://www.tacr.cz/wp-content/uploads/documents/2022/04/26/1650968198_Implementace%20a%20rozvoj%20s%C3%ADt%C3%AD%205G%20v%20%C4%8CR.pdf.

Tolosa-Casadont, L. (2022). *Using Multimodal Pedagogy to Teach Languages Online: Reimagining Language Teaching With Elementary School Children*. IGI Global.

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Grada.

Vodafone (2022). *Jak zaplatím Vyúčtování platební kartou přes internet?* Dostupné 30. 3. 2020 z <https://www.vodafone.cz/pece/vyuctovani-platby-kredit/platba-vyuctovani/platba-vyuctovani-kartou/>.

Vodafone (n. d.). *Slovník pojmů*. Dostupné 1. 7. 2022 z <https://www.vodafone.cz/uzitecne-odkazy/slovník-pojmu/>.

Webareal (2017). *Facebook obchod: Sdílení produktů a generování odkazu na obchod*. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://blog.webareal.cz/facebook-obchod-sdileni-produktu-a-generovani-odkazu-na-obchod/>.

Yoga Krnov (n.d.). *Marcela Windsor-Topolská*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://yogakrnov.cz/marcela-windsor-topolska-1/>.

Seznam tabulek

Tab. 1: Jednotlivci zúčastňující se online kurzů v ČR v letech 2017- 2021	14
Tab. 2: Osoby v ČR používající internet v mobilním telefonu	17
Tab. 3: Základní charakteristiky respondentů	43
Tab. 4: Nejčastěji nakupované online kurzů	45

Seznam obrázků

Obr. 1: Online kurzy na Kurzyproradost.cz.....	15
Obr. 2: FAQ Seduo.cz.....	23
Obr. 3: Facebook Obchod.....	26
Obr. 4: Balíček online kurzů Mindtrix.cz.....	28
Obr. 5: Placené a neplacené kurzy Seduo.cz.....	29
Obr. 6: Hodnocení online kurzů na webových stránkách.....	30
Obr. 7: Hodnocení online kurzů na sociálních sítích.....	30
Obr. 8: Online chat.....	31
Obr. 9: Online kurz Petraki – materiální prostředí.....	33
Obr. 10: Online kurz Yoga Krnov – materiální prostředí.....	33
Obr. 11: Nákupní košík online kurzu na stránce Petraki.cz.....	36
Obr. 12: Proces koupě online kurzu na stránce Mindtrix.cz.....	36
Obr. 13: Přímá platba kartou.....	38
Obr. 14: Online členství Petraki.cz.....	54

Seznam příloh

Příloha A: Přepis rozhovorů

Přílohy

Příloha A: Přepis rozhovorů

R1

1. Jak často nakupujete online kurzy?

1x za měsíc.

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz?

Větší nabídka online kurzů posilování.

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Kurzy o posilování.

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz?

Vybírám podle recenzí dostupných na webových stránkách.

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

V drtivé většině přes notebook, je to pro mě rychlejší a mohu si přečíst recenze o kurzu od ostatních.

6. Z jakého zařízení si pouštíte online kurz nejčastěji? A proč?

Z notebooku, především kvůli pohodlnosti a většímu displeji.

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

Platím online kartou. Výhodu vidím v rychlosti platby.

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Na sociálních sítích, je tam k dispozici více recenzí než na webových stránkách. Přijde mi, že jsou tam i mnohem pravdivější.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

Není pro mě důležitý, vše záleží na hodnocení od ostatních sledujících.

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

Ano, abych věděl, zda daný kurz obsahuje to, co mě zajímá.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Častěji platím za online kurzy. Mám radši zakoupit ucelený balíček kurzů.

**12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)?
Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?**

Naštěstí nemusel, měl jsem štěstí na šikovné lektory.

13. Jak Vás ovlivnila pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

Pandemie Covid-19 mě ovlivnila, online kurzy jsem začal nakupovat častěji než před pandemií.

14. Volíte raději online kurzy než školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Volím raději kurzy v online prostředí, vzhledem k úspoře času a také si ho mohu pustit kdekoliv.

R2

1. Jak často nakupujete online kurzy?

Minimálně. Tak jednou, dvakrát do roka.

