

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Postoj vybraných věkových kategorií k online  
nakupování zboží a služeb**

**Attitude of selected age groups towards online  
shopping of goods and services**

**Simona Straková**

**Plzeň 2023**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Postoj vybraných věkových kategorií k online nakupování zboží a služeb“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23.4.2023

v. r. *Simona Straková*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Zpracujte teoretický úvod k online nakupování na trhu B2C.
2. Charakterizujte výhody, nevýhody a rizika online nakupování na trhu B2C.
3. Prostřednictvím vhodného výzkumného nástroje analyzujte chování spotřebitelů vybraných věkových kategorií, kteří nakupují online.
4. Zhodnoťte zjištěné poznatky a navrhněte doporučení pro praxi.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Editě Hirschauové za odborné vedení, ochotu a cenné rady. Mé poděkování patří také Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za poskytnuté rady a připomínky. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za pomoc se získáváním dat pro praktickou část práce.

# Obsah

Úvod.....	6
<b>1 Elektronické obchodování (e-commerce) na B2C trhu .....</b>	<b>7</b>
1.1 Defínování e-commerce .....	7
1.2 Členění e-commerce.....	9
1.3 Internetový obchod (e-shop).....	9
1.4 Výhody e-commerce na trhu B2C.....	11
1.5 Nevýhody a rizika e-commerce na trhu B2C .....	13
1.6 Vybrané trendy v elektronickém obchodování.....	14
<b>2 Nákupní chování spotřebitelů na trhu B2C.....</b>	<b>18</b>
2.1 Nákupní chování .....	18
2.2 Nákupní rozhodovací proces .....	19
2.3 Druhy nákupního chování .....	21
2.4 Nákupní chování různých generací.....	22
<b>3 Stav B2C e-commerce v ČR v letech 2018-2022 .....</b>	<b>24</b>
3.1 Produkty nakupované na internetu.....	24
3.2 Platební metody používané při nakupování na internetu .....	25
3.3 Způsoby dodání nakoupených produktů na internetu .....	26
<b>4 Metodika empirické části práce .....</b>	<b>28</b>
<b>5 Analýza postojů spotřebitelů k online nakupování zboží a služeb.....</b>	<b>31</b>
5.1 Dotazníkové šetření.....	31
5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření .....	32
<b>6 Doporučení pro praxi .....</b>	<b>49</b>
<b>Závěr.....</b>	<b>55</b>
<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>56</b>

<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>60</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>61</b>
<b>Seznam použitých zkratek .....</b>	<b>62</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>63</b>
<b>Přílohy</b>	
<b>Abstrakt</b>	
<b>Abstract</b>	

# Úvod

Nakupování přes internet bylo v posledních několika letech stále více na vzestupu. Je možné se domnívat, že tomuto dlouhodobému trendu značně napomohla celosvětová pandemie Covid-19, během které začali na internetu nakupovat i někteří spotřebitelé starší věkové kategorie. Změna nastala v roce 2022, kdy došlo k poklesu růstu e-commerce. Tento pokles ale představuje pouze určité narovnání stavu, protože v době pandemie Covid-19 došlo k opravdu skokovému růstu e-commerce.

Je všeobecně známo, že každý spotřebitel má specifické nákupní chování. Mladý člověk bude velmi pravděpodobně k nakupování přes internet přistupovat odlišným způsobem než člověk ze starší generace. A právě především na tuto problematiku je zaměřena předkládaná bakalářská práce.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký postoj zaujímají k nakupování přes internet vybrané věkové kategorie spotřebitelů. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, byly vymezeny následující dílčí cíle práce:

- Zpracovat teoretický úvod k online nakupování na trhu B2C.
- Zpracovat problematiku nákupního chování spotřebitelů.
- Identifikovat rozdíly v nákupním chování vybraných věkových kategorií.
- Zhodnotit zjištěné poznatky a navrhnout patřičná doporučení pro praxi.

Práce sestává z 6 kapitol a je členěna na teoretickou a empirickou část. Teoretická část pojednává o elektronickém obchodování, o nákupním chování spotřebitelů a stručně také o stavu elektronického obchodování v ČR. Empirická část zkoumá a analyzuje postoje spotřebitelů, kteří nakupují na internetu a navrhuje doporučení pro praxi. Metodiku empirické části práce předkládá kapitola 4.

# 1 Elektronické obchodování (e-commerce) na B2C trhu

Tato kapitola se zabývá elektronickým obchodováním na Business-to-Consumer (B2C) trhu<sup>1</sup> a pojednává o tom, jak toto téma definují různí autoři. Dále je zde popsán rozdíl mezi e-commerce a e-business. Kapitola dále definuje internetový obchod, včetně faktorů, které ovlivňují výběr internetového obchodu z pohledu spotřebitele. Závěr této kapitoly se zabývá výhodami, nevýhodami a riziky e-commerce na trhu B2C.

## 1.1 Definování e-commerce

V praxi se pro elektronické obchodování obvykle používá anglický pojem e-commerce. Tento pojem lze definovat různými způsoby a v různé šíři. „V nejužším slova smyslu se e-commerce vymezuje jako prodej a nákup prostřednictvím internetových obchodů“ (Eger a kol., 2015, s. 122). Eger a kol. (2015) dále dodávají, že naopak v tom nejširším slova smyslu je e-commerce chápáno jako komerční aktivita využívající elektronický přenos informací. Petryl (2014) e-commerce charakterizuje jako prodej nebo nákup zboží či služeb, který je realizován pomocí internetu, případně počítačových sítí. Český statistický úřad (ČSÚ) (2022) poukazuje na důležitost toho, jací lidé jsou do ukazatele nákupu přes internet započítáni. Dle ČSÚ tam spadají pouze spotřebitelé, kteří nákup osobně uskutečnili, nikoliv ti, kterým nákup zařídil někdo jiný, a to i přesto, že za nakoupené zboží či službu sami zaplatili.

Suchánek (2012) uvádí, že do e-commerce spadají oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů, přičemž veškerá komunikace je zde realizována pomocí elektronických systémů. Taktéž zdůrazňuje, že do e-commerce patří i elektronické obchody, jejichž některé části komunikace nejsou pouze elektronické, např. předání faktury při převzetí elektronicky objednaného zboží zaslaného na dobírku.

V širším smyslu e-commerce popisují Chaffey a kol. (2019), kteří uvádějí, že do termínu e-commerce by měly být kromě nákupu a prodeje prostřednictvím internetu zahrnovány všechny elektronicky zprostředkované transakce mezi organizací a jakoukoliv třetí

---

<sup>1</sup> Trh, na kterém probíhají obchodní vztahy mezi firmou a koncovým spotřebitelem – zákazníkem.

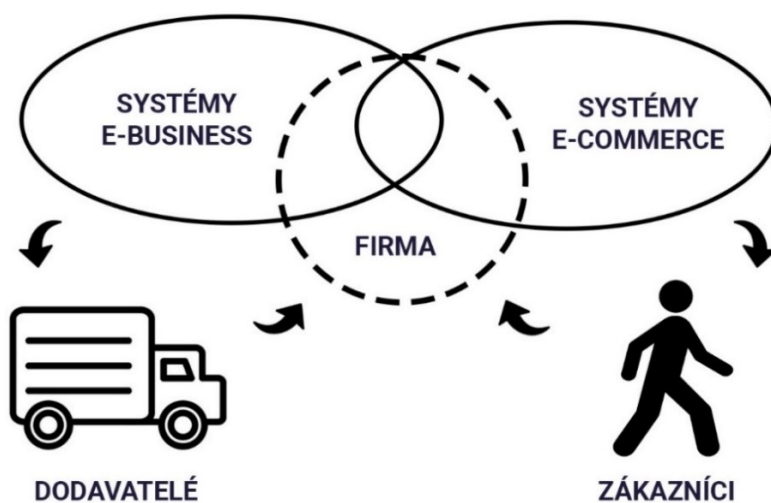
stranou. Dále také nefinanční transakce, jako je zákaznická podpora a žádosti o další informace.

Také Shoptet.cz (n.d.) popisuje e-commerce v širším smyslu. Podotýká, že e-commerce nezahrnuje jen obchod a prodej, ale také marketingové činnosti, komunikaci se zákazníky, servis výrobků nebo správu distribučních cest a jejich vhodný výběr. E-commerce se tedy netýká jen internetových obchodů, ale zahrnuje také online marketing, jímž může být například newsletter, PR článek, nebo virální marketing.

Tyto definice dokazují, že e-commerce se neomezuje pouze na nákup a prodej produktů a služeb, ale zahrnuje také předprodejní a poprodejní aktivity. Autorka se nejvíce ztotožňuje s definicí, kterou uvádí Suchánek.

Termín e-commerce je někdy zaměňován za e-business (elektronické podnikání). Laudon a Traver (2022) upozorňují na to, že mezi těmito dvěma pojmy lze sledovat rozdíl. Termín e-business značí především digitální umožnění transakcí a procesů v rámci firmy. Hlavní rozdíl mezi e-commerce a e-business spočívá v tom, že e-business nezahrnuje takové obchodní transakce, při kterých by probíhala směna hodnoty přes hranice organizace. Například mechanismy online řízení zásob společnosti jsou součástí e-businessu, protože proces používání těchto mechanismů nesáhá mimo danou organizaci. Systémy e-commerce a e-business se shlukují na hranici firmy, v bodě, kde se interní obchodní systémy propojují s dodavateli nebo zákazníky (znázorněno na **Obr. č. 1**) (Laudon & Traver, 2022).

**Obr. č. 1 Rozdíl mezi e-commerce a e-business**



Zdroj: Laudon & Traver (2022, s. 46), zpracováno autorkou



## 1.2 Členění e-commerce

Nejčastěji se e-commerce člení podle tří typů subjektů: firem (B – Business), spotřebitelů (C – Consumers) a institucí veřejné správy (G – Government). Z těchto tří subjektů je dále vždy jeden dodavatelem a jeden odběratelem. Nejčastěji v e-commerce transakce probíhají na trhu Business-to-Business (B2B), dále Business-to-Consumer (B2C), Business-to-Government (B2G) a Consumer-to-Consumer (C2C) (Eger a kol., 2015; Suchánek, 2012; Petřtyl, 2014).

S ohledem na téma práce je tento text zaměřený pouze na B2C trh, který značí obchodní vztahy mezi firmou a konečným zákazníkem (spotřebitelem).

Eger a kol. (2015) a Petřtyl (2014) informují o dalším členění například podle otevřenosti média na uzavřené a otevřené obchodní transakce nebo podle způsobu plnění na přímé a nepřímé e-shopy.

## 1.3 Internetový obchod (e-shop)

Internetový obchod neboli e-shop se od klasického obchodu s „kamennou“ prodejnou liší právě tím, že žádnou „kamennou“ prodejnu nemá. Burešová (2022) konstatuje, že od roku 2000, kdy se začal internet dostávat do více domácností, začalo postupně docházet k velkému rozmachu e-shopů. V roce 2022 bylo jen na českém trhu více než 50 000 e-shopů (Heureka.cz, APEK, 2023). V důsledku stále narůstající konkurence na B2C trhu jsou e-shopy nuceny neustále zlepšovat své služby. Goel a kol. (2022) poukazují na to, že ke zvyšujícímu se počtu e-shopů v dnešní době dochází především díky technologickému vývoji, používání sociálních médií a změně chování spotřebitelů směrem k pohodlí. K této změně chování spotřebitelů začalo nejvíce docházet v průběhu pandemie Covid-19.

Burešová (2022) upozorňuje, že dnešní zákazník internetových obchodů už je velmi náročný. Očekává uživatelsky přívětivý e-shop, širokou nabídku produktů za přijatelné ceny, zboží skladem, možnost zaslání objednávky nejpozději do druhého dne, dopravu zdarma a spoustu dalších doprovodných služeb. Založit e-shop a vystavit na něm produkty už v dnešní době z důvodu velké konkurence v drtivé většině případů nestačí. Firma musí s potenciálními zákazníky komunikovat prostřednictvím různých kanálů, aby ji dobře znali a na jejím e-shopu poté rádi nakupovali (Burešová, 2022).

E-shopy jsou zjednodušenou podobou internetového tržiště (e-tržiště). U e-shopu se předpokládá jeden prodávající, který nabízí zboží zákazníkům online. Naopak internetové tržiště, nacházející se hierarchicky z hlediska struktury na úrovni nad internetovým obchodem, je virtuální místo, na kterém se setkává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů (Suchánek, 2012). Na e-tržišti, stejně jako na klasickém tržišti, může docházet k různým jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů. Prvotně se očekávalo, že e-tržiště budou mít větší přínos. Během svého vývoje se některá e-tržiště transformovala na e-shopy, což dále přineslo původním provozovatelům e-tržišť větší zákaznický potenciál. V mnoha případech je orientace na běžného spotřebitele výhodnou variantou. Toto nám dokazují například eBay, Amazon, nebo v Česku využívané Aukro (Suchánek, 2012).

V dnešní době si mnoho firem, které provozují kamenný obchod, často zřizuje i e-shopy. Výhodou e-shopů je, že na nich mohou nakupovat i zákazníci, kteří ve svém okolí kamennou prodejnu nemají k dispozici. Příkladem takovýchto firem je např.: Sportisimo, Zara nebo lékárna BENU. Stále ovšem existují obchody, které svůj e-shop nemají. Naproti tomu lze také konstatovat, že existují i obchody, které mají pouze e-shop a žádnou fyzickou prodejnu.

### **Faktory ovlivňující výběr internetového obchodu**

Pokud se zákazník rozhodne pro nákup zboží nebo služeb na e-shopu, je zde několik faktorů, které mohou ovlivnit výběr konkrétního e-shopu. Eger a kol. (2015) uvádějí faktory jako jsou např. cena produktu, recenze, design e-shopu, funkčnost a rozsah informací uváděných na webovém portálu, kvalitní vyhledávač v e-shopu, který umožňuje zákazníkům co nejpohodlněji a nejrychleji najít požadovaný produkt, kvalita vizualizace zboží nebo přehledné informace o obchodních podmínkách.

Kromě ceny produktu a důvěryhodnosti e-shopu je dále podle Altaxo (2019) neméně důležitá také reklama, díky které se e-shop dostane do povědomí spotřebitelů. Spotřebitelé si při rozhodování, z jakého e-shopu nakoupí, velmi často raději vyberou právě ten, který je více propagovaný, a tedy i více známý.

Hušková (2021) také zmiňuje, že dalším důležitým faktorem jsou bezproblémové online pokladny. Tím je myšleno, že proces dokončení nákupu nesmí zahrnovat příliš mnoho kroků a proces ověřování platby musí být rychlý. E-shopy by se tedy měly snažit nákupní cestu zákazníkovi co nejvíce zrychlit a zjednodušit. Tímto přístupem firmy eliminují

riziko, že budou mít s nákupem na jejich e-shopu problém například zákazníci starší věkové kategorie.

## 1.4 Výhody e-commerce na trhu B2C

Tato kapitola popisuje podstatné výhody online nakupování na trhu B2C pro spotřebitele i pro prodejce. Vysvětluje, jaké výhody motivují spotřebitele k tomu, aby uskutečňovali nákupy na e-shopech, namísto nákupů v kamenných prodejnách, a jaké výhody motivují prodejce k tomu, aby své zboží nabízeli na internetu.

Eger a kol. (2015), CZ.NIC (2012) a „Výhody a nevýhody nakupování na internetu“ (2021) se shodují především na následujících výhodách online nakupování **pro spotřebitele** na trhu B2C:

- Spotřebitelé mají možnost nákupu v kterýkoliv den a kteroukoliv dobu. Nejsou limitováni otevírací dobou kamenných prodejen.
- Spotřebitelé mají možnost nákupu odkudkoliv<sup>2</sup>. Mohou se při nakupování nacházet v pohodlí svého domova, ve veřejné dopravě, v čekárně u lékaře nebo v cizině.
- Spotřebitelé jsou geograficky nezávislí a mají možnost snadno a rychle nakoupit i ze zahraničních e-shopů. V případě zahraničních kamenných prodejen tento proces nebývá zdaleka tak snadný a rychlý.
- Spotřebitelé dokážou snadno a rychle shromáždit informace z mnoha e-shopů. Získané informace se mohou týkat například detailnějšího popisu daného produktu.
- Spotřebitelé mají téměř neomezenou možnost výběru produktů. V kamenných prodejnách z kapacitních důvodů nebývají dostupné zdaleka všechny nabízené produkty.
- Díky srovnávačům cen (např. Heureka.cz) mohou spotřebitelé snadno a přehledně porovnat ceny z různých e-shopů.
- Možnost přečíst si hodnocení a recenze, které mohou spotřebitelům pomoci se rozhodnout, zda si produkt koupit či nikoliv.
- Díky častým nižším cenám v internetových obchodech ve srovnání s kamennými prodejnami mohou spotřebitelé ušetřit.

---

<sup>2</sup> Za předpokladu, že má spotřebitel možnost připojit se k internetu.

- Spotřebitelům se snižují náklady spojené s časem, který by museli strávit na cestě do kamenné prodejny, nebo také se samotnými výdaji za dopravu (pohonné hmoty, lístek do veřejné dopravy).
- Pokud se spotřebitelům cokoliv nelíbí na konkrétním internetovém obchodu, nebo v něm například není dostupný konkrétní produkt, mohou snadno přejít k jinému internetovému obchodu.
- Spotřebitelé mají možnost vyzvednout si objednávku na výdejních místech. Toto je výhoda především pro ty spotřebitele, kteří během dne nejsou k zastižení doma (např. když pracují na směny).
- Spotřebitelé mají možnost vyzvednout si objednávku ve výdejních boxech, které jsou dostupné 24 hodin denně, tedy například i v čase, kdy jsou výdejní místa už zavřená.

Odborná literatura (Turban a kol., 2018; Chromý, 2013; Eger a kol., 2015) konstatuje, že mezi významné výhody online nakupování **pro prodejce** naopak patří:

- Prodejci mohou snadno oslovit potenciální zákazníky nacházející se kdekoli na světě.
- Prodejci mohou ušetřit náklady na pracovní sílu (prodejce, obsluha).
- Prodejci nemusí každý měsíc platit fixní náklady, například nájem kanceláří či kamenných prodejen.
- Prodejci mohou snadno získat údaje od zákazníka, které poté mohou využít pro marketingový výzkum. V kamenných prodejnách by prodejci data o zákaznících získávali podstatně déle a obecně by byl celý proces získávání dat komplikovanější než v online prostředí.
- Prodejci mají možnost zvýšit díky e-shopu (a obecně díky sebe prezentaci na internetu) image firmy.
- Prodejci mohou využít online marketing k oslovení nových zákazníků, ale také k opětovnému oslovení zákazníků, kteří už u nich v minulosti nakoupili.
- Prodejci mohou snadno odpovídat na dotazy zákazníků a komunikovat s nimi. Pokud budou dotazy s odpověďmi viditelné pro všechny, mohou si tím prodejci ušetřit čas, který by strávili odpovídáním na často se opakující otázky.

## 1.5 Nevýhody a rizika e-commerce na trhu B2C

Kromě výhod s sebou e-commerce pochopitelně nese také určité nevýhody a rizika, a to jak pro spotřebitele, tak i pro prodejce. Nevýhody a rizika pro obě obchodní strany jsou popsány níže.

CZ.NIC (2012), Chromý (2013), „Výhody a nevýhody nakupování na internetu“ (2021) a Meister a kol. (2023) poukazují na následující nevýhody a rizika online nakupování **pro spotřebitele**:

- Spotřebitelé nemají možnost si produkt před objednáním vyzkoušet, „osahat“, přivonět si k němu atp.
- Spotřebitelé nemají možnost poradit se s prodávacem o jejich výběru zboží.
- Spotřebitelé musí čekat, než jim zakoupené zboží bude doručeno. V kamenné prodejně by si zboží mohli s sebou odnést ihned po zaplacení.
- Fyzické doručení zakoupeného produktu na rozdíl od jeho objednání není možné v kteroukoliv denní dobu. Spotřebitelé jsou omezeni otevírací dobou výdejního místa, nebo časem, ve kterém kurýr objednávky rozváží.
- Často se navíc k ceně samotného nákupu přidává ještě částka za poštovné a za dopravu. Spotřebitelé tedy výsledně mohou zaplatit vyšší částku.
- Spotřebitelé musí mít možnost připojení k internetu a zařízení, které je schopné se k internetu připojit (chytrý telefon, tablet, notebook, stolní počítač).
- Spotřebitelé mohou přijít o své peníze v případě nákupu u podvodného e-shopu<sup>3</sup>.
- Spotřebitelům může přijít rozbité zboží, špatný počet, jiná barva, jiná velikost atp. Spotřebitelé by poté museli řešit reklamaci, jejíž proces je v tomto případě složitější než při reklamaci v kamenném obchodě.
- Spotřebitelé musí často platit za zboží předem, aniž by ho v daný moment fyzicky obdrželi<sup>4</sup>.
- Při online nakupování se také může stát, že budou zneužity soukromé údaje spotřebitelů.

---

<sup>3</sup> Objednané zboží nemusí vůbec přijít nebo může přijít pouze maketa zboží.

<sup>4</sup> V případě, že si spotřebitel neobjednal zboží na dobírku.

Turban a kol. (2018) a Morávek (2012) se shodují na následujících nevýhodách a rizicích **pro prodejce**:

- Prodejcům mohou vzniknout náklady spojené s nepřevzetím nebo nezaplacením objednávky spotřebitelem.
- Při vracení zboží ve 14denní lhůtě může prodejcům způsobit problémy již použité či poškozené zboží, které se i tak spotřebitelé budou snažit vrátit.
- Všichni potenciální zákazníci určitého prodejce nutně nemusí umět zacházet s internetem, proto raději zvolí kamennou prodejnu. Typickým příkladem je starší věková generace.
- Kvůli velké konkurenci mohou spotřebitelé snadno dané prodejce nahradit jinými prodejci.
- Pro prodejce je poměrně obtížné nastavit si vyšší prodejní cenu než konkurence, protože z důvodu existence srovnávačů cen by následně spotřebitelé provedli svůj nákup u jiného prodejce.
- Možnost napadení firemních účtů, e-mailů či stránek prodejců hackery.
- Používané technologie se mohou často a rychle měnit, což může být pro prodejce nákladné, budou-li si chtít udržet e-shop aktuální.
- Prodejci musí dbát na to, aby neporušovali obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR).

## 1.6 Vybrané trendy v elektronickém obchodování

S elektronickým obchodováním se pojí velké množství trendů. V této podkapitole jsou popsány vybrané trendy, díky kterým mohou prodejci spotřebitelům zjednodušit, zrychlit a zatraktivnit nákupní rozhodovací proces<sup>5</sup>.

### M-commerce

Rychlý vývoj v oblasti mobilních komunikací vedl ke vzniku nového trendu v elektronickém obchodování, tzv. m-commerce. M-commerce zahrnuje elektronické transakce a komunikace, které se provádějí za použití mobilních zařízení s bezdrátovým připojením (Eger a kol., 2015; Kotler a Keller, 2016; Laudon & Traver, 2022).

---

<sup>5</sup> Nákupní rozhodovací proces je popsán v podkapitole 2.2.

V souvislosti s českou e-commerce, v současné době více než 50 % lidí přistupuje na web právě z mobilního telefonu (Shoptet.cz a Zboží.cz, 2022). Laudon a Traver (2022) prudký nárůst m-commerce přisuzují mimo jiné především pandemii Covid-19.

Mnoho internetových prodejců spotřebitelům nabízí ke stažení vlastní mobilní aplikaci. Spotřebitel si v aplikaci vytvoří svůj účet a poté má možnost přes mobilní aplikaci realizovat své online nákupy. Na svém mobilním telefonu zůstává pod svým účtem i nadále přihlášený a může si tak například dávat některé z produktů do složky „oblíbené“. Některé aplikace jsou naprogramované tak, že zákazníkovi nabízí produkty co nejvíce podobné těm, o které má zájem. Aplikace si pamatují např. velikost zákaznickova oblečení, produkty, které si zákazník přidal do „oblíbených“, ale také produkty, které si zákazník již zakoupil. Díky tomu aplikace zákazníkovi nabízí produkty, které by se mu mohly líbit a zákazník tak snáze nakoupí na daném e-shopu znovu. Při opakovaném nakupování spotřebiteli v aplikaci také zůstanou již předvyplněné osobní údaje. Vlastní mobilní aplikaci mají například e-shopy Aboutyou, Zalando, Decathlon nebo Lidl.

Turban a kol. (2018) uvádějí, že za m-commerce se dále také považuje například platba zboží v prodejním automatu. Obliba m-commerce se v dnešní době velmi zrychluje zejména díky rychlému šíření 4G a 5G sítí, snadnému připojení k internetu pomocí Wi-Fi a taktéž díky snadnému a rychlému použití pro spotřebitele.

Podle Turbana a kol. (2018) je m-commerce na vzestupu hlavně díky následujícím atributům:

- **Všudypřítomnost** – vzhledem k tomu, že připojení Wi-Fi je dostupné na stále více místech a že zhruba polovina všech mobilních telefonů jsou chytré telefony, je mnohem snazší být všudypřítomný.
- **Pohodlí a možnosti** – funkčnost a použitelnost mobilních telefonů roste, zatímco jejich fyzická velikost zůstává malá a náklady na pořízení mohou být cenově dostupné. Na rozdíl od tradičních počítačů se mobilní telefony dokážou k internetu připojit téměř okamžitě.
- **Interaktivita** – mobilní systémy umožňují rychlé a snadné interakce, např. přes využití sociálních sítí. Mobilní telefony a tablety mezi sebou také dokážou snadno interagovat např. pomocí Bluetooth či AirDrop.

- **Personalizace** – zatímco jeden počítač může sdílet několik lidí, mobilní telefon obvykle používá pouze jedna osoba.
- **Lokalizace** – vědět, kde se uživatel v reálném čase fyzicky nachází, poskytuje příležitost nabídnout mu relevantní mobilní reklamy.

### **Multikanálový prodej**

Langerová (2022) zdůrazňuje, že důležitost multikanálového prodeje, tzv. omnichannelu, v současnosti stále roste. Znamená to, že roste počet firem, které nabízejí své produkty nebo služby v kamenné prodejně a současně i na e-shopu. Děje se to v reakci na to, že často, když zákazníci vidí produkt v prodejně, vyhledají si ho poté na internetu. „10 eCommerce Trends“ (2021) uvádí: „Omnichannel je nový přístup k obchodování, který zákazníkům nabízí nejen různé možnosti nakupování, ale také je integruje, aby zákazníkům poskytoval bezproblémový zážitek napříč různými kanály.“

### **Social commerce**

Velmi významnou součástí e-commerce se také stalo využívání sociálních sítí neboli social commerce. Při propojení webových stránek e-shopů se sociálními sítěmi (např. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) a komunikaci se spotřebiteli totiž často dochází k lepšímu porozumění potřebám spotřebitelů, a to dále přispívá ke zvýšení obrátu internetových obchodů. E-shopy mohou snadno přes sociální sítě zodpovídat dotazy zákazníků a zákazníci mohou sledovat, jaké novinky nebo akce e-shopy nabízejí (Eger a kol., 2015).

Turban a kol. (2018) konstatují, že social commerce začala existovat až po vývoji technologií Web 2.0<sup>6</sup>. Vývoj social commerce pokračoval nástupem sociálních sítí, kde se v podstatě marketingová komunikace změnila na dialog s uživateli internetu. Největší sílu má social commerce v okamžiku, kdy se spojí s m-commerce.

Shirazi a kol. (2022) poukazují na to, že social commerce je součástí e-commerce stále častěji zejména od vypuknutí pandemie Covid-19, kdy převládalo tzv. „nakupování z gauče“ a spotřebitelé zatoužili po větší sociální interakci. Právě sociální interakci, kterou nabízí sociální sítě, charakterizují jako klíčový rozdíl mezi social commerce a e-commerce. Na sociálních sítích mezi sebou velmi často interagují pouze spotřebitelé.

---

<sup>6</sup> Druhá generace internetových nástrojů a služeb, které uživatelům umožňují snadno vytvářet obsah, sdílet média a komunikovat a spolupracovat mezi sebou.



Ti rádi nakupují ve skupinách a učí se od jiných, zkušenějších, spotřebitelů. Shirazi a kol. (2022) social commerce také chápou jako typ e-commerce, kde sociální média urychlují sdílení informací mezi spotřebiteli. V souladu s tím uvádí, že social commerce lze chápat jako využívání sociálních médií a síťové strategie při online nákupu a prodeji produktů a služeb. Na rozdíl od Egera a kol. a Turbana a kol. tedy nekladou tak velký důraz pouze na komunikaci mezi prodejcem a spotřebitelem a využívání reklam, ale především na komunikaci pouze mezi spotřebiteli.

### **Rozšířená realita**

V mnoha odvětvích už je rozšířená realita (Augmented Reality – AR) běžnou součástí. V současnosti už tomu není jinak ani v některých oblastech e-commerce. Zákazníci mohou využít rozšířené reality například při online nakupování pohovky. Pomocí AR si mohou snadno pohovku virtuálně umístit do svého obývacího prostoru a zjistit, jak bude v reálném prostoru vypadat. Rozšířená realita je také využitelná pro „zkoušení“ oblečení, brýlí a mnoho dalších produktů. Zákazníkům by rozšířená realita měla co nejlépe vynahradit nemožnost si na internetu produkt reálně vyzkoušet<sup>7</sup>. („E-commerce trendy pro rok 2022“, 2022)

---

<sup>7</sup> O nevýhodách nakupování na internetu pro spotřebitele detailněji pojednává podkapitola 1.5 Nevýhody a rizika e-commerce na trhu B2C.

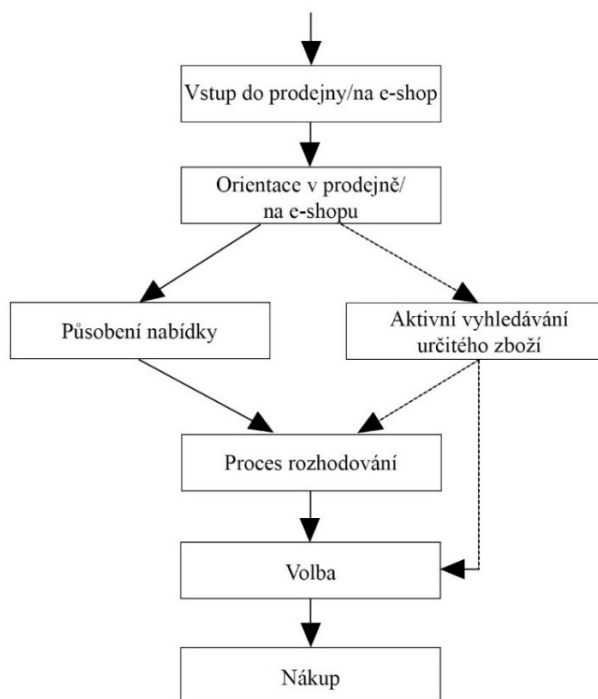
## 2 Nákupní chování spotřebitelů na trhu B2C

Tato kapitola předkládá, jak probíhá nákupní chování spotřebitelů, pomocí jakých přístupů lze nákupní chování sledovat a jak se nákupní chování liší u vybraných generací. Dále je možné se v této kapitole dočíst, z jakých aktivit se skládá nákupní rozhodovací proces, čím může být tento proces ovlivněn a jaké existují druhy nákupního chování.

### 2.1 Nákupní chování

Vysekalová a kol. (2011) konstatují, že nákupní chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně. Chování je definováno jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně lze definovat i nákupní chování, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Do konkrétního kupního jednání se poté promítají cíle spotřebitelů. „Z hlediska konkrétnosti cílů hovoříme o **touze** jako nejméně konkrétním vyjádření, **přání**, které je konkrétnější, a **snažení**, kde je cíl jasně určen a jeho dosažení je doprovázeno značným úsilím“ (Vysekalová a kol., 2011, s. 49). Vysekalová a kol. (2011) nákupní chování popisují pomocí základního modelu nákupního chování (viz Obr. č. 2).

Obr. č. 2 Základní model nákupního chování



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011, s. 49), upraveno autorkou (2023)

Koudelka (2018) definuje nákupní chování jako chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů (výrobků). Také uvádí, že spotřební chování nezahrnuje jen jednání spojené s bezprostředním nákupem či užitím výrobku, ale také okolí, které jej podmiňuje. Dále popisuje tři různé modely (přístupy), jež se uplatňují při sledování spotřebního chování. Jedná se o racionální, psychologické a sociologické modely.

### **Racionální modely**

Racionální modely souvisí s racionálním a rozumným uvažováním spotřebitelů. Spotřebitelé jednají na základě ekonomické výhodnosti, tedy například si koupí podobný produkt, který je nabízen za nižší cenu. Dokáží sledovat vazby mezi příjmem, cenami na trhu a jejich vývojem, křivkami indiference apod. (Koudelka, 2018; Paine, 2018).

### **Psychologické modely**

Psychologické modely se snaží vysvětlit, jak spotřebitelé vnímají vnější podněty a jak na ně reagují. Opírají se také o teorii, která uvádí, že se lidé naučí opakovat určitou věc, získají-li za ni nějakou odměnu. U nákupního chování to může znamenat, že si spotřebitelé zakoupí určitý produkt raději, dostanou-li k němu dárek. Poté si k produktu mohou vytvořit vztah a příště si ho zakoupí i bez odměny. Lidé také často nevědomky nakupují určité produkty, jakožto náhražku něčeho, na co byli v minulosti zvyklí (Koudelka, 2018; Vysekalová a kol., 2011).

### **Sociologické modely**

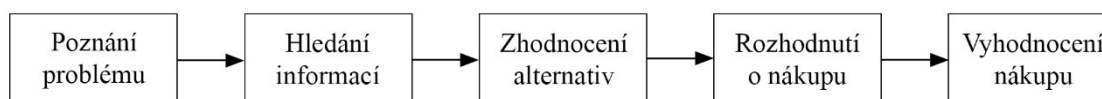
Sociologické modely zkoumají, zda a jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi a sociálními skupinami. Chování spotřebitele může být tedy často ovlivněno lidmi, se kterými se spotřebitel stýká, či například kulturou, kterou jeho společnost vykazuje. Názorným příkladem je působení módy (Koudelka, 2018; Paine, 2018).

## **2.2 Nákupní rozhodovací proces**

Nákupní rozhodovací proces spotřebitele lze charakterizovat jako posloupnost několika aktivit, které se odehrávají u spotřebitele při nakupování (viz **Obr. č. 3**) (Koudelka, 2018). Odborná literatura (Vysekalová a kol., 2011; Kotler a Keller, 2016; Koudelka, 2018) dělí proces rozhodování o nákupu do pěti etap:

1. **Poznání problému** (uvědomění si potřeby, kterou chce spotřebitel nákupem uspokojit).
2. **Hledání informací** (získání určité míry informací z osobních zdrojů a sdělovacích prostředků, nedostatek informací zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci).
3. **Zhodnocení alternativ** (porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení).
4. **Rozhodnutí o nákupu** (rozhodnutí o tom, kdy bude nákup uskutečněn, tento proces je vynechán u impulsivních nákupů).
5. **Vyhodnocení nákupu** (ponákové chování, spokojenost spotřebitele s nákupem, prodejce by se měl o ponákové chování spotřebitele zajímat pro získání a udržení stálých zákazníků).

**Obr. č. 3 Nákupní rozhodovací proces**



Zdroj: Bloudek a kol. (2013), upraveno autorkou (2023)

Podle Vavreka a Novotné (2017) jsou nejdůležitějšími faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces přidaná hodnota produktu, jeho kvalita, značka a cena. Přidanou hodnotou produktu může být například lepší vyřešení zákaznických problémů. Kvalita je často spojována s kvalitou materiálu, s funkčností a s absencí vad a chyb. Každý spotřebitel ale kvalitu může vnímat jiným způsobem. Značky produktů poskytují jakousi záruku nezaměnitelnosti. Značkové produkty bývají lépe hodnocené a posilují ochotu spotřebitelů si dané produkty zakoupit. Cenu lze také vnímat jako jeden z faktorů, který může ovlivnit nákupní rozhodovací proces. Mnoho spotřebitelů vnímá cenu jako ukazatel kvality, a proto může při jejich rozhodování o nákupu představovat velkou roli.

Bloudek a kol. (2013) dělí faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces podle racionálních a emocionálních postojů spotřebitele. Do racionálních zařazují např. slevu či další výhody plynoucí z nákupu. Naopak v emocionálních lze najít kupříkladu chování prodejce nebo také subjektivní zalíbení barvy či designu produktu. Vysekalová a kol. (2011) upozorňují, že způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn tím, co spotřebitel nakupuje, co od nákupu očekává, a především o jaký druh nákupu<sup>8</sup> se jedná.

<sup>8</sup> Druhy nákupů jsou popsány v podkapitole 2.3 Druhy nákupního chování.