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz?

Zajímalo mě téma a možnost rozšíření znalostí, a především z důvodu dostupnosti a úspory času (na přepravu, atd.)

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Jazykové kurzy

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz? A z jakého důvodu?

Podle případných referencí na internetu, nebo od přátel.

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

Mobilní telefon (jednoduché propojení s platebními aplikacemi a virtuální platební kartou)

6. Z jakého zařízení si používáte online kurz nejčastěji? A proč?

Mobilní telefon (můžu dělat kurz kdykoliv a kdekoliv)

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

On-line platba kartou (rychlost jednoduchost).

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Webové stránky, informace od přátel a známých. Nemám sociální síť.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

Ano, ale asi jsou pro mě důležité všechny stejně. Nejvíce, ale pravděpodobně metodické, čím se i liší metodikou kurz od ostatních.

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

Ano, bezplatné vyzkoušení je super, člověk si ověří, zda mu kurz bude vyhovovat.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Sleduji více online kurzy, které jsou zdarma. Je jich k dispozici hodně, a pro to co já potřebuji, mi tyto online kurzy stačí.

12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)? Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?

Zatím nemusel.

13. Jak Vás ovlivnila pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

Ne. V případě zájmu o on-line kurz je to stále stejné.

14. Volíte raději online kurzy než školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Nepreferuji jen jednu možnost. Odborné kurzy jsou lepší osobně s lektorem – z důvodu rychlé vzájemné interakce a ostatní kurzy mohou být lepší právě z důvodu úspory času (v případě vzdálenějšího místa konání kurzu)

R3

1. Jak často nakupujete online kurzy?

Nakupuji online kurzy málokdy (jednou do roka)

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz?

kurz jsem si zakoupila z pracovních důvodů

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Nejčastěji nakupuji rekvalifikační online kurzy.

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz? A z jakého důvodu?

Kurzy vybírám podle toho, zda dostanu certifikát, a následně podle recenzí ostatních

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

Z notebooku, protože je to pro mě přehlednější

6. Z jakého zařízení si použítte online kurz nejčastěji? A proč?

Z časových důvodů je pro mě výhodnější smartphone

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

Platím kartou online nebo QR kódem, který je pro mě praktičtější a rychlejší.

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Informace hledám na webové stránce Seduo, která mi přijde přehledná. A nenakupuji online kurzy pravidelně, takže nemám potřebu hledat jinde.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

Lektor je pro mě velmi důležitý, zároveň mi musí sedět jako osobnost a kantor.

- a. odborné – dovednost člověka zaujmout učivem
- b. osobnostní – trpělivý, klidný a zajímavý

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

Určitě ano, abych pak věděla, zda to budou správně investované peníze a zda mě problematika zaujme.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Raději sleduji online kurzy zdarma. Když mě nějaký zaujme, tak se podívám. Jinak moc online kurzy nesleduji. Jen když potřebuji do práce certifikát.

12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)? Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?

Ano, připravoval jsem na pracovní zkoušku z vidimace a legalizace a potřebovala jsem dovysvětlit některé věci z praktické části zkoušky. Komunikace probíhala bez problémů, paní byla ochotná mi vše dovysvětlit

13. Jak Vás ovlivnila pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

Pandemie mě nikterak neovlivnila, protože jsem studovala vysokou školu a na kurzy moc prostoru nezbývalo.

14. Volíte raději online kurzy než školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Preferuji prezenční účast na kurzech, protože mám pak k lektorovi „blíže“

R4

1. Jak často nakupujete online kurzy?

1x za měsíc

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz?

Seberozvoj v učitelském zaměření. Z časových důvodů.

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Doplňkové učitelské kurzy zaměřené na 1. stupeň ZŠ.

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz? A z jakého důvodu?

Vybírám podle obsahu kurzu.

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

Notebook, je to pro mě přehlednější díky větší obrazovce.

6. Z jakého zařízení si použítte online kurz nejčastěji? A proč?

Notebook, větší obrazovka a vidím lépe obsah kurzu.

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

Internetové bankovníctví, přijde mi to bezpečnější.

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Na webových stránkách, nemám sociální síť.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

Je pro mě lektor důležitý. Záleží mi hlavně na tom, jak má kurz metodicky připravený (obsah kurzu).