Barta a kol. (2022) v souvislosti s faktory, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces, zmiňují teorii stimul-odezva. Tato teorie je založena na předpokladu, že poté, co je ukázán konkrétní stimul (podnět), subjekty (spotřebitelé) provádí reakci. Tyto reakce mohou působit jak příznivě, tak i nepříznivě na celý rozhodovací proces. V praxi je možné tuto teorii využít například v e-commerce kosmetického průmyslu, kde může být spotřebitelům umožněno pomocí rozšířené reality<sup>9</sup> testovat produkty pomocí obličejových filtrů.

### **2.3 Druhy nákupního chování**

Ježek (2016) a Vysekalová a kol. (2011) podotýkají, že nákupní chování je možné rozdělit do čtyř kategorií – extenzivní nákup, impulsivní nákup, limitovaný nákup a zvyklostní nákup.

#### **Extenzivní nákup**

Podle Ježka (2016) extenzivnímu nákupu předchází pečlivý rozhodovací proces. Většinou se jedná o koupi dražšího zboží na delší dobu. Takovýmto typem zboží mohou být například automobily či domácí spotřebiče. Spotřebitel se na nákup takového zboží snaží připravit. Taková příprava často spočívá v aktivním vyhledávání informací a recenzí o daném produktu. Spotřebitel také může být ovlivněn reklamou nebo doporučením od rodinných příslušníků či od známých.

#### **Impulsivní nákup**

Petrtyl (2018) shledává impulsivní nákup takovým druhem nákupního chování, pro který je charakteristická neukojitelná chuť zakoupit si něco, co spotřebitel původně vůbec nechtěl. Impulsivní nákup může vyvolat prodejce, který pomocí různých přesvědčovacích technik a metod dokáže přimět člověka, aby se z potenciálního nákupčího stal nákupčí skutečný. Častou příčinou impulzivních nákupů také bývají různé slevové akce či pobídky, které na produkt upozorňují.

#### **Limitovaný nákup**

Limitovaný nákup je charakteristický tím, že produkt, který spotřebitel kupuje, v tomto případě nezná, ale vychází z obecných zkušeností při provádění nákupu (Vysekalová

---

<sup>9</sup> Detailnější informace o rozšířené realitě předkládá podkapitola 1.6 Vybrané trendy v elektronickém obchodování.

a kol., 2011). Podle Ježka (2016) se spotřebitel rozhoduje podle časového omezení, podle ceny nebo podle morálních aspektů, mezi které může patřit například ekologické hledisko výrobku.

### **Zvyklostní nákup**

Zvyklostní (rutinní) nákup představuje situace, kdy spotřebitel nakupuje již ze zvyku. Může se jednat například o nákup produktů denní spotřeby. Spotřebitel se o nákupu dlouze nerozmýšlí, jedná se převážně o návykové chování (Ježek, 2016).

## **2.4 Nákupní chování různých generací**

Lze předpokládat, že nákupní chování se napříč jednotlivými generacemi liší. Tato kapitola popisuje, v čem a jak se nákupní chování liší u generace Z, generace Y, generace X a u Baby boomers.

### **Generace Z**

Generace Z zahrnuje mladé dospělé narozené v roce 1995 nebo později, kteří nezažili svět bez digitálních technologií (Mason a kol., 2022). Tato generace často používá chytré telefony a sociální sítě, kde interagují s ostatními uživateli. Na základě sociálních sítí často provádí své nákupy (Richardson, 2018). Mason a kol. (2022) poukazují na souvislost závislosti na chytrých telefonech mladé generace s nutkavým nákupním chováním. Vzhledem k tomu, že chytré telefony nabízejí přístup k internetu, mohou působit jako prostředek pro online impulsivní nákupní chování<sup>10</sup>. Mason a kol. (2022) se ve svém výzkumu realizovaném na středních a vysokých školách v Itálii v roce 2018 zaměřili na generaci Z. Výzkum nejen že souvislost potvrdil, ale také přinesl nový poznatek, že předchozí zkušenosti s nutkavými nákupy pomocí chytrého telefonu tento vztah navíc ještě posilují. Priporas a kol. (2017) konstatují, že generace Z velmi často nakupuje na internetu. Dále zmiňují, že spotřebitelé z této generace jsou málo loajální, mají vysoká očekávání a záleží jim hodně na zážitku.

### **Generace Y (mileniálové)**

Generace Y, také jinak nazývána jako mileniálové, zahrnuje osoby narozené přibližně v letech 1976-1995 (Ipsos, 2011). Podle Richardson (2018) jsou při nakupování pro generaci Y důležité zážitky z nákupu a autenticita obchodu, produktu či přístupu

---

<sup>10</sup> O druzích nákupního chování detailněji pojednává podkapitola 2.3 Druhy nákupního chování.

prodejce. Mileniálové také často využívají omnichannel<sup>11</sup> a porovnávají mezi sebou různé nabídky. Generace Y má s generací Z společnou rostoucí oblibu sociálních sítí, díky kterým často provádí své nákupy. Ipsos (2011) uvádí, že mileniálové často nakupují pro sebe a pro svoji zábavu a většinou nemívají problém půjčit si na své nákupy peníze. Také vyžadují kvalitní zakoupené zboží a služby, a zároveň tito spotřebitelé nejsou příliš loajálními zákazníky. Parment (2018) popisuje, že generace Y má při rozhodování o nákupu zájem hledat tu nejlepší nabídku. Svůj nákup často uskuteční na základě nižší ceny. Eger a kol. (2021) konstatují, že mileniálové upřednostňují online nakupování a v mnoha případech také rychlé nakupování.

### **Generace X**

Do generace X, v ČR nazývané také jako generace Husákových dětí, patří lidé narozeni přibližně v letech 1960-1975 (Hardyn, 2018). Podle Hardyna (2018) se generace X vyznačuje jako nejbohatší generace, a to především proto, že na současných vedoucích a manažerských pozicích se nejčastěji vyskytují právě zástupci této generace. Lze se tedy domnívat, že lidé z této generace si v průměru mohou dovolit nejvíce utrácet své peníze. Eger a kol. (2021) podotýkají, že generace X má tendenci ignorovat cílenou reklamu a odmítat marketingové techniky. Lidé z této generace často využívají online fóra, kde se mohou radit s ostatními spotřebiteli a doporučovat si ověřené prodejce.

### **Baby boomers**

Jako Baby boomers se označují lidé narozeni přibližně v letech 1946-1960, tedy po druhé světové válce (Parment, 2013). Baby boomers často při nakupování preferují fyzickou přítomnost prodáváče, kterého se mohou na cokoli zeptat, proto upřednostňují nákupy spíše v kamenných prodejnách před nákupy na internetu. Vyznačují se také tím, že rádi nakupují zboží, které již mají vyzkoušené a navštěvují obchody, které již znají. Pokud hledají na trhu nový produkt, je pravděpodobnější, že budou vyhledávat takový produkt, který je vnímán jako oblíbený mezi jejich přáteli nebo rodinou (Buerge, 2023). Baby boomers při nákupu v kamenných prodejních kladou velký důraz na atmosféru a prostředí dané prodejny (Parment, 2013). Od počátku pandemie Covid-19 osoby z generace Baby boomers, označované za digitálně méně zdatné, také začaly objevovat a pomalu si osvojovat možnost nakupovat online (Eger a kol., 2021).

---

<sup>11</sup> O omnichannelu (multikanálovém prodeji) detailněji pojednává podkapitola 1.6 Vybrané trendy v elektronickém obchodování.

### 3 Stav B2C e-commerce v ČR v letech 2018-2022

Tato kapitola informuje o stavu české e-commerce v letech 2018-2022. Kapitola znázorňuje nejčastější produkty nakupované na internetu v daném období. Dále se zde lze dočíst, jaké byly v posledních letech nejvíce využívané možnosti platebních metod při nakupování na internetu a jaké byly v ČR nejvíce využívané způsoby dopravy zboží při nakupování na internetu.

#### 3.1 Produkty nakupované na internetu

Podle Shoptet.cz a Zboží.cz (2022) v české e-commerce lze nejčastěji nalézt sortiment z kategorie oblečení a doplňky (19 %), dům a zahrada (13 %), dále potraviny (8 %), dětské zboží (6 %) a elektronika (5 %).

Nejenom že kategorie oblečení a doplňky je nejčastější kategorií mezi českými e-shopy, ale je také nejčastější kategorií zboží, ze které lidé na internetu nakupují. V roce 2022 si nějaký produkt z této kategorie nakoupilo 38 % osob z České republiky ve věku 16 a více let (Český statistický úřad, 2022). Z osob, které na internetu nakoupily alespoň jednou za poslední 3 měsíce (od sběru dat), si zboží právě z této kategorie (oblečení a doplňky) zakoupilo téměř 64 % respondentů. Zboží z této kategorie je nejčastěji nakupované i v celé EU (Český statistický úřad, 2022).

Přestože se již v české e-commerce nachází největší zastoupení sortimentu z kategorie oblečení a doplňků, je tato kategorie stále tou nejčastěji rostoucí. Ze získaných dat společnosti Upgrades vyplývá, že z nově založených e-shopů v České republice od června 2022 do srpna 2022 byla téměř jedna třetina e-shopů právě s oblečením a doplňky. Následovaly kategorie dům a zahrada, potraviny, auto/moto, lékárna a zdraví, dětské zboží, stavební materiál a elektronika (Kurzy.cz, 2022).

Ačkoliv e-shopů s potravinami ve sledovaném období roku 2022 přibylo pouze necelých 10 %, v porovnání se stejným obdobím roku 2021 vzrostl počet takto zaměřených e-shopů o 100 %. Hlavní důvod nárůstu počtu e-shopů v této kategorii je přisuzován především aktuálním trendům, kdy spotřebitelé stále více vyhledávají poctivé produkty, pokrmy a pochutiny domácí výroby (Kurzy.cz, 2022). Dle Českého statistického úřadu (2022) si v roce 2022 potraviny online nakoupilo alespoň jednou 15 % obyvatel Česka. Jednalo se především o obyvatele velkých měst ve věku 25-54 let.



„Český e-commerce“ (2022) zmiňuje tři české e-shopy s největšími tržbami. Jsou jimi alza.cz, rohlik.cz a mall.cz. Tyto e-shopy dohromady zaujímají 35 % online příjmů v ČR. Alza.cz, e-shop s největšími tržbami v ČR, se již nespécializuje pouze na určitý sortiment zboží, ale zákazníci zde mohou zakoupit jak elektroniku, tak také potřeby pro dům a zahradu, dětské zboží, kosmetiku, chovatelské potřeby, sportovní vybavení, zdravotnické přístroje, a dokonce i potraviny (Alza.cz, 2023).

Elektroniku a počítače (včetně příslušenství) si na internetu v posledních 3 měsících<sup>12</sup> zakoupilo největší zastoupení lidí do 44 let. Naopak jiné vybavení domácnosti, jako např. bílou techniku, nádobí či zahradnické potřeby již znatelně více nakoupili lidé ve věku od 45 let. Přesná data zobrazuje **Tab. č. 1**. Elektroniku i jiné vybavení do domácnosti častěji nakupují muži (Český statistický úřad, 2022).

**Tab. č. 1 Osoby v ČR nakupující na internetu elektroniku a jiné vybavení domácnosti**

	Elektronika a počítače (včetně příslušenství)		Jiné vybavení domácnosti (např. bílá technika, nádobí, zahradnické potřeby)	
	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>	% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem 16+</b>	<b>15,8</b>	<b>26,2</b>	<b>16,5</b>	<b>27,3</b>
16-24 let	26,1	31,9	5,0	6,1
25-34 let	26,2	29,3	18,3	20,4
35-44 let	24,4	30,2	25,0	30,9
45-54 let	17,1	24,3	23,1	32,9
55-64 let	9,0	17,6	19,3	37,8
65-74 let	3,9	15,1	10,3	40,3
75+ let	0,9	10,9	3,3	39,0

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině.

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3 měsících.

Zdroj: Český statistický úřad (2022), vlastní zpracování (2023)

## 3.2 Platební metody používané při nakupování na internetu

Nejčastěji využívanou platební metodou na e-shopech v ČR je bankovní převod (34 %). Následuje dobírka (31 %), online platba kartou (29 %) a nejméně spotřebitelé platí osobně (6 %). V minulosti byla online platba kartou nejvyužívanější metodou, ale v průběhu let se tato možnost využívá stále méně (Shoptet.cz a Zboží.cz, 2023).

<sup>12</sup> V posledních 3 měsících od uskutečnění sběru dat Českým statistickým úřadem v roce 2022.

Je možné se domnívat, že stále méně lidí využívá k platbě online platební kartu, protože tato metoda s sebou přináší riziko zneužití. A to proto, že spotřebitel při platbě kartou nezadá jen číslo karty, ale také CVV či CVC kód, tedy údaj, pomocí kterého může platit kdokoliv, kdo tento údaj zná (zná-li i číslo příslušné karty). Spolehlivé e-shopy proto nabízí platby kartou pomocí zprostředkovatelů plateb, jako je např. GoPay. Dalším způsobem platby kartou jsou tzv. internetové peněženky. V tomto případě je úhrada většinou prováděna z kreditu, který si spotřebitel „dobí“ kartou online, převodem z účtu, nebo prostřednictvím propojení virtuální peněženky s platební kartou. Nejznámější internetovou peněženkou je PayPal (dTest, 2020).

Bankovní převod na rozdíl od online platby kartou lze považovat za podstatně bezpečnější. Během bankovního převodu může nastat problém jedině v případě chybného zadání údajů, musí-li je spotřebitel zadávat ručně. Pokud by spotřebitel zadal chybné číslo účtu nebo chybný kód banky, v případě neexistujícího účtu by se nic nestalo, ale v opačném případě by jeho peníze odešly na cizí účet. Spotřebitel by poté musel zkontaktovat majitele daného účtu a vyřešit s ním vrácení peněz. Při online nakupování by mohla vzniknout také komplikace při chybném vyplnění variabilního symbolu, který bývá spojen s číslem objednávky.

Národní centrum bezpečnějšího internetu (n.d.) uvádí, že většina lidí považuje platbu na dobírku za nejjistější způsob hrazení internetových nákupů a to proto, že se zboží platí až při převzetí. Nevýhodou platby na dobírku je ale vyšší částka, protože si prodejci účtují za zaslání zboží na dobírku poplatek.

### **3.3 Způsoby dodání nakoupených produktů na internetu**

Lze předpokládat, že pro spotřebitele je kvalita doručení důležitá. Spotřebitelé očekávají spolehlivost služby, doručování v menších časových úsecích a také vyšší flexibilitu dopravců. Nejčastěji volenou dopravní společností při objednávání zboží online je v ČR Zásilkovna (42 %) a obliba této společnosti stále roste. Následuje Česká pošta (18 %), která naopak na své oblíbě ztrácí. Dále jsou v ČR využívány služby PPL (12 %), DPD (7 %) a GLS (6 %). Zájem o osobní odběr klesá, ale v současnosti jej v ČR stále využívá 6 % nakupujících na internetu (Shoptet.cz a Zboží.cz, 2023).

V dnešní době už je možné prostřednictvím vybraných společností zboží z výdejních (podacích) míst také zasílat, a ne jenom přijímat. Například Zásilkovna pro tyto účely

vyvinula vlastní mobilní aplikaci, do které uživatel pouze zadá svou zásilku a zanese ji na podací místo. Dokonce není nutné ani tisknout žádné štítky. Štítek bude vytisknut až na podacím místě, kde uživatel sdělí heslo z aplikace (Zásilkovna, 2023).

Vítová (2021) zmiňuje, že mezi spotřebiteli v ČR začínají být oblíbené také výdejní boxy. Ty mají na území ČR konkrétní firmy, jako je např. Alza, Rohlík nebo Zásilkovna. Těmto firmám výdejní boxy slouží pro doručování vlastního zboží koncovým zákazníkům. Výdejní boxy ale v současnosti nabízí i nezávislé společnosti komukoliv bez omezení. Nově si mohou nechat postavit vlastní doručovací box i obyvatelé rodinných domů vedle své poštovní schránky. Tuto možnost v České republice nabízí společnost Furtodo.

Pro spotřebitele je důležitá rychlost doručení jejich zboží. Dopravci v ČR většinou doručují zboží již do druhého dne po expedici zasílatelem (např. e-shopem). Velkou důležitost také spotřebitelé přisuzují ceně dopravy, dále flexibilitě možnosti a času doručení, dopadu na životní prostředí a možnosti změnit doručovací adresu. Proto by na toto vše měly všechny dopravní společnosti klást důraz (Česká logistika, 2023).

## 4 Metodika empirické části práce

Jako výzkumný nástroj bylo zvoleno dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo od 3.3.2023 do 27.3.2023 převážně formou online formuláře Google Forms. Část respondentů byla také oslovena osobně. Osobní dotazování bylo realizováno v kavárně V Podzámčí v Blatné a v čekárně kožní a estetické dermatologie u MUDr. Petry Žižkové v Plzni. Online dotazník vyplnilo malé množství respondentů ze starších věkových kategorií, a proto se autorka rozhodla k osobnímu oslovování respondentů právě především starších věkových kategorií. Dotazníkové šetření (viz příloha A) vyplnilo celkem 174 respondentů. 143 respondentů dotazníkové šetření vyplnilo online a 31 respondentů bylo osloveno osobně.

Samotnému dotazování předcházela pilotáž. Pilotáže se zúčastnilo 8 lidí různých věkových kategorií, muži i ženy. Pilotáž byla provedena z důvodu eliminování rizika nepochopení některé z otázek. Respondentům by například také mohla nějaká možnost odpovědi chybět. Po pilotáži byl dotazník nepatrně poupraven.

První otázka v dotazníku sloužila k rozdělení respondentů na ty, kteří někdy nakoupili na internetu a na ty, kteří na internetu nikdy nenakoupili. Pokud respondent uvedl, že na internetu nikdy nenakoupil, byl přeměřován přímo na poslední sekci dotazníku obsahující pouze sociodemografické otázky.

Druhá sekce dotazníku se zaměřovala na to, jak často respondenti nakupují na internetu a jaké zboží nejčastěji (např. i v porovnání s kamennými prodejny). Dále se respondenti vyjadřovali k výhodám a nevýhodám nakupování na internetu.

Třetí část dotazníku byla zaměřena na faktory, které respondenty ovlivňují při výběru e-shopu, na kterém uskuteční nákup. Dále respondenti uváděli, jaké zařízení nejčastěji využívají při nakupování na internetu. Následovala otázka, která zjišťovala, zda respondenti mají zkušenost s využitím mobilní aplikace pro online nákupy.

Čtvrtá část dotazníku sloužila pro porovnání, zda si respondenti prohlíží zboží na internetu před tím, než si ho zakoupí v kamenné prodejně, a naopak zda si nějaké zboží prohlíží v kamenných prodejnách před tím, než si ho zakoupí na internetu. Pokud respondenti odpověděli, že takto u nějakého typu zboží jednají, byli dále dotazováni, u jakého konkrétního typu zboží takto jednají.

Poslední část dotazníku před socio-demografickými otázkami byla zaměřena na otázky týkající se reklamy na sociálních sítích a nákupního rozhodovacího procesu. V této části byli respondenti také dotazováni, zdali mají zkušenost s impulzivním nákupem. Dále bylo zjišťováno, jakou respondenti nejčastěji volí platební metodu při nakupování na internetu a jaký preferují způsob dopravy jejich zboží.

Socio-demografická část dotazníku sloužila ke shromáždění informací, zda je respondent muž nebo žena, do jaké věkové kategorie spadá, kde bydlí a do jaké se řadí kategorie z pohledu ekonomické aktivity (student, zaměstnaný, starobní důchodce atd.).

Nabídka možných odpovědí u otázek týkajících se věku a ekonomické aktivity respondentů byla převzata z Českého statistického úřadu. U otázek, kde respondenti mohli označit více odpovědí, bylo zpravidla nastavené náhodné zobrazení pořadí odpovědí, aby nemohlo dojít k žádnému ovlivňování. U takovýchto otázek byli respondenti také omezeni maximálně možným počtem odpovědí na dvě (z toho důvodu, aby byli nuceni zauvažovat nad svými preferencemi).

Primárním **cílem empirické části** práce bylo zanalyzovat postoje a chování spotřebitelů různých věkových kategorií, kteří nakupují online. K naplnění tohoto cíle byly stanoveny následující **výzkumné otázky**:

- Jak často spotřebitelé jednotlivých věkových kategorií nakupují na internetu?
- Jaké zboží nejčastěji nakupují na internetu spotřebitelé jednotlivých věkových kategorií?
- Jaký faktor jednotlivé věkové kategorie spotřebitelů nejvíce ovlivňuje při nakupování online?
- Jaké zařízení nejčastěji k online nákupu využívají jednotlivé věkové kategorie spotřebitelů?

Otázky v dotazníku byly pokládány tak, aby mohly být zodpovězeny výzkumné otázky a aby byl naplněn cíl empirické části práce. Po ukončení sběru dat byla provedena kontrola odpovědí z důvodu případného nalezení a odstranění nevhodných odpovědí. Žádné nevhodné odpovědi nebyly nalezeny. Po ukončení dotazníkového šetření byla data vyhodnocována pomocí MS Excel za využití kontingenčních tabulek. U otázek

s možností dvou odpovědí byla data vyhodnocena za použití editoru Power Query<sup>13</sup> v kombinaci s MS Excel.

---

<sup>13</sup> Power Query je doplněk MS Excelu, který umožňuje lépe tvarovat data a následně je do Excelu nahrát.

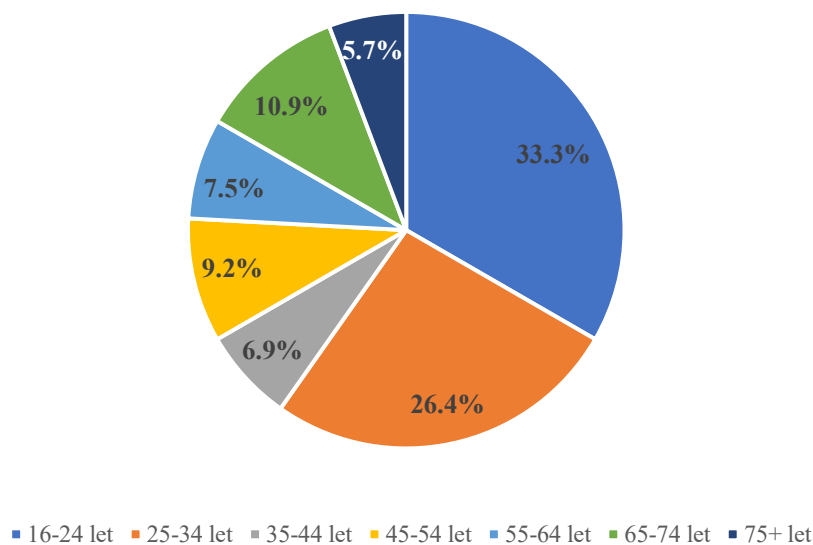
## 5 Analýza postojů spotřebitelů k online nakupování zboží a služeb

V této kapitole jsou zanalyzovány výsledky dotazníkového šetření, které interpretuje postoje a chování 174 zúčastněných respondentů.

### 5.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 174 respondentů, z čehož 62,1 % tvořily ženy (108) a 37,9 % muži (66). Výzkumu se zúčastnili respondenti z každé věkové kategorie. Respondentů ve věku do 34 let bylo nejvíce (viz **Obr. č. 4**). 54 % respondentů žije ve městě a 46 % respondentů žije na vesnici. Největší zastoupení měli zaměstnaní respondenti (39,1 %), poté studenti (25,3 %), starobní důchodci (17,2 %) a podnikatelé (11,5 %).

**Obr. č. 4** Věkové zastoupení respondentů

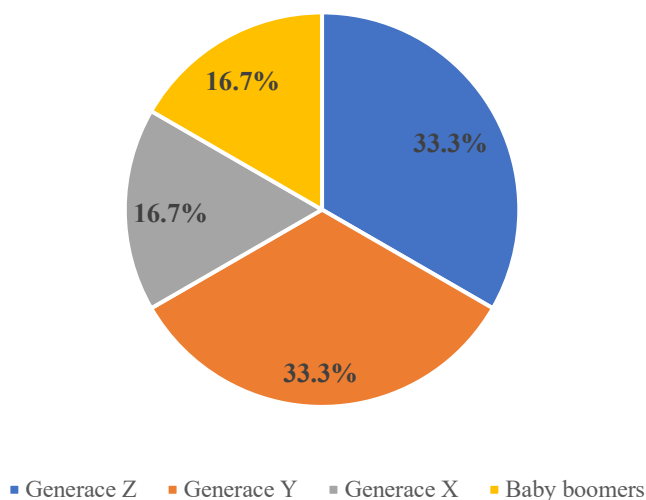


Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Práce porovnává nákupní chování nejen napříč jednotlivým věkovým kategoriím. Porovnává také chování a postoje jednotlivých generací. Rozdělení respondentů podle jednotlivých generací<sup>14</sup> je zobrazeno na **Obr. č. 5**.

<sup>14</sup> O nákupním chování jednotlivých generací pojednává podkapitola 2.4 Nákupní chování různých generací.

**Obr. č. 5 Generační zastoupení respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 5.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Bylo zjištěno, že na internetu nakupuje 87,9 % (153) respondentů. Zbýlých 12,1 % respondentů, kteří uvedli, že na internetu nenakupují, tvořilo 21 respondentů převážně mužského pohlaví ve věku od 65 let (8 respondentů z věkové kategorie 65-74 let a 9 respondentů z věkové kategorie 75+ let). Ve věku 55-64 let na internetu nikdy nenakoupili 3 respondenti a ve věku 16-24 let 1 respondent. Lze tedy konstatovat, že většina respondentů na internetu nakupuje. Nejméně na internetu nakupují respondenti ve věku 65+ let, tedy z pohledu ekonomické aktivity ti, kteří většinou spadají do kategorie starobní důchodce. Od respondentů věkové kategorie 75+ let autorka nezískala potřebné množství dat o nakupování na internetu, proto v následujících datech a obrázcích nejsou zohledněni.

Z respondentů, kteří někdy na internetu nakoupili, převážná většina (86,9 %) nakoupila alespoň jednou v posledních 3 měsících. 9,8 % respondentů nakoupilo alespoň jednou v posledních 12 měsících. Jednalo se nejčastěji o respondenty ve věku 65-74 let. Alespoň jednou v životě pak nakoupilo 3,3 % respondentů, především ve věku od 65 let. Toto zjištění koresponduje s daty z Českého statistického úřadu, ze kterých také vyplývá, že více lidí ve věku 65+ let nakoupilo na internetu spíše v posledních 12 měsících nebo alespoň jednou v životě, než v posledních 3 měsících. S daty Českého statistického úřadu se shoduje také největší zastoupení respondentů, kteří nakoupili na internetu v posledních



3 měsících. Detailně procentuální vyjádření jednotlivých věkových kategorií nakupujících na internetu zobrazuje **Tab. č. 2**.

**Tab. č. 2 Osoby nakupující na internetu**

	Nakoupily v posledních 3 měsících			Nakoupili v posledních 12 měsících			Nakoupili alespoň jednou v životě		
		% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>		% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>		% <sup>1)</sup>	% <sup>2)</sup>
<b>Celkem</b>	<b>133</b>	<b>76.4</b>	<b>86.9</b>	<b>15</b>	<b>8.6</b>	<b>9.8</b>	<b>4</b>	<b>2.9</b>	<b>3.3</b>
16-24 let	53	34.6	39.8	3	2.0	20.0	1	0.7	20.0
25-34 let	45	29.4	33.8	1	0.7	6.7	-	-	-
35-44 let	11	7.2	8.3	1	0.7	6.7	-	-	-
45-54 let	15	9.8	11.3	1	0.7	6.7	-	-	-
55-64 let	8	5.2	6.0	2	1.3	13.3	-	-	-
65-74 let	1	0.7	0.8	7	4.6	46.7	3	2.0	60.0

<sup>1)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině.

<sup>2)</sup> Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které nakoupily na internetu v posledních 3, respektive 12 měsících, respektive alespoň jednou v životě.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

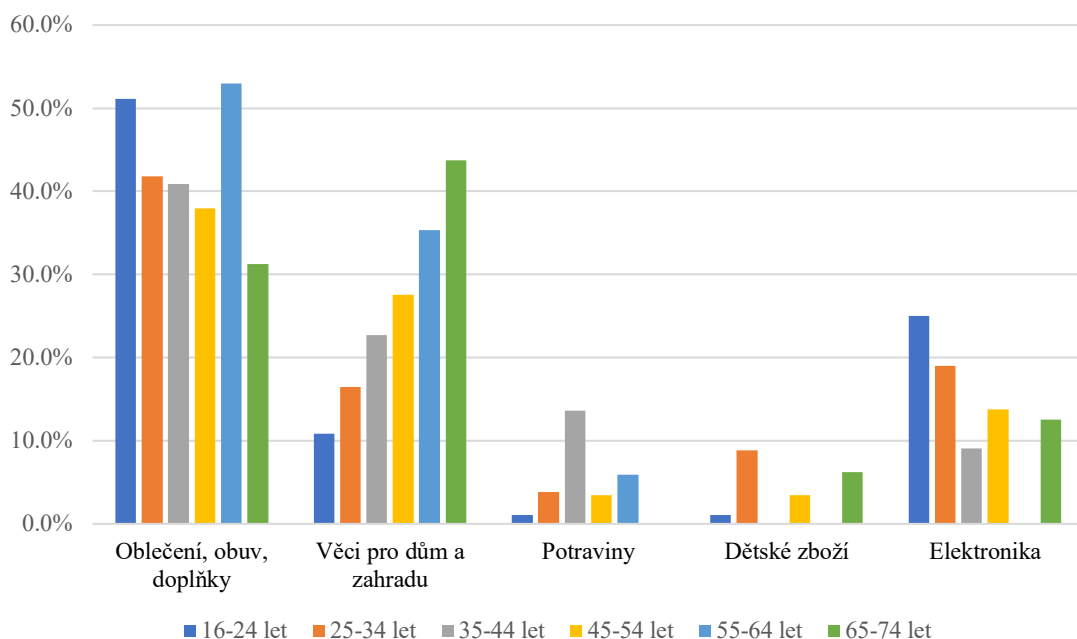
**Obr. č. 6** zobrazuje procentuální vyjádření nejčastěji nakupovaného zboží na internetu jednotlivými věkovými kategoriemi respondentů. Respondenti všech věkových kategorií se většinou shodli, že nejvíce na internetu nakupují zboží z kategorie oblečení, obuv a doplňky. Tato kategorie zboží je nejvíce nakupovanou na internetu také podle dat Českého statistického úřadu<sup>15</sup>. Respondenti dále na internetu často nakupují také věci pro dům a zahradu a elektroniku. Je patrné, že zboží z kategorie věci pro dům a zahradu na internetu nakupují respondenti s přibývajícím věkem stále více.

Dalo by se konstatovat, že naopak nákupy elektroniky na internetu s přibývajícím věkem respondenti realizují méně (viz Obr. č. 6). Respondenti měli také možnost napsat k otázce vlastní odpověď. Nejčastěji opakovanými odpověďmi byly<sup>16</sup>: drogerie a kosmetika, krmivo pro zvířata, léky, knihy, letenky, náhradní díly auto/moto.

<sup>15</sup> Nejčastěji nakupované zboží na internetu je detailněji popsáno v podkapitole 3.1 Produkty nakupované na internetu.

<sup>16</sup> Odpovědi jsou seřazené dle četnosti výskytu.

**Obr. č. 6 Zboží nakupované na internetu**



Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu. Respondenti mohli uvést maximálně 2 odpovědi.

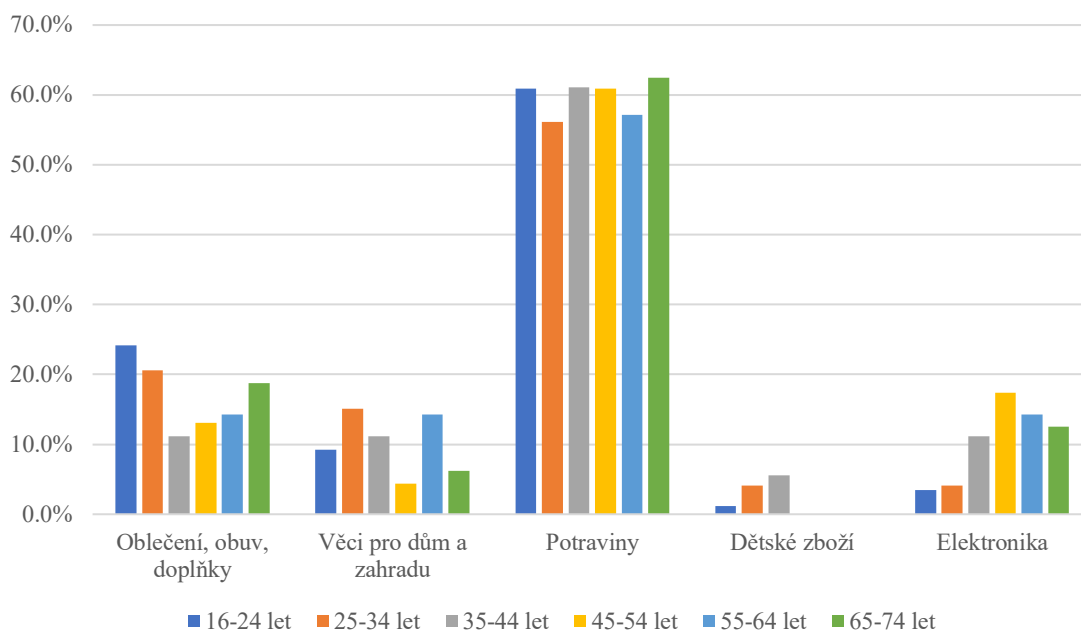
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Z dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že 90,2 % respondentů nakupuje potraviny nejčastěji v kamenných prodejnách. Podle dat Českého statistického úřadu potraviny na internetu nakupují převážně obyvatelé velkých měst<sup>17</sup>. V případě, že by byl výzkum realizován pouze mezi obyvateli velkoměst, lze předpokládat, že by se odpovědi lišily. Na **Obr. č. 7** je znázorněn rozdíl mezi oblíbeností nakupování potravin a ostatního zboží v kamenných prodejnách všech věkových kategorií. Ačkoliv e-shopy s potravinami na českém trhu přibývají, dle realizovaného dotazníkového šetření respondenti k jejich nákupu častěji stále volí kamenné prodejny. Dále si lze povšimnout, že také oblečení si ale respondenti kupují v kamenných prodejnách. Lze se domnívat, že si oblečení rádi vyzkouší a „osahají“, a proto v mnohých případech zvolí nákup v kamenné prodejně raději než nákup na internetu<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> O větší oblíbenosti nakupování potravin online mezi obyvateli měst, než mezi obyvateli vesnic pojednává podkapitola 3.1 Produkty nakupované na internetu.

<sup>18</sup> Nemožnost „osahat“ si zboží je jednou z největších nevýhod nakupování na internetu, viz podkapitola 1.5 Nevýhody a rizika e-commerce na trhu B2C.

**Obr. č. 7 Zboží nakupované v kamenných prodejnách**



Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu. Respondenti mohli uvést maximálně 2 odpovědi.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

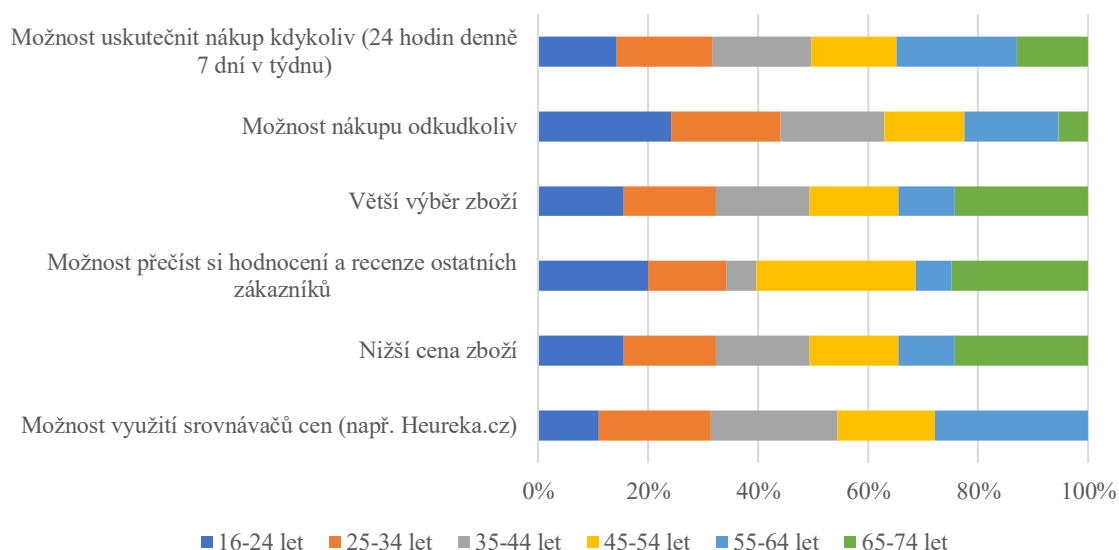
Více než polovina respondentů (59,5 %) vnímá jako jednu z největších výhod nakupování na internetu možnost uskutečnit nákup kdykoliv. 34,6 % respondentů jako jednu z největších výhod nakupování na internetu uvedlo možnost nákupu odkudkoliv. Jedná se o druhou nejčtenější odpověď. Toto vnímají jako výhodu nakupování na internetu v největší míře respondenti z věkové kategorie 16-34 let.