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

Ano, seznámím se strukturou kurzu a lektorem.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Řekla bych, že více nakupuji online kurzy. Většinou online kurzy zdarma jsou nabízeny jen na zkoušku, a pokud chci pak se o dané téma zajímat více nebo mě zaujal lektor, tak si musím online kurz zakoupit.

**12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)?
Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?**

Ano, musela jsem kontaktovat lektora z důvodu nezaslání certifikátu a slibovaných propagačních materiálů. Lektor odpovídal po dlouhé době (7-14 dní). Certifikát zaslán, ale propagační materiály ne.

13. Jak Vás ovlivnila pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

Ano poprvé jsem zakoupila online kurz v době pandemie a začala jsem se mnohem více vzdělávat a objevila jsem nové možnosti kvalitního učení.

14. Volíte raději online kurzy než školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Mám raději online kurzy, nemusím cestovat, takže ušetřím čas i peníze.

R5

1. Jak často nakupujete online kurzy?

2x za měsíc

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz?

Z důvodu úspory nákladů (nemusím cestovat). Můžu se dívat na video víckrát.

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Seberozvojové online kurzy (emoční inteligence, zvládání stresu, meditace apod.).

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz?

Na základě recenzí, struktury kurzu a lektora.

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

Notebook, větší obrazovka a přehlednost při placení.

6. Z jakého zařízení si použítte online kurz nejčastěji? A proč?

Mobil, rychlejší spuštění online kurzu a použítím si je např. i ve vlaku.

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

Online platba kartou, rychlost platby.

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Sociální síť. Je zde více dostupných komentářů a recenzí o online kurzech.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

Ano velmi. Odborné kompetence - nejdůležitější je pro mě jaké má zkušenosti v oboru.

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

Ano. Vím dopředu jaký má online kurz strukturu (obsah). A zda mi to bude vyhovovat.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Určitě častěji nakupuji online kurzy. Mám ráda, když si můžu nějaký vyzkoušet zdarma, ale podrobnější jsou pak ty zakoupené.

12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)? Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?

Nepotřebovala jsem kontaktovat lektora.

13. Jak Vás ovlivnila pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

Začala jsem poprvé nakupovat online kurzy v období pandemie Covid-19. Nakupuji teď mnohem častěji online kurzy než před pandemií.

14. Volíte raději online kurzy než školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Volím raději online kurzy z toho důvodu, že se mohu zúčastnit online kurzu např. i od zahraničního lektora a nemusím kvůli tomu jezdit do zahraničí.

R6

1. Jak často nakupujete online kurzy?

1x týdně

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz?

Z časových důvodů volím raději online kurzy.

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Cvičení

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz? A z jakého důvodu?

Vybírám podle lektora.

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

Notebook, je to přehlednější při placení.

6. Z jakého zařízení si pouštíte online kurz nejčastěji? A proč?

Z telefonu, mám ho stále při ruce a rychlejší.

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

Online kartou, preferuji hlavně rychlosti platby.

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Webové stránky, prohlížím si zároveň i např. blogy a další informace např. o lektorovi, náplni online kurzu.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

Ano je důležitý, jsou pro mě důležité metodické kompetence.

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

Využívám vyzkoušet si lekci zadarmo. Pokud mi dané cvičení vyhovuje, zakoupím celý online kurz.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Častěji si kupuji online kurzy.

12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)? Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?

Ne nepotřebovala jsem.

13. Jak Vás ovlivnila pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

Ano začala jsem více nakupovat online kurzy. Poprvé jsem dokonce zakoupila online kurz v době pandemie Covid-19.

14. Volíte raději online kurzy než školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Volím raději online kurzy než cvičení v tělocvičně. Z časových důvodů je to pro mě lepší.

R7

1. Jak často nakupujete online kurzy?

Zatím jsem měla kurzy, u kterých se platilo členství každý měsíc. Aktuálně 1x měsíčně.

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz?

Zaujal mě člověk, který ho nabízel.

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Seberozvoj, vyvážená strava..

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz? A z jakého důvodu?

Nějakým způsobem si mě musí získat poskytovatel daného kurzu a zároveň to musí být kurz, který mě zajímá.