32 % respondentů uvedlo, že jako jednu z největších výhod online nakupování považují větší výběr zboží. Tuto možnost volili především respondenti věkové kategorie 65-74 let. Respondenti ve věku 65+ let také v největším zastoupení považují jako výhodu nakupování na internetu nižší cenu zboží. Z této věkové kategorie naopak nikdo jako jednu z největších výhod nakupování na internetu nepovažuje možnost využití srovnávačů cen. Protože lidé z této věkové kategorie (Baby boomers) bývají digitálně méně zdatní<sup>19</sup>, lze se domnívat, že z toho důvodu respondenti v této věkové kategorii srovnávače cen spíše nevyužívají. Jako svou odpověď ale využití srovnávačů cen uvedlo pouze 17 % respondentů, tedy nejméně ze všech nabízených možností.

<sup>19</sup> O označování generace Baby boomers za digitálně méně zdatnou pojednává podkapitola 2.4 Nákupní chování různých generací.

26,8 % respondentů jako jednu z největších výhod online nakupování považuje možnost přečíst si hodnocení a recenze ostatních zákazníků. Tuto výhodu nejčastěji uvedli respondenti z věkové kategorie 45-54 let, tedy respondenti z generace X. Lidé z této generace často využívají online fóra, kde se mohou radit s ostatními spotřebiteli a doporučovat si ověřené prodejce<sup>20</sup>. Získaná data tedy tuto teorii potvrzují.

### Obr. č. 8 Výhody nakupování na internetu



Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu. Respondenti mohli uvést maximálně 2 odpovědi. 100 % nerovná se celek.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jako největší nevýhody nakupování na internetu nejvíce respondentů volilo dvě varianty odpovědí. První z nich je nemožnost „osahat“ si zboží. Druhá je platba navíc za poštovné a za dopravu. Lze se domnívat, že právě proto, že lidem při nakupování online může chybět možnost „osahat“ si zboží, při nakupování oblečení, obuvi a doplňků (které si rádi „osahají“ a vyzkouší) využijí kamenné prodejny (viz **Obr. č. 7**). Nemožnost „osahání“ zboží vnímají jako největší nevýhodu především respondenti z věkových kategorií 16-34 let a 65-74 let. Platba navíc za poštovné a dopravu byla jako nevýhoda uvedena poměrně rovnoměrně ve všech věkových kategoriích (viz **Obr. č. 9**).

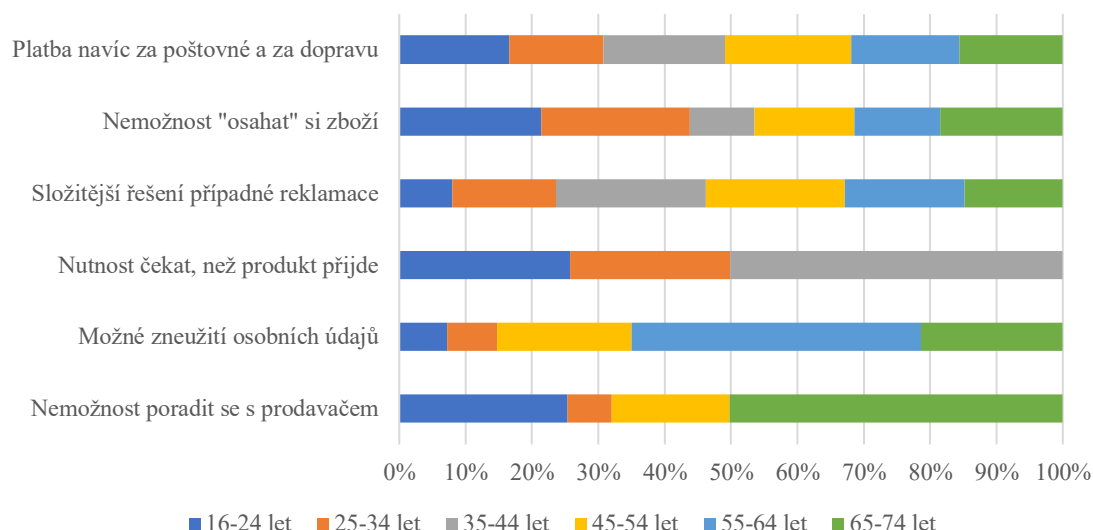
Složitější řešení případné reklamace uvedlo jako nevýhodu 24,2 % respondentů převážně starších 35 let. Lidé z věkové kategorie 35-44 let (také generace Y – mileniálové)

<sup>20</sup> O nákupním chování generace X blíže pojednává podkapitola 2.4 Nákupní chování různých generací.

upřednostňují rychlé nakupování<sup>21</sup>. Právě respondenti z této věkové kategorie uváděli jako nevýhodu nakupování na internetu nutnost čekat, než produkt přijde, více než respondenti z ostatních věkových kategorií.

Zneužití osobních údajů se nejvíce obávají respondenti od 45 let. Respondentům z věkové kategorie 65-74 let při nakupování na internetu nejvíce chybí možnost poradit se s prodáváčem. Buerge (2023) vyzdvihuje důležitost fyzické přítomnosti prodáváče pro generaci Baby boomers (lidé starší 65 let) a tento faktor uvádí jako klíčový, proč lidé z této generace raději nakupují v kamenných prodejnách než na internetu. Data graficky znázorňuje **Obr. č. 9**.

**Obr. č. 9** Nevýhody nakupování na internetu



Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu. Respondenti mohli uvést maximálně 2 odpovědi. 100 % nerovná se celek.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Při výběru e-shopu nejvíce respondentů (53,6 %) ovlivňuje cena produktu. Cena produktu nejvíce ovlivňuje respondenty z věkové kategorie 55+ let a 25-34 let. Naopak věkové kategorie 16-24 let a 35-54 let více ovlivňuje důvěryhodnost e-shopu. Pro respondenty z věkové kategorie 45-54 let jsou velmi důležité také recenze na daný e-shop. Věkovou kategorií 65-74 let naopak recenze na e-shop příliš nezajímají. Věková kategorie respondentů 64-75 let dle odpovědí spíše sleduje kvalitu vizualizace zboží. Věkové kategorie respondentů 35-64 let kvalita vizualizace zboží nezajímá vůbec (viz Tab. č. 3).

<sup>21</sup> O nákupním chování generace Y blíže pojednává podkapitola 2.4 Nákupní chování různých generací.

Respondenti z věkových kategorií 35-44 let a 65-74 let se při výběru e-shopu také snáze nechají ovlivnit reklamou (např. i reklamou v TV). Jaký má e-shop design zajímá pouze respondenty z věkové kategorie 16-24 let. Získaná data podrobně předkládá **Tab. č. 3**. Odpovědi žen a mužů se velmi nelišily. Ženy o něco více ovlivňuje kvalitní vyhledávač na e-shopu a recenze na e-shop a muže častěji přehledné a aktuální informace na e-shopu a reklama na e-shop.

**Tab. č. 3 Faktory ovlivňující jednotlivé věkové kategorie při výběru e-shopu**

	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65-74 let
<b>Cena produktu</b>	26.1 %	29.4 %	25.0 %	26.7 %	36.8 %	33.3 %
<b>Důvěryhodnost e-shopu (certifikáty, ocenění e-shopu)</b>	27.0 %	22.4 %	37.5 %	33.3 %	31.6 %	16.7 %
<b>Recenze na e-shop</b>	17.1 %	21.2 %	12.5 %	30.0 %	21.1 %	5.6 %
<b>Kvalita vizualizace zboží</b>	11.7 %	14.1 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	16.7 %
<b>Přehledné a aktuální informace (např. obchodní podmínky)</b>	7.2 %	3.5 %	8.3 %	3.3 %	5.3 %	11.1 %
<b>Kvalitní vyhledávač na e-shopu</b>	2.7 %	7.1 %	4.2 %	3.3 %	5.3 %	5.6 %
<b>Znáte e-shop z reklamy</b>	1.8 %	2.4 %	12.5 %	3.3 %	0.0 %	11.1 %
<b>Design e-shopu</b>	6.3 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %

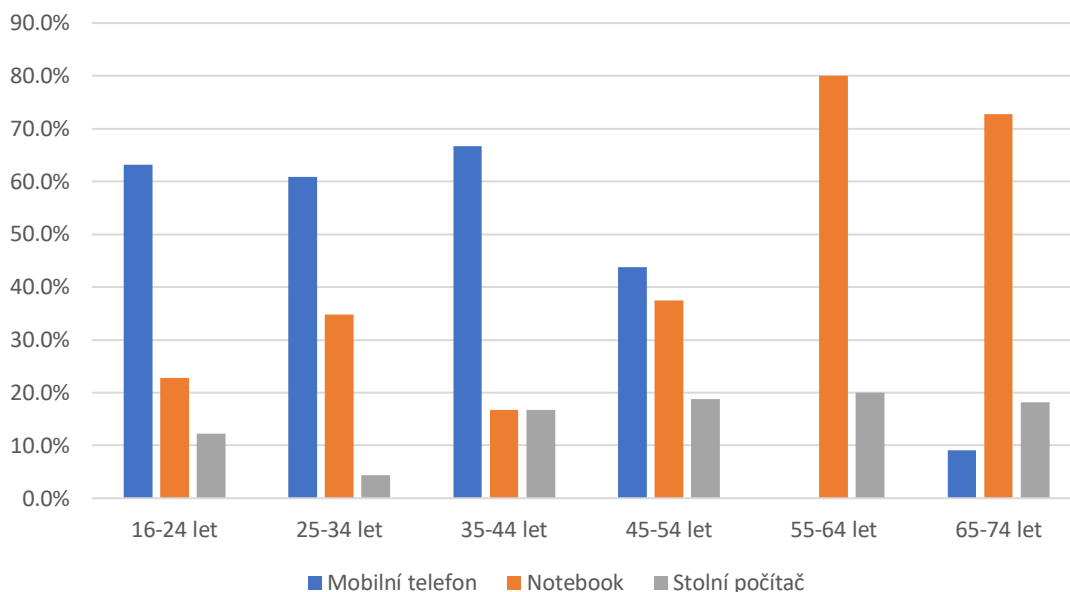
Poznámka: Tabulka znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu. Respondenti mohli uvést maximálně 2 odpovědi.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Více než 52,3 % (80) respondentů ke svým nákupům na internetu nejčastěji využívá mobilní telefon. Také podle Shoptet.cz a Zboží.cz (2022) více než 50 % lidí přistupuje na web právě z mobilu<sup>22</sup>. Na otázku „Jaké zařízení nejčastěji používáte při nákupu na internetu?“ mohli respondenti vybrat pouze jednu ze čtyřech možností – mobilní telefon, tablet, notebook, stolní počítač. Pouze jeden respondent v dotazníkovém šetření uvedl, že nejčastěji využívá tablet. Více než 60 % respondentů z věkové kategorie 16-44 let odpovědělo, že nejčastěji využívají k online nákupům mobilní telefon. Naopak více než 70 % respondentů z věkové kategorie 55-74 let ke svým nákupům na internetu nejčastěji využívá notebook. Stolní počítač je napříč jednotlivými věkovými kategoriemi používán k nakupování na internetu v porovnání s ostatními možnostmi poměrně málo. Nejčastěji využívaná zařízení k nakupování online používaná jednotlivými věkovými kategoriemi respondentů zobrazuje Obr. č. 10.

<sup>22</sup> O přistupování k internetu pomocí mobilních telefonů pojednává podkapitola 1.6 Vybrané trendy v elektronickém obchodování.

**Obr. č. 10 Nejčastěji využívané zařízení při nakupování na internetu**



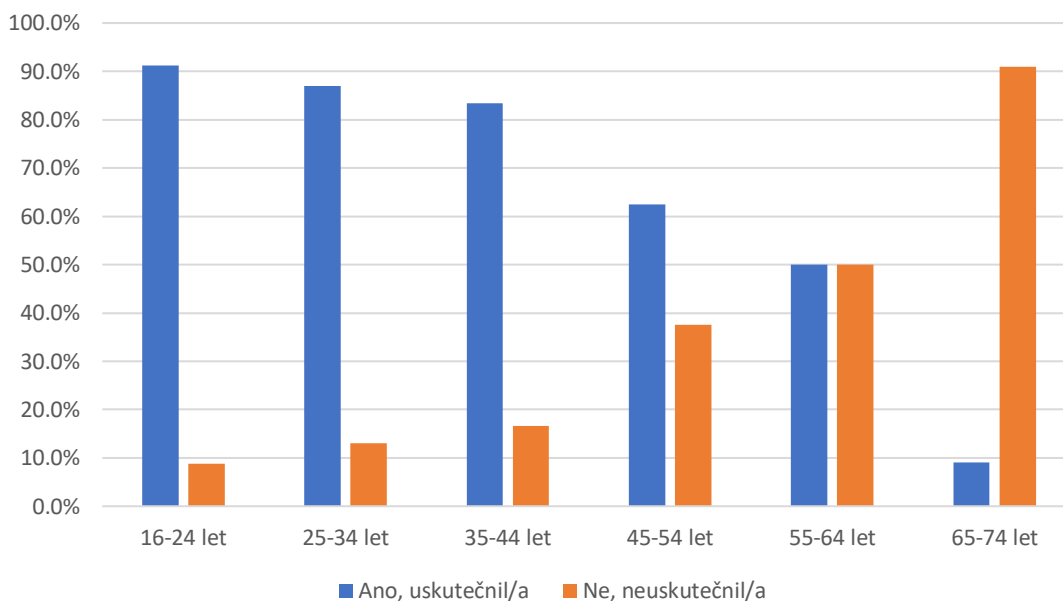
Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V současnosti dochází k rychlému vývoji m-commerce<sup>23</sup>. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů provádí své online nákupy na mobilním telefonu. Další otázka se v dotazníku tedy zabývala využíváním mobilních aplikací při uskutečňování online nákupů. Více než 77 % respondentů svůj online nákup už někdy přes mobilní aplikaci uskutečnilo. **Obr. č. 11** znázorňuje, že s přibývajícím věkem klesá zkušenost s nákupem přes mobilní aplikaci. Více než 90 % respondentů z věkové kategorie 16-24 let svůj online nákup už někdy přes mobilní aplikaci uskutečnilo a více než 90 % respondentů ve věku 65-74 let svůj online nákup přes mobilní aplikaci nikdy neuskutečnilo.

<sup>23</sup> O m-commerce blíže pojednává podkapitola 1.6 Vybrané trendy v elektronickém obchodování (str. 14).

**Obr. č. 11 Už jste někdy uskutečnil/a online nákup přes mobilní aplikaci?**



Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Více než 58 % respondentů si prohlíží určitý typ zboží na internetu před tím, než si ho zakoupí v kamenné prodejně. Přes 7 % respondentů si zboží před koupí v prodejně na internetu prohlíží vždy a 34,6 % respondentů tento postup nerealizuje vůbec. Přes 65 % respondentů využívá omnichannel<sup>24</sup> a je jím ovlivňováno. Respondenti, kteří uvedli, že tento proces při nakupování dělají vždy, byli nejčastěji z věkové kategorie 25-44 let. Jsou to tedy respondenti, které lze zařadit do generace Y<sup>25</sup>.

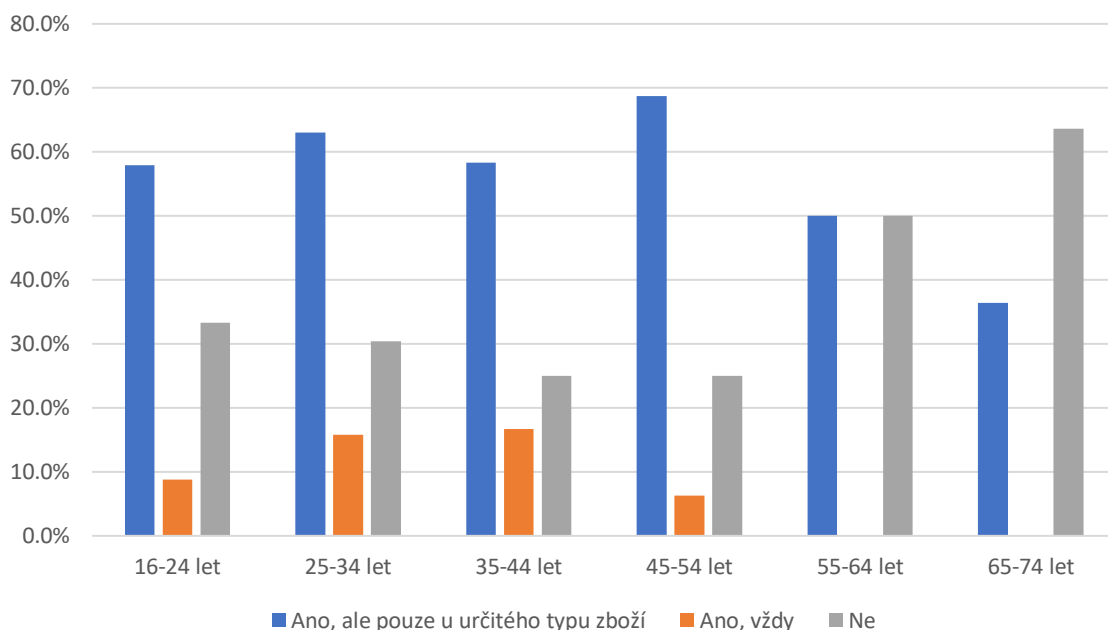
**Obr. č. 12** znázorňuje, jak se odpovědi lišily u jednotlivých věkových kategorií. Pokud respondenti odpověděli, že si na internetu před koupí prohlíží pouze určitý typ zboží, v následující otázce konkretizovali, o jaký druh zboží se jedná. Nejčastější odpovědí byla elektronika (59 respondentů), dále oblečení, obuv, doplňky (34 respondentů) a věci pro dům a zahradu (17 respondentů).

<sup>24</sup> O omnichannelu podrobněji pojednává podkapitola 1.6 Vybrané trendy v elektronickém obchodování.

<sup>25</sup> O generaci Y a jejím častém využívání omnichannelu pojednává podkapitola 2.4 Nákupní chování různých generací.



**Obr. č. 12 Prohlížíte si zboží na internetu před tím, než si ho jdete zakoupit do kamenné prodejny?**

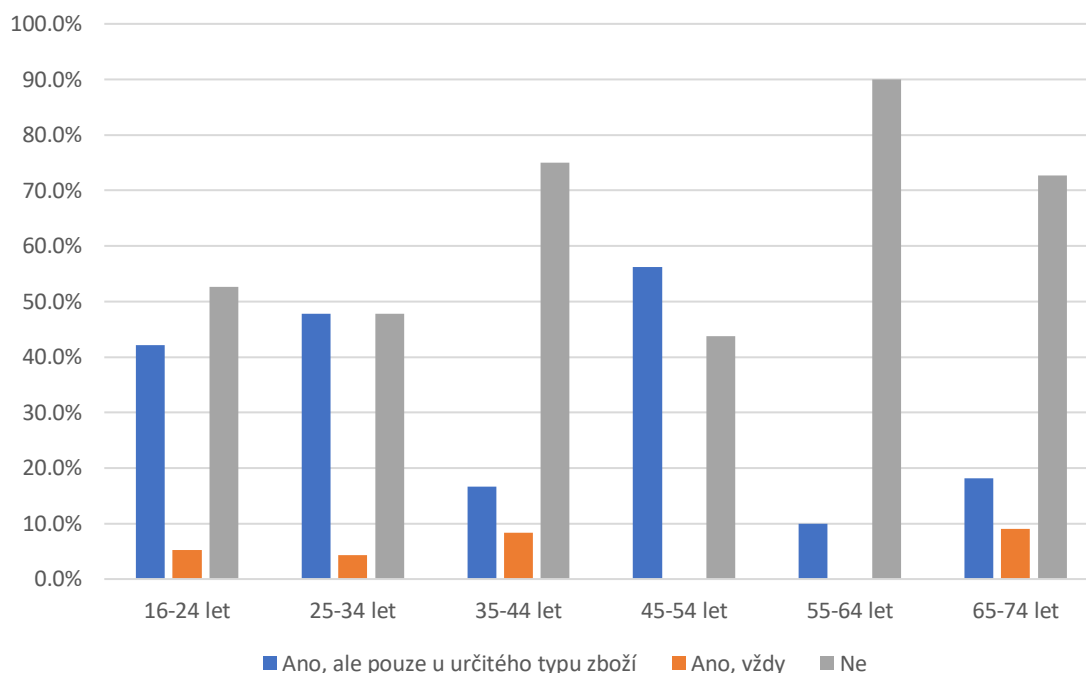


Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

V opačné situaci z dotazníkového šetření vyplynulo, že omnichannel už respondenty tolik využíván není. Na otázku „Prohlížíte si zboží v kamenných prodejnách před tím, než si ho zakoupíte na internetu?“ odpovědělo 56,2 % respondentů, že ne. Tuto situaci i s věkovým rozložením respondentů předkládá **Obr. č. 13**. Z 39,2 % (60) respondentů, kteří odpověděli, že si zboží v kamenných prodejnách před koupí na internetu prohlíží pouze u určitého typu zboží, se nejvíce z nich (30) shodlo, že toto dělají při nákupu oblečení, obuvi a doplňků. Následovala kategorie elektronika (29 respondentů) a věci pro dům a zahradu (13 respondentů). Čtyři respondenti do kolonky „jiné“ napsali, že takto postupují při nákupu parfémů a voňavek.

**Obr. č. 13** Prohlížíte si zboží v kamenných prodejnách před tím, než si ho zakoupíte na internetu?



Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

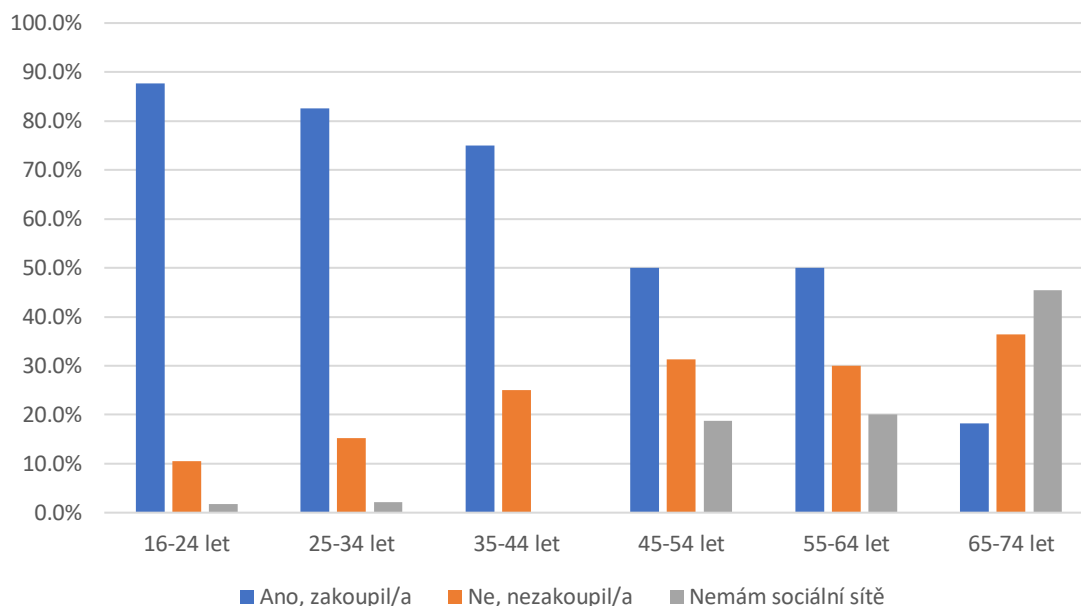
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Téměř tři čtvrtiny respondentů si někdy zakoupily produkt na základě toho, že na něj viděly reklamu na sociálních sítích. Tím se potvrzuje, že social commerce<sup>26</sup> je častou a důležitou součástí e-commerce<sup>27</sup>. **Obr. č. 14** graficky znázorňuje, že se spíše mladší respondenti nechávají reklamou na sociálních sítích ovlivnit, a naopak starší respondenti častěji odpovídali, že sociální sítě nemají.

<sup>26</sup> O social commerce podrobněji pojednává podkapitola 1.6 Vybrané trendy v elektronickém obchodování.

<sup>27</sup> O e-commerce detailněji pojednává kapitola 1 Elektronické obchodování (e-commerce) na B2C trhu.

**Obr. č. 14 Nákup produktu na základě reklamy na sociálních sítích**



Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

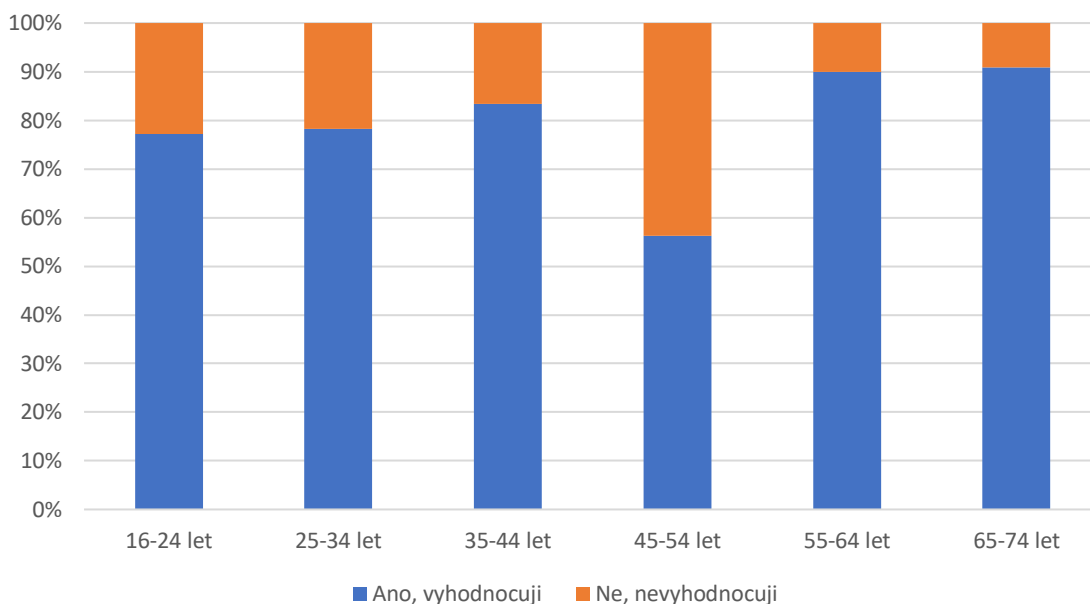
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Více než 77 % respondentů uskutečněný nákup vyhodnocuje zpětně, tj. přemítají si, zda udělali dobře, že produkt zakoupili, zda byl zakoupený produkt za odpovídající cenu nebo zda se jim líbil přístup prodejce<sup>28</sup>. Respondenti ve věkové skupině 45-54 let vyhodnocují uskutečněné nákupy nejméně. Tito lidé spadají do generace X a ta se vyznačuje jako nejbohatší generace<sup>29</sup>. Je možné se domnívat, že si uskutečněné nákupy tak často nevyhodnocují právě proto, že si je mohou dovolit za jakoukoliv cenu. Nicméně věková kategorie 55-64 let se též řadí do generace X a respondenti tohoto věku v téměř 90 % uvedli, že své nákupy zpětně vyhodnocují. Tito lidé už ale mají blíže k předdůchodovému věku, a proto je možné se domnívat, že si na toto období peníze snaží spíše šetřit. Protože vyhodnocování nákupu nezahrnuje jen cenu za produkt, ale také např. přístup prodejce, mohli respondenti těchto dvou věkových kategorií odpovídat odlišně právě s přihlédnutím na tuto skutečnost. Grafické porovnání vyhodnocování uskutečněného nákupu těchto i ostatních věkových skupin zobrazuje **Obr. č. 15**.

<sup>28</sup> O vyhodnocení nákupu pojednává podkapitola 2.2 Nákupní rozhodovací proces. Vyhodnocení nákupu je pátou etapou nákupního rozhodovacího procesu.

<sup>29</sup> O generaci X blíže pojednává podkapitola 2.4 Nákupní chování různých generací.

**Obr. č. 15 Vyhodnocování uskutečněného nákupu**



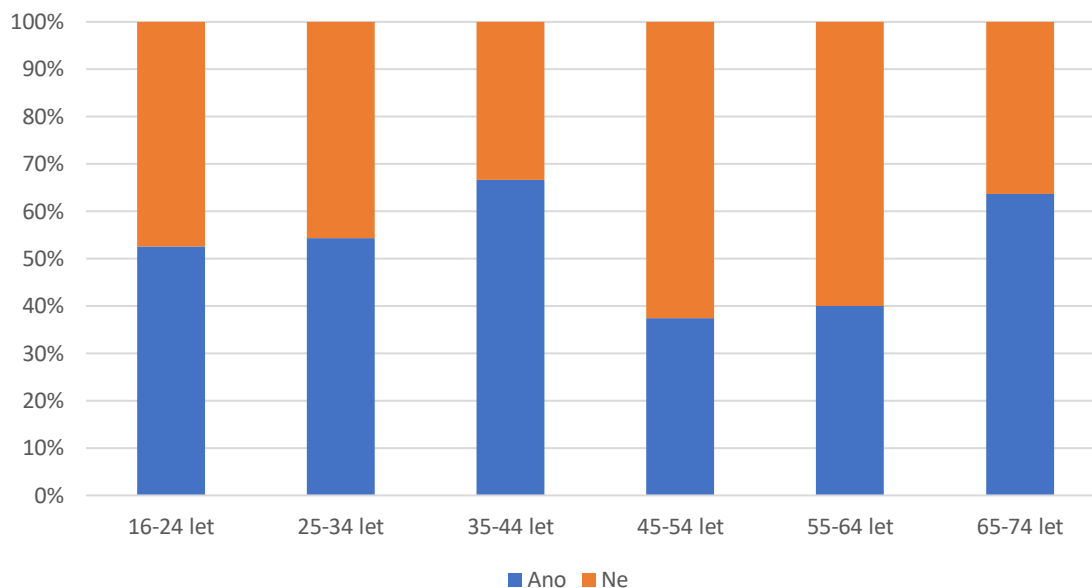
Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Více než 52 % respondentů uvedlo, že si zakoupili produkt nebo službu, kterou původně vůbec kupovat nechtěli. K nákupu je přiměla slevová akce či jiné výhody, které prodejce nabízel<sup>30</sup>. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že impulzivní nákup nejčastěji uskutečnili respondenti z věkové kategorie 35-44 let a 65-74 let a nejméně pak z věkové kategorie 45-64 let.

<sup>30</sup> Takové nákupní chování se nazývá impulzivní nákup. Blíže o něm pojednává podkapitola 2.3 Druhy nákupního chování.

**Obr. č. 16 Zakoupení původně nechtěného produktu na základě slevy či jiné výhody**



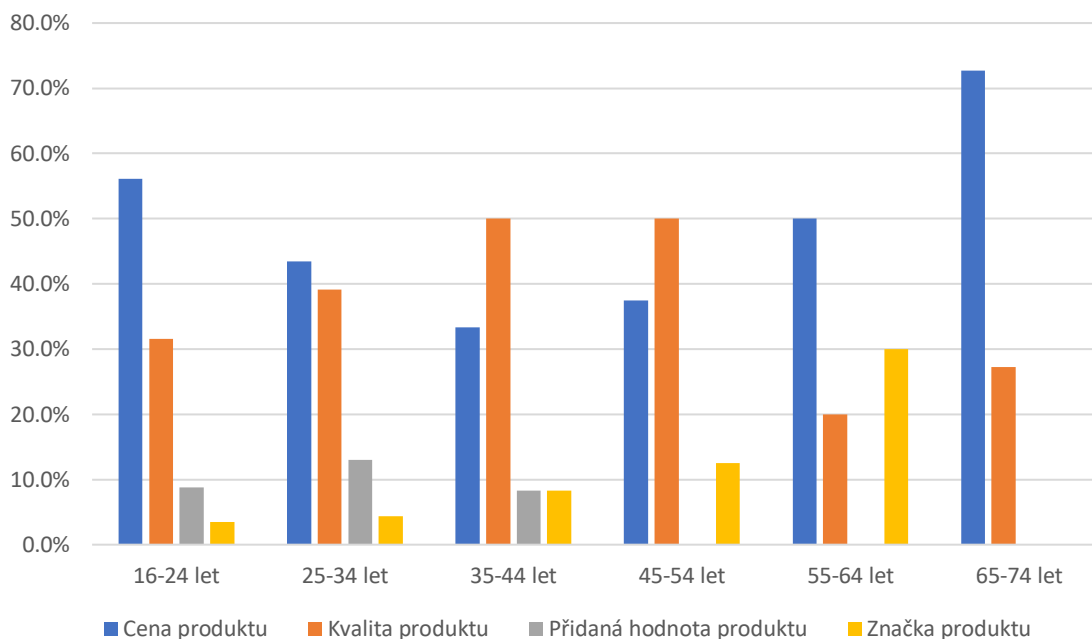
Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Téměř 50 % respondentů (z respondentů, kteří někdy nakoupili na internetu) vnímá jako nejdůležitější faktor ovlivňující nákupní rozhodovací proces<sup>31</sup> cenu produktu. Je možné se domnívat, že takto velké množství respondentů v současnosti nakupuje podle ceny produktů kvůli vysoké inflaci a rychle rostoucím cenám. Pro respondenty ve věku 35-54 let je důležitější kvalita zboží nežli cena. Respondentům ve věku 45-74 let nejméně záleží na přidané hodnotě produktu (např. lepší vyřešení zákaznickových problémů). Podrobněji tato data zobrazuje Obr. č. 17.

<sup>31</sup> O faktorech ovlivňujících nákupní rozhodovací proces blíže pojednává podkapitola 2.2 Nákupní rozhodovací proces

**Obr. č. 17 Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces**



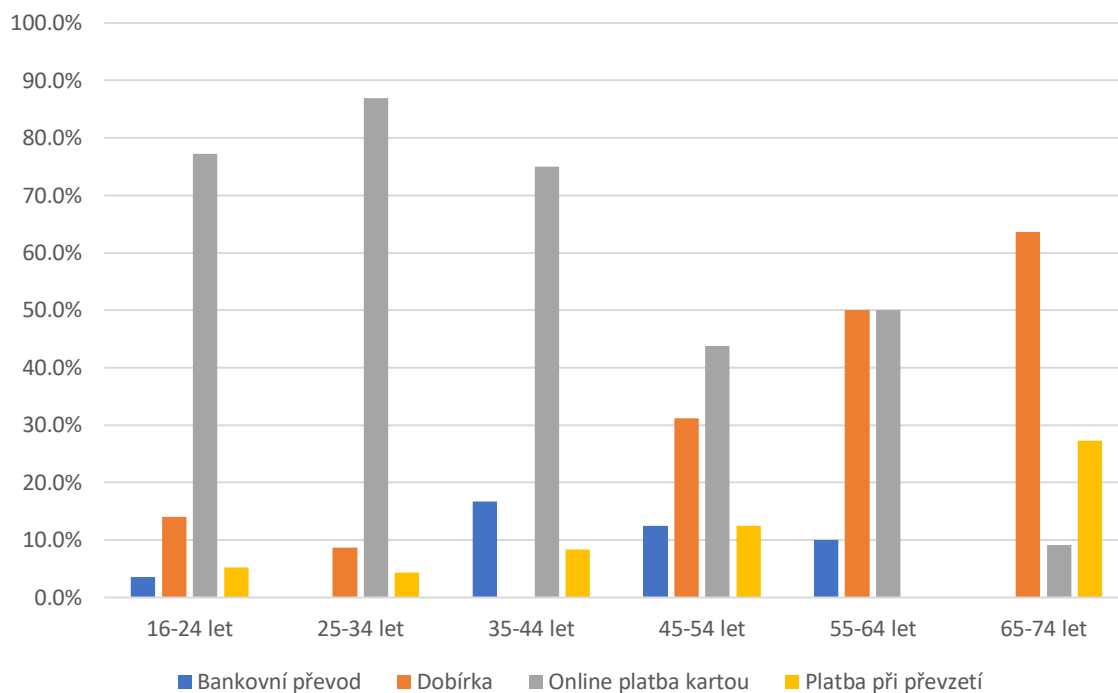
Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

68,6 % respondentů při nakupování na internetu nejčastěji volí online platbu kartou, 19 % platbu na dobírku, 7,8 % platbu při převzetí a pouze 4,6 % bankovní převod<sup>32</sup>. Podle dat Shoptet.cz a Zboží.cz (2023) se online platba kartou začíná využívat stále méně, a naopak nejčastěji se k platbě využívá bankovní převod. Podle dat získaných z dotazníku je tomu ale přesně naopak. Respondenti ve věku 16-34 a 65-74 let platbu bankovním převodem téměř nevyužívají. Mezi mladšími respondenty je nejvyužívanější platební metoda online platba kartou, respondenti od 45 let často využívají také dobírku. Je možné se domnívat, že platby na dobírku využívá častěji starší věková kategorie, protože je tato metoda považována za nejjistější způsob hrazení internetových nákupů. Při tomto způsobu platby se lidé tedy nejspíše nebojí o své peníze, jako tomu může být u jiných způsobů plateb. Lidé ve věku 65-74 let také na rozdíl od ostatních věkových kategorií preferují platbu při převzetí. Lze předpokládat, že tomu tak může být opět z důvodu bezpečnosti. Detailněji data o nejčastěji volených platebních metodách zobrazuje Obr. č. 18.