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

Na telefonu, je to rychlejší.

6. Z jakého zařízení si použítte online kurz nejčastěji? A proč?

Na telefonu, protože je to rychlejší a dostupnější.

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

Apple pay/platba kartou – je to rychlé.

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Na stránkách, kde se daný kurz nabízí, tam by mělo být poskytnuto nejvíce informací, za co si zaplatím. Plus tam hledám recenze.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

Samozřejmě, lektor mi musí v první řadě být sympatický (to mohu posoudit skrze sledování na různých soc. sítích).

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

Většinou to není třeba.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Tím jak měsíčně platím za členství, tak více kupuji online kurzy. Mám už vyzkoušené stránky a většinou sázím na jistotu, takže už tolik online kurzy zdarma nesleduji.

12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)? Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?

Nemusela

13. Ovlivnila Vás pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

V tomto směru mě pandemie velmi ovlivnila. Zjistila jsem, jak je široká nabídka online kurzů a možností vzdělávat se z pohodlí domova.

14. Volíte raději online kurzy než fyzické školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Ano, mám raději online kurzy, je časově jednodušší plus lépe vstřebávám nové znalosti ve svém prostředí.

R8

1. Jak často nakupujete online kurzy?

1x za 2 měsíce

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz?

Z důvodu seberozvoje. Hlavně z důvodu pandemie Covid-19. Volím online kurzy stále, protože se mohu zúčastnit více kurzů a nemusím na všechny cestovat.

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Co mi pomáhá rozvíjet znalosti a dovednosti v bylinkářství a čínské medicíně.

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz? A z jakého důvodu?

Podle doporučení a ceny.

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

Z notebooku, protože z mobilního telefonu se občas kousne platba a také je to na větší obrazovce přehlednější.

6. Z jakého zařízení si použít online kurz nejčastěji? A proč?

Z Notebooku, vidím na to a mám prostor na poznámky.

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

Internetové bankovníctví, přijdou podklady a mohu si zkontrolovat, zda je vše správně započítané a je to bezpečnější.

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Často na sociálních sítích, sleduji informace o online kurzech od konkrétního člověka, nebo reaguji na nabídku daného člověka.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

Ano je pro mě velmi důležitý. Nejdůležitější jsou pro mě odborné kompetence, hlavně pak zkušenosti daného lektora, protože si chci rozšiřovat znalosti a dovednosti od zkušených lidí.

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

Nepreferuji, ale už jsem shlédla pro inspiraci a následně se rozhodla, zda je to pro mě zajímavé a potřebné.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Nesleduji tolik online kurzy zdarma. Mám vyzkoušené lektory a obsah kurzu, který mě zajímá, a kupuji různé online kurzy od nich.

12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)? Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?

Ne, nepotřebovala jsem.

13. Jak Vás ovlivnila pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

Ano, protože nebylo možné cestovat. Do té doby jsem preferovala osobní setkávání, z důvodu praktických aktivit během kurzu, proto i nyní preferuji kombinované, má to pro mě větší motivaci kurz dokončit.

14. Volíte raději online kurzy než školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Záleží na obsahu, řadu aktivit potřebuji vyzkoušet prakticky a potkat se s lidmi, jak lektory tak studujícími, které znám na místech, která mám ráda. Preferuji v učebně, protože sdílení poznatků o přestávkách a na obědě jsou velmi důležité. On line je to pro mě příliš neosobní a nevnímám to všemi smysly.

R9

1. Jak často nakupujete online kurzy?

1x za měsíc, online členství

2. Z jakého důvodu jste zakoupil/a online kurz?

Chtěla jsem se vzdělávat, ale v našem kraji není tolik možností se vzdělávat v oblasti, která mě zajímá.

3. Jaký online kurz nakupujete nejčastěji?

Online kurzy výcvik psů.

4. Na základě čeho si vybíráte online kurz?

Nejdůležitější jsou pro mě při výběru recenze, protože je pro mě důležité, abych věděla před zakoupením, jaké má online kurz ohlasy a výsledky mezi ostatními lidmi.

5. Z jakého zařízení nakupujete online kurz nejčastěji? A proč?

Mobil, mám ho neustále u sebe a je to mnohem rychlejší než např. zapínat notebook apod.