<sup>32</sup> Platební metody při nakupování na internetu podrobněji popisuje podkapitola 3.2.

**Obr. č. 18 Nejčastěji volené platební metody při nákupu na internetu**



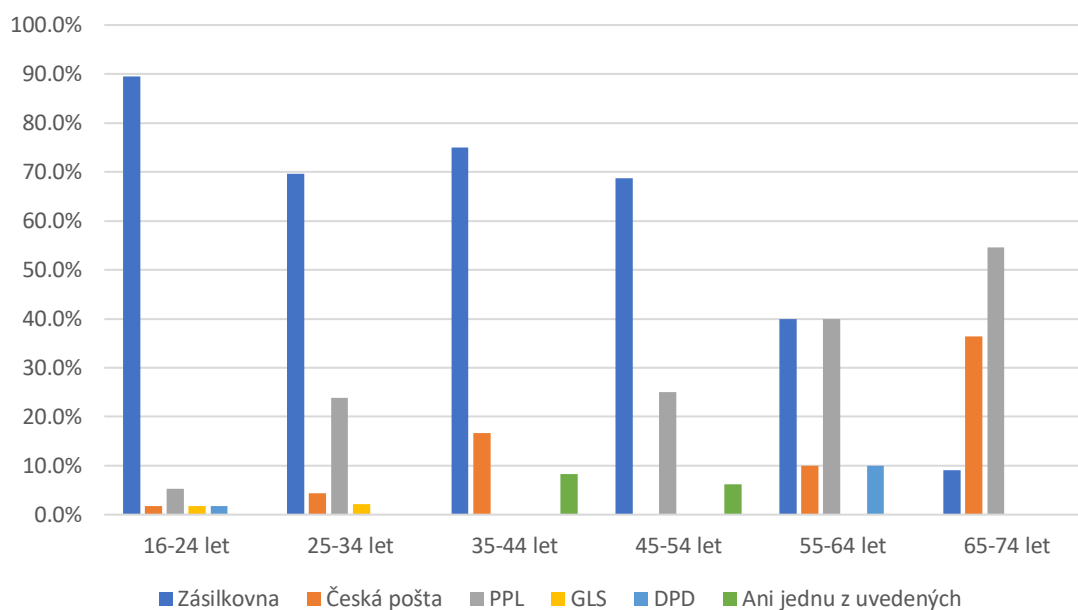
Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Více než 70 % respondentů uvedlo, že preferuje společnost Zásilkovna při výběru způsobu dopravy zboží při nákupu na internetu. Zásilkovna je nejvyužívanější dopravní společností také podle České logistiky (2023). Podle Shoptet.cz a Zboží.cz (2023) obliba této společnosti stále roste. Na své oblíbě naopak ztrácí Česká pošta<sup>33</sup>, kterou preferuje pouze 7,2 % respondentů. 18,3 % respondentů uvedlo, že preferují společnost PPL. Společnosti GLS a DPD preferuje velmi malé množství respondentů (obě společnosti zvolili pouze dva respondenti). Respondenti ve věku 16-54 let nejvíce preferují společnost Zásilkovna. Respondenti ve věku 55-74 let často využívají také společnosti PPL a Česká pošta (viz Obr. č. 19).

<sup>33</sup> Podrobněji způsoby dodání nakoupených produktů na internetu popisuje podkapitola 3.3.

**Obr. č. 19 Preferované dopravní společnosti při nákupu na internetu**



Poznámka: Obrázek znázorňuje podíl počtu osob v dané socio-demografické skupině, které někdy nakoupily na internetu.

Zdroj: vlastní zpracování, 2023



## 6 Doporučení pro praxi

Ze získaných dat z dotazníkového šetření vyplynulo, že je důležité k různým věkovým kategoriím přistupovat rozdílně, protože mají k nakupování na internetu, ale i k nakupování v kamenných prodejnách rozdílné postoje. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že všechny věkové kategorie respondentů mají společné pouze to, že nejčastěji vybírají e-shop i konkrétní zboží podle ceny daného produktu. Cena zboží při nakupování obecně pro respondenty představuje významnou roli.

V této kapitole jsou popsána doporučení pro podniky. Je zde uvedeno, jak je vhodné ovlivňovat nákupní chování jednotlivých věkových generací. Formulovaná doporučení vycházejí ze zjištěných dat, která byla získána dotazníkovým šetřením.

### Generace Z (16-24 let)

Více než 50 % respondentů z generace Z nejčastěji na internetu nakupuje zboží z kategorie oblečení, obuv a doplňky (viz **Obr. č. 6**). Více než 40 % respondentů z této generace si určitý typ zboží před zakoupením na internetu nejprve prohlíží v kamenných prodejnách (viz **Obr. č. 13**). Nejčastěji se jedná právě o zboží z kategorie oblečení, obuv a doplňky. Respondenti z generace Z rádi zakoupí zboží z této kategorie na internetu, ale velkou výhodou pro prodejce je, pokud mají také kamennou prodejnu, kam si zboží zákazníci mohou přijít vyzkoušet. Podle názoru autorky se jedná především o obuv. 36,7 % respondentů ve věku 16-24 let považuje jako jednu z největších nevýhod nakupování na internetu nemožnost „osahat“ si zboží (viz **Obr. č. 9**). V případě prodeje oblečení a doplňků online je možné tuto nevýhodu zmírnit např. pomocí rozšířené reality<sup>34</sup>. E-shop by pomocí AR na svých stránkách, případně ve vlastní aplikaci, mohl nabízet možnost zkusit si oblečení pomocí fotografie zákazníka, nebo prostřednictvím zapnuté webkamery.

Více než 60 % respondentů z generace Z nejčastěji na internetu nakupuje přes mobilní telefon (viz **Obr. č. 10**) a více než 90 % respondentů z této generace už někdy uskutečnilo svůj online nákup přes mobilní aplikaci. V případě prodeje produktů určených pro tuto věkovou kategorii je tedy velmi žádoucí nabízet nákup přes vlastní mobilní aplikaci. Zákazník by si v aplikaci mohl založit vlastní účet a prodejce by mu naproti tomu mohl

---

<sup>34</sup> O rozšíření realitě blíže pojednává podkapitola 1.6 Vybrané trendy v elektronickém obchodování.

zpříjemnit všechny další nákupy tím, že již nebude muset opětovně vyplňovat osobní údaje. Výhodou pro prodejce také je, že v aplikaci může povolit přidávat si zboží do „oblíbených“, nebo informovat zákazníka o znovu naskladnění produktu, který si v minulosti prohlížel. V případě e-shopu s oblečením může prodejce podle velikostí a stylu oblečení, které si zákazník již nakoupil, v aplikaci zobrazovat podobné zboží, které by se mu mohlo také líbit. V případě e-shopu s elektronikou či jiným zbožím může prodejce spotřebiteli nabízet např. další příslušenství k již zakoupenému zboží. Tento postup se nazývá cross selling neboli křížový prodej.

87,7 % respondentů z generace Z si již někdy zakoupilo produkt na základě reklamy na sociálních sítích (viz **Obr. č. 14**). Prodejci nabízející produkty pro tuto generaci by jistě měli reklamu na sociálních sítích zvážit. Bylo by vhodné, kdyby daní prodejci měli své účty na sociálních sítích a s touto generací tam mohli snadno interagovat (odpovídat na komentáře a zprávy, přidávat zajímavý obsah, zveřejňovat novinky a akce atp.). Dále bylo zjištěno, že téměř 90 % respondentů z věkové kategorie 16-24 let při výběru dopravy zboží při nákupu na internetu preferuje společnost Zásilkovna (viz **Obr. č. 19**). E-shop by tedy měl tuto možnost dopravy nabízet.

### **Generace Y (25-44 let)**

Respondenti z generace Y v dotazníkovém šetření nejčastěji uváděli jako největší nevýhodu nakupování na internetu nutnost čekat, než jim produkt přijde (viz **Obr. č. 9**). Tito lidé preferují rychlé nakupování a produkt chtějí mít co nejrychleji fyzicky u sebe. Pokud budou muset čekat na své objednané zboží několik dní, je pravděpodobné, že podruhé už ze stejného e-shopu nenakoupí. Tato generace také velmi hledí na to, zda je e-shop důvěryhodný, tedy zda vlastní nějaké certifikáty či ocenění (viz **Tab. č. 3**). Proto pokud prodejce certifikáty či ocenění vlastní, měl by je mít viditelně umístěné na svém e-shopu a zmínit se o nich i na svých vedlejších komunikačních kanálech, např. na sociálních sítích.

Stejně jako respondenti z generace Z, tak i většina respondentů z generace Y už někdy uskutečnila nákup přes mobilní aplikaci a na základě reklamy na sociálních sítích (viz **Obr. č. 11** a **Obr. č. 14**). Respondenti z generace Y své nákupy nejčastěji provádí z mobilních telefonů, ale často také z notebooků (viz **Obr. č. 10**). Je velmi důležité, aby prodejci měli své e-shopy optimalizované pro mobilní telefony, ale zároveň aby byly stále funkční a responzivní i na jiných typech zařízení.

Respondenti z generace Y zakoupili produkt, který původně nechtěli na základě slevy nebo jiné výhody vícekrát než respondenti z ostatních generací. Je možné se domnívat, že tuto generaci budou spíše ovlivňovat časově omezené slevové nabídky, na rozdíl od ostatních generací. Prodejci mohou pro svůj prodej využít například časovače s odpočtem doby (dní, hodin, minut, vteřin), po kterou je výhodná nabídka pro daného zákazníka ještě aktivní. Tyto časovače prodejci mohou umístit např. přímo na e-shop, do newsletteru, do mobilní aplikace, na sociální sítě či do SMS nabídky.

Kromě toho, že je pro respondenty ve věku 25-44 let důležitá cena produktu, stejně jako pro respondenty ostatních věkových kategorií, je pro ně důležitá také kvalita zboží (viz **Obr. č. 17**). Prodejce by se měl snažit doručovat své zboží, ale také dodatkové služby v co nejlepší kvalitě, aby byl nákupní rozhodovací proces<sup>35</sup> z pohledu spotřebitele vyhodnocen kladně. Kvalitu svého zboží by měl prodejce jistě u daného zboží uvést. O kvalitě zboží by mohl prodejce ale také napsat článek formou příběhu do blogové sekce e-shopu (pokud takovou sekci na svém e-shopu má) anebo opět na své sociální sítě, které jsou i touto generací často využívány.

Respondenti ve věku 25-44 let při volbě platební metody při nákupu na internetu v největší míře upřednostňují online platbu kartou (viz **Obr. č. 18**). Na e-shopu, který nabízí zboží pro tuto věkovou kategorii by tato možnost platby neměla chybět. Pro eliminaci rizika zneužití by e-shop měl nabízet platby kartou pomocí zprostředkovatelů plateb, jako je např. GoPay<sup>36</sup>.

### **Generace X (45-64 let)**

Respondenti z věkové kategorie 54-64 let v dotazníkovém šetření často uváděli jako jednu z největších nevýhod nakupování na internetu složitější řešení případné reklamace (viz **Obr. č. 9**). Je možné se domnívat, že by zákazníci této věkové kategorie na internetu nakoupili spíše, pokud by e-shop nabízel snadný reklamační proces. E-shopy často vyřízení reklamace řeší přes mobilní aplikace. Z dotazníkového šetření ale vyplynulo, že respondenti z generace X na internetu nejčastěji nakupují na noteboocích (viz **Obr. č. 10**), a pouze přibližně polovina respondentů z generace X někdy na internetu nakoupila přes mobilní aplikaci (viz **Obr. č. 11**).

---

<sup>35</sup> O nákupním rozhodovacím procesu detailněji pojednává podkapitola 2.2 Nákupní rozhodovací proces.

<sup>36</sup> O online platbách kartou blíže pojednává podkapitola 3.2 Platební metody používané při nakupování na internetu.

Respondenti generace X nejčastěji uváděli, že jejich nákupy byly málokdy ovlivněny nabízenou slevou či výhodou (viz **Obr. č. 16**). Prodejce by se měl snažit s generací X budovat pevné a dlouhodobé vztahy. Až budou tito lidé chtít nebo potřebovat konkrétní produkt, nakoupí ho od konkrétního prodejce, protože už ho budou mít v povědomí a budou ho znát. Nabídka slevy v tomto případě bude méně důležitá. Respondenti z věkové kategorie 45-64 let často považují kvalitu a značku produktu jako důležité faktory, které ovlivňují jejich nákupní rozhodovací proces (viz **Obr. č. 17**). Prodejci, kteří prodávají zboží určené pro generaci X by se tedy měli zaměřit na kvalitu nabízených produktů a pokud to okruh nabízeného zboží umožňuje, tak také na prodej známých značek.

Kromě online platby kartou respondenti z generace X rádi za své objednané zboží platí pomocí dobírky (viz **Obr. č. 18**). Na tuto možnost platby by tedy prodejci na svých e-shopech neměli zapomenout i přes to, že pro ně tato platební metoda nemusí být tak výhodná jako např. platba kartou.

### **Baby boomers (65+ let)**

Důležitým zjištěným poznatkem je, že respondenti ve věku 65+ let k uskutečnění nákupu převážně preferují kamenné prodejny. Prodejci zabývající se prodejem produktů nebo služeb pro tuto věkovou kategorii by tedy prioritně měli toto zboží nabízet v prodejnách. V případě, že by prodejci chtěli zboží nabízet i na e-shopu, měli by se snažit zajistit co nejsnazší nákupní proces, který nebude překážkou ani pro digitálně méně zdatné. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že respondenti ve věku 65+ let považují za největší nevýhodu nakupování na internetu nemožnost poradit se s prodávacem a současně tito respondenti uvedli, že se obávají možného zneužití osobních údajů (viz **Obr. č. 9**). Prodejci by měli dbát na to, aby s osobními údaji bylo nakládáno obezřetně a dle stanovených zákonů. O tomto faktu by zákazníci měli informovat a ubezpečit je, že jejich osobní údaje jsou u nich v naprostém bezpečí. Aby těmto lidem prodejci pomohli vyřešit problém s nemožností poradit se s prodávacem, měli by na svých e-shopech nabízet možnost napsat nebo zavolat odborníkovi, který může zákazníkovi s nákupem pomoci.

Respondenti ve věku 65+ let v dotazníku uvedli, že nejčastěji své internetové nákupy provádí na notebooku (viz **Obr. č. 10**). Firmy, jejichž cílovou skupinou jsou Baby boomers, by měly dbát na to, aby byl jejich e-shop přehledný především na velkých obrazovkách (notebook, stolní počítač). Rozhodně není zapotřebí, aby k e-shopům

vyvíjely mobilní aplikace, a už vůbec ne, aby stažení mobilní aplikace bylo podmínkou pro umožnění nákupu. Více než 90 % respondentů ve věku 65+ let nikdy nenakoupilo přes mobilní aplikaci (viz Obr. č. 11).

V případě, že by firmy rády svůj e-shop nebo konkrétní produkt chtěly propagovat pomocí reklamy, umístění reklamy na sociální sítě není vhodným řešením k oslovení této generace. Většina respondentů ve věku 65+ let buď sociální sítě vůbec nemá, anebo si na základě reklamy na sociálních sítích nikdy žádný produkt nezakoupila (viz Obr. č. 14). Ideálním řešením pro umístění reklamy na svůj e-shop (nebo produkt) by byla kamenná prodejna daného prodejce. Pokud zákazník navštíví kamennou prodejnu, kterou již zná, snáze bude přesvědčen k opětovnému nákupu v téže prodejně, akorát v internetovém prostředí. A to obzvláště, pokud pro něj z uskutečnění takového nákupu vyplynou nějaké výhody (např. sleva na nákup, dárek k nákupu, prodloužená záruka v ceně atd.). V kamenné prodejně zákazníkovi k e-shopu může poskytnout více informací prodavač, který taktéž může zodpovědět případné otázky.

V případě, že by prodejce chtěl reklamu zacílit na potenciální zákazníky, je vhodné, aby reklamu šířil prostřednictvím reklamního prostoru v rádiu, v novinách, na billboardech, ale také v internetovém prostoru, a to např. formou banneru na stránkách, které jsou cílovou skupinou navštěvovány, nebo třeba reklamou ve vyhledávačích. Doporučení konkrétního typu reklamy ale není možné bez znalosti konkrétního prodejce.

Více než 90 % respondentů ve věku 65+ let své nákupy vyhodnocuje zpětně (viz **Obr. č. 15**). Pro prodejce je tedy velmi důležité, aby nákup proběhl bez komplikací a ke spokojenosti zákazníka. Dále bylo zjištěno, že Baby boomers rádi nakupují produkty, které jsou oblíbené mezi jejich přáteli<sup>37</sup>. Pokud budou s nákupem i s přístupem prodejce spokojeni, snáze daný produkt (nebo obchod) doporučí svým přátelům. Naopak pokud spokojeni nebudou, o své zkušenosti velmi pravděpodobně svým přátelům také poví a ti si poté pro své budoucí nákupy raději zvolí jiného prodejce.

Více než 60 % respondentů ve věku 65+ let si již někdy zakoupilo produkt pouze na základě slevy či jiné výhody, kterou k nákupu prodejce nabízel (viz **Obr. č. 16**). Zároveň více než 70 % respondentů ve věku 65+ let vnímá cenu jako nejdůležitější faktor ovlivňující nákupní rozhodovací proces (viz **Obr. č. 17**). Je možné se domnívat, že Baby

---

<sup>37</sup> O tomto tématu pojednává podkapitola 2.4 Nákupní chování různých generací.

boomers se nechají cenou produktu velmi ovlivnit. Ceny produktů určených pro lidi z této generace by měly být stanoveny tak, aby tyto zákazníky oslovily (např. výhodné akce, množstevní slevy atd.).

## Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jaké postoje zaujímají k nakupování na internetu vybrané věkové kategorie spotřebitelů. Za výzkumný nástroj k zjištění postojů respondentů k online nakupování bylo použito dotazníkové šetření, na které odpovědělo 174 respondentů. Dotazníkové šetření bylo realizováno online i osobním dotazováním.

Nakupování na internetu bylo v posledních letech na vzestupu a většina lidí má s nakupováním na internetu osobní zkušenost. Online nákupy s sebou přináší řadu výhod i nevýhod. Ty nejdůležitější jsou zmíněny v teoretické části práce a jejich důležitost je potvrzena v praktické části práce.

Na základě provedeného šetření bylo identifikováno, že respondenti všech věkových kategorií se ve fázi rozhodování o nákupu nechávají často ovlivnit cenou produktu. Ostatní faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces se napříč generacemi liší. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti různých věkových kategorií mají k online nakupování i k nakupování v kamenných prodejnách různé postoje.

Bylo zjištěno, že respondenti z generace Z upřednostňují nakupování na internetu prostřednictvím mobilního telefonu a mobilních aplikací. Pro respondenty z generace Y je pro nákup důležitá důvěryhodnost e-shopu. Naopak pro respondenty z generace X je důležitá kvalita daného produktu. Respondenti z generace Baby boomers při nakupování (nejen na internetu) nejvíce ocení slevy.

Na základě největších mezigeneračních rozdílů byla zpracována doporučení pro praxi. Z těchto doporučení mohou čerpat prodejci, kteří se zaměřují na prodej zboží a služeb na internetu a jejich cílovou skupinou jsou z převážné většiny právě výše uvedené generace.

## Seznam použitých zdrojů

- 10 eCommerce Trends That Will Bloom in 2022 and Beyond. (2021). *SimiCart*. Dostupné 15.12.2022 z <https://www.simicart.com/blog/ecommerce-trends/>
- Altaxo. (2019). *Tři základní faktory výběru e-shopu zákazníky v České republice*. Dostupné 7.1.2023 z <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/e-shop/tri-zakladni-faktory-vyberu-e-shopu-zakazniky-v-ceske-republice>
- Alza.cz. (2023). *Alza.cz – rychlý a pohodlný nákup odkudkoliv*. Dostupné 14.1.2023 z <https://www.alza.cz/>
- APEK. (2023). *On-line prodeje v roce 2022 klesly o 12 %, e-shopy se vyrovnávají s prvním propadem v historii*. Dostupné 7.1.2023 z <https://www.apек.cz/clanky/on-line-prodeje-v-roce-2022-klesly-o-12-e-shopy>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2022). Using augmented reality to reduce cognitive dissonance and increase purchase intention. *Computers in Human Behavior*. 107564, 1-3. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107564>
- Bloudek, J., Henych, M., Kubátová, & S., Muller, D. (2013). *Rozumíte svým zákazníkům?* Management Press.
- Buerge, M. (2023). *Shopping Habits in Different Generations: Boomers vs. Gen Z*. MNI targeted media. Dostupné 19.2.2023 z <https://www.mni.com/blog/research/generational-shopping-boomer-vs-gen-z/>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada.
- CZ.NIC. (2012). *Proč nakupovat na internetu*. Dostupné 15.12.2022 z [https://www.jaknainterneta.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/?fbclid=IwAR3anpVhgowL-Tw4bqxFJoXriYm9ZpMtZJf3eH7SGl5JJmgW5\\_2-C0lOMBM](https://www.jaknainterneta.cz/page/1187/proc-nakupovat-na-internetu/?fbclid=IwAR3anpVhgowL-Tw4bqxFJoXriYm9ZpMtZJf3eH7SGl5JJmgW5_2-C0lOMBM)
- Česká logistika (2023). *Česká logistika Balík plný dat o doručování v Česku*. Dostupné 8.3.2023 z <https://www.ceskalogistika.cz/>
- Český e-commerce roste nejrychleji v EU. (2022). *eLogistika.info*. Dostupné 14.1.2023 z <https://www.elogistika.info/cesky-e-commerce-roste-nejrychleji-v-eu/>
- Český statistický úřad. (2022). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami*. Dostupné 8.1.2023 z <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/06200422.pdf/1c5c22c0-8941-4670-9698-e949482b0c35?version=1.1>
- dTest (2020). *Jak bezpečně platit na internetu*. Dostupné 29.1.2023 z <https://www.dtest.cz/clanek-8320/jak-bezpecne-platit-na-internetu>
- E-commerce trendy pro rok 2022. (2022). *NK Expand*. Dostupné 15.12.2022 z <https://www.nk-expand.cz/blog/e-commerce-trendy-pro-rok-2022/>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102542, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Eger, L., Petřtyl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.



- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, P., N., & Dwivedi, K., Y. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Hardyn, M. (2018). *V čem se liší generace X, Y a Z?* Times.cz. Dostupné 20.2.2023 z <https://www.times.cz/generace-x/>
- Heureka.cz. (2023). *E-commerce skončila 12 % pod loňským rokem, nad úrovní covidového roku 2020*. Dostupné 18.2.2023 z <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/e-commerce-skoncila-12-pod-lonskym-rokem-nad-urovni-covidoveho-roku-2020/>
- Hušková, L. (2021). *Které klíčové faktory ovlivňují online nakupování?* Newsfeed.cz. Dostupné 7.1.2023 z <https://newsfeed.cz/ktere-klicove-faktory-ovlivnuji-online-nakupovani/>
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. Pearson.
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Extrasystem Praha. <http://www.extrasystem.com/9788087570463.pdf>
- Ipsos (2011). *Generace Y – jiná cílová skupina...* Dostupné 19.2.2023 z <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jina-cilova-skupina>
- Ježek, M. (2016). *Psychologie nákupu – mocná čarodějka. Jak ji využít pro blaho e-shopu?* Karsa monitor. Dostupné 14.1.2023 z <https://blog.karsa-monitor.cz/psychologie-nakupy-mocna-carodejka-jak-ji-vyuzit-pro-blaho-eshopu/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. C.H.Beck.
- Kurzy.cz. (2022). *České e-commerce se daří. Nejvíce přibývá e-shopů s oblečením a doplňky*. Dostupné 8.1.2023 z <https://www.kurzy.cz/zpravy/673968-ceske-e-commerce-se-dari-nejvice-pribyva-e-shopu-s-oblecenim-a-doplanky/>
- Langerová, J. (2022). *5 trendů v e-commerce pro rok 2022. Prioritou bude omnichannel*. Podnikatel.cz. Dostupné 15.12.2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/x-trendu-v-e-commerce-pro-rok-2022-vevodit-bude-jednoduchost/>
- Laudon, K., & Traver, C. (2022). *E-commerce 2021-2022 business. Technology. society* (17th ed.). Pearson Education.
- Mason, C., M., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 107404, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Meister, A., Winkler, C., Schmid, B., & Axhausen, K. (2023). In-store or online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic. *Travel Behaviour and Society*, 30, 291-301. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2022.08.010>
- Morávek, D. (2012). *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé*. Podnikatel.cz Dostupné 15.12.2022 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>

- Národní centrum bezpečnějšího internetu (n.d.). *Nakupování na internetu*. Dostupné 29.1.2023 z <https://bezpecne-online.ncbi.cz/pro-rodice-a-ucitele/nakupovani-na-internetu/item/17-moznosti-plateb-online>
- Paine, M. (2018). *What Are the Different Models of Consumer Behavior?* Bizfluent.com Dostupné 14.1.2023 z <https://bizfluent.com/info-8083297-different-models-consumer-behavior.html>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Customer Services*, (20), 189-199. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing: Vybraná témata*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Petrtyl, J. (2018). *Impulzivní nákup*. Marketingmind. Dostupné 14.1.2023 z <https://www.marketingmind.cz/impulzivni-nakup/>
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A., K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, (77), 374-381. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Richardson, K. (2018). *Generation Face-Off: Comparing Gen X, Y And Z Shopping Behaviors*. Forbes.com. Dostupné 19.2.2023 z <https://www.forbes.com/sites/yec/2018/05/17/generation-face-off-comparing-gen-x-y-and-z-shopping-behaviors/>
- Shirazi, F., Hajli, N., Sims, J., & Lemke, F. (2022). The role of social factors in purchase journey in the social commerce era. *Technological Forecasting & Social Change*, 21861, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121861>
- Shoptet.cz a Zboží.cz. (2022). *Chování lidí na české e-commerce scéně*. Dostupné 26.11.2022 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- Shoptet.cz a Zboží.cz. (2023). *Stav e-commerce v ČR v roce 2022*. Dostupné 29.1.2023 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- Shoptet.cz. (n.d.). *E-commerce*. Dostupné 7.1.2023 z <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>
- Suchánek, P. (2012). *E-COMMERCE Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Kyu Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective (9th ed.)*. Springer.
- Vavrek, R., Novotná, J. (2017). Využití metody vícekritériálního rozhodování v rozhodovacím procesu zákazníka. *Trendy v podnikání*, 7(1), 69-70. <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/26252/1/Vavrek.pdf>
- Vítová, N. (2021). *Sbohem poštovním schránkám? Česko zažívá boom doručovacích boxů*. Forbes.cz. Dostupné 29.1.2023 z <https://forbes.cz/sbohem-postovnim-schrankam-cesko-zaziva-boom-dorucovacich-boxu/>
- Výhody a nevýhody nakupování na internetu. (2021). *Měsíc.cz*. Dostupné 15.12.2022 z <https://www.mesec.cz/pr-clanky/vyhody-a-nevyhody-nakupovani-na-internetu/>
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada.

Zásilkovna (2023). *Posílejte se službou Mezi námi*. Dostupné 29.1.2023 z <https://www.zasilkovna.cz/odeslani>

## Seznam tabulek

Tab. č. 1 Osoby v ČR nakupující na internetu elektroniku a jiné vybavení domácnosti .....	25
Tab. č. 2 Osoby nakupující na internetu.....	33
Tab. č. 3 Faktory ovlivňující jednotlivé věkové kategorie při výběru e-shopu .....	38

## Seznam obrázků

Obr. č. 1 Rozdíl mezi e-commerce a e-business .....	8
Obr. č. 2 Základní model nákupního chování.....	18
Obr. č. 3 Nákupní rozhodovací proces .....	20
Obr. č. 4 Věkové zastoupení respondentů .....	31
Obr. č. 5 Generační zastoupení respondentů .....	32
Obr. č. 6 Zboží nakupované na internetu.....	34
Obr. č. 7 Zboží nakupované v kamenných prodejnách .....	35
Obr. Č. 8 Výhody nakupování na internetu .....	36
Obr. č. 9 Nevýhody nakupování na internetu .....	37
Obr. č. 10 Nejčastěji využívané zařízení při nakupování na internetu.....	39
Obr. č. 11 Už jste někdy uskutečnil/a online nákup přes mobilní aplikaci?.....	40
Obr. č. 12 Prohlížíte si zboží na internetu před tím, než si ho jdete zakoupit do kamenné prodejny? .....	41
Obr. č. 13 Prohlížíte si zboží v kamenných prodejnách před tím, než si ho zakoupíte na internetu? .....	42
Obr. č. 14 Nákup produktu na základě reklamy na sociálních sítích .....	43
Obr. č. 15 Vyhodnocování uskutečněného nákupu.....	44
Obr. č. 16 Zakoupení původně nechtěného produktu na základě slevy či jiné výhody .	45
Obr. č. 17 Faktory ovlivňující nákupní rozhodovací proces .....	46
Obr. č. 18 Nejčastěji volené platební metody při nákupu na internetu .....	47
Obr. č. 19 Preferované dopravní společnosti při nákupu na internetu .....	48

## **Seznam použitých zkratk**

APEK – Asociace pro elektronickou komunikaci

AR – Augmented reality

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

B2G – Business-to-Government

C2C – Consumer-to-Consumer

CVC – Card Varification Code

CVV – Card Varification Value

ČSÚ – Český statistický úřad

GDPR – General Data Protection Regulation

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazníkové šetření

## Příloha A: Dotazníkové šetření

# Postoj vybraných věkových kategorií k online nakupování zboží a služeb

Dobrý den,

moje jméno je Simona Straková a jsem studentkou závěrečného ročníku ekonomické fakulty na Západočeské univerzitě v Plzni.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku. Získaná data budou podkladem pro moji bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní a nezabere více než 5 minut.

Děkuji za Váš čas.

**\*Povinné pole**

1. Nakoupil/a jste někdy na internetu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano *Přeskočte na otázku 2*

Ne *Přeskočte na otázku 20*

2. Jak často nakupujete na internetu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Nakoupil/a jsem alespoň jednou v posledních 3 měsících

Nakoupil/a jsem alespoň jednou v posledních 12 měsících

Nakoupil/a jsem alespoň jednou v životě

3. Co nejčastěji nakupujete na internetu? \*

Vyberte maximálně 2 možnosti.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Oblečení, obuv, doplňky

Věci pro dům a zahradu

Potraviny

Dětské zboží

Elektronika

Jiné: \_\_\_\_\_



4. Co nejčastěji nakupujete naopak v kamenných prodejnách? \*

Vyberte maximálně 2 možnosti.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Oblečení, obuv, doplňky
- Věci pro dům a zahradu
- Potraviny
- Dětské zboží
- Elektronika
- Jiné: \_\_\_\_\_

5. Jaké jsou podle Vás největší VÝHODY nakupování přes internet? \*

Vyberte maximálně 2 možnosti.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Možnost uskutečnit nákup kdykoliv (24 hodin denně 7 dní v týdnu)
- Možnost nákupu odkudkoliv
- Větší výběr zboží
- Nižší cena zboží
- Možnost využití srovnávačů cen (např. Heureka.cz)
- Možnost přečíst si hodnocení a recenze ostatních zákazníků

6. Jaké jsou podle Vás největší NEVÝHODY nakupování přes internet? \*

Vyberte maximálně 2 možnosti.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Nemožnost "osahat" si zboží
- Nutnost čekat, než produkt přijde
- Platba navíc za poštovné a za dopravu
- Nutnost být připojen/a k internetu
- Možné zneužití osobních údajů
- Složitější řešení případné reklamace
- Nemožnost poradit se s prodáváčem

7. Jaké faktory (kritéria) Vás nejvíce ovlivňují při výběru e-shopu? \*  
Vyberte maximálně 2 možnosti.

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Cena produktu
- Recenze na e-shop
- Design e-shopu
- Kvalitní vyhledávač na e-shopu
- Kvalita vizualizace zboží
- Přehledné a aktuální informace (např. obchodní podmínky)
- Důvěryhodnost e-shopu (certifikáty, ocenění e-shopu)
- Znáte e-shop z reklamy

8. Jaké zařízení nejčastěji používáte při nákupu na internetu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Mobilní telefon
- Tablet
- Notebook
- Stolní počítač

9. Už jste někdy uskutečnil/a online nákup přes mobilní aplikaci? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, uskutečnil/a
- Ne, neuskutečnil/a
- Ne, protože nemám chytrý mobilní telefon

10. Prohlížíte si zboží na internetu před tím, než si ho jdete zakoupit do kamenné prodejny? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, vždy *Přeskočte na otázku 12*
- Ano, ale pouze u určitého typu zboží *Přeskočte na otázku 11*
- Ne *Přeskočte na otázku 12*

#### Doplňující otázka

11. Jaký typ zboží si nejprve prohlížíte na internetu před tím, než si ho jdete zakoupit do kamenné prodejny?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Oblečení, obuv, doplňky  
 Elektroniku  
 Dětské zboží  
 Věci pro dům a zahradu  
 Jiné: \_\_\_\_\_

12. Prohlížíte si zboží v kamenných prodejnách před tím, než si ho zakoupíte na internetu?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, vždy    *Přeskočte na otázku 14*  
 Ano, ale pouze u určitého typu zboží    *Přeskočte na otázku 13*  
 Ne    *Přeskočte na otázku 14*

#### Doplňující otázka

13. Jaký typ zboží si nejprve prohlížíte v kamenných prodejnách před tím, než si ho zakoupíte na internetu?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Oblečení, obuv, doplňky  
 Elektroniku  
 Dětské zboží  
 Věci pro dům a zahradu  
 Jiné: \_\_\_\_\_

14. Zakoupil/a jste si někdy produkt na základě toho, že jste na něj viděl/a reklamu na sociálních sítích (Instagram, Facebook,..)?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, zakoupila/a  
 Ne, nezakoupil/a  
 Nemám sociální sítě

15. Vyhodnocujete si uskutečněný nákup i zpětně? \*

Tj. přemítáte si, zda jste udělal/a dobře, že jste si produkt zakoupil/a, zda byl zakoupený produkt odpovídající cenu nebo zda se vám líbil přístup prodejce?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano, vyhodnocuji  
 Ne, nevyhodnocuji

16. Stalo se Vám někdy, že jste si zakoupil/a produkt nebo službu, kterou jste původně vůbec nechtěl/a?

Přiměla Vás k nákupu např. slevová akce či jiné výhody, které k nákupu nabízel prodejce?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

17. Podle čeho se nejčastěji rozhodujete, zda uskutečníte nákup? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Kvalita produktu  
 Značka produktu  
 Cena produktu  
 Přidaná hodnota produktu

18. Jakou platební metodu nejčastěji zvolíte při nákupu na internetu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Bankovní převod  
 Dobírka  
 Online platba kartou (ruční zadání čísla karty, Google Pay, Apple Pay...)  
 Platba při převzetí

19. Kterou z uvedených společností preferujete při výběru způsobu dopravy vašeho zboží při nákupu na internetu?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Zásilkovna
- Česká pošta
- PPL
- DPD
- GLS
- Ani jednu z uvedených

20. Jaké je Vaše pohlaví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Žena
- Muž

21. Do jaké věkové kategorie spadáte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 16-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- 65-74 let
- 75+ let

22. Kde bydlíte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ve městě
- Na vesnici kousek od města (dojezdová vzdálenost maximálně 30 minut)
- Na vesnici daleko od města (dojezdová vzdálenost více než 30 minut)

24. Do jaké kategorie z pohledu Vaší ekonomické aktivity spadáte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Student
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské/rodičovské
- Žena/muž v domácnosti
- Zaměstnání
- OSVČ/podnikání
- Invalidní důchodce
- Starobní důchodce

## **Abstrakt**

Straková, S. (2023). *