6. Z jakého zařízení si používáte online kurz nejčastěji? A proč?

Mobil, je to pro mě pohodlnější, můžu si ho kdykoliv zapnout i když nejsem doma a sledovat.

7. Jak platíte za online kurzy? A v čem vidíte výhodu placení právě tímto způsobem?

Paypal, mám s tím už hodně zkušeností a nebojím se toho. Platba je rychlá.

8. Kde hledáte informace o online kurzech a proč právě zde?

Hledám na sociálních sítích, mám pocit, že tam jsou pravdivější recenze než např. na webových stránkách a mohu sledovat fotky (videa) od lektora a vidět jak pracuje se psy.

9. Je pro vás lektor důležitý při výběru online kurzu? Jaké kompetence by měl mít (odborné, osobnostní, metodické)?

Ano, je pro mě důležitý. Důležité jsou pro mě asi nejvíce odborné dovednosti, ale spíše jaké má lektor praktické zkušenosti než vzdělání.

10. Preferujete „zakoupit“ nejdříve online kurz, který je zdarma? A proč?

Pokud to lektor nabízí tak ano, zjistím jak má kurz připravený a jak na mě bude působit.

11. Nakupujete spíše online kurzy nebo sledujete více online kurzy zdarma?

Občas se podívám na nějaký online kurz zdarma ze zvědavosti, ale tím, že mám měsíční členství, tak si už platím hlavně to, co mě zajímá.

12. Musel/a jste se někdy obrátit o pomoc lektora (poskytovatele kurzu)? Z jakého důvodu? Jak to probíhalo?

Ano potřebovala jsem. Nepřišel mi po objednání odkaz na online kurz. Komunikovali jsme přes email a komunikace byla bez problémů, odkaz mi byl zaslán.

13. Jak Vás ovlivnila pandemie Covid-19? Začal/a jste více nakupovat online kurzy?

Velmi mě ovlivnila. Do této doby jsem žádné online kurzy nenakupovala až díky Covidu jsem objevila tento způsob vzdělávání. Ano nakupuji více.

14. Volíte raději online kurzy než školení v kamenné provozovně (kancelář, učebna) případně naopak? Z jakého důvodu je to pro Vás lepší?

Volím raději online kurzy, není poblíž mého bydliště tolik možností se vzdělávat v tomto směru a mohu se zúčastnit i kurzů se zahraničními lektory.

Abstrakt

Plevková, P. (2022). *Vybrané trendy v elektronickém obchodování B2C* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: e-commerce, B2C, e-shop, internet, trendy, online kurzy, online vzdělávání

Bakalářská práce se zabývá vybranými trendy v elektronickém obchodování na B2C trhu. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat online kurzy jako jeden z vybraných trendů v elektronickém obchodování a zjistit motivaci a chování zákazníků při výběru a využívání této formy nákupu. Práce je rozdělena do 6 kapitol. První dvě kapitoly jsou zaměřeny na základní definici e-commerce a dále pak na e-commerce ve službách, konkrétně ve vztahu k online kurzům. Třetí kapitola se zabývá marketingovým mixem online kurzů. Poslední tři kapitoly jsou zaměřeny na praktickou část práce. Čtvrtá kapitola uvádí metodiku výzkumného šetření konkrétně rozhovorů. Zbývající dvě kapitoly se zabývají vyhodnocení zjištěných informací z rozhovorů.

Abstract

Plevková, P. (2022). *Selected trends in B2C e-commerce* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: e-commerce, B2C, e-shop, internet, trends, online course, online education

The bachelor's thesis deals with selected trends in electronic commerce on the B2C market. It is divided into a theoretical and a practical part. The main goal of the bachelor thesis is to identify online courses as one of the trends in electronic commerce and customer behavior when choosing and using this form of purchase. The work is divided into 6 chapters. The first two chapters are focused on the basic definition of e-commerce and then on e-commerce in services, specifically in relation to online courses. The third chapter deals with the marketing mix of online courses. The last three chapters are focused on the practical part of the work. The fourth chapter presents the methodology of the research investigation, specifically the interview. The remaining two chapters deal with the evaluation of the information obtained from the interviews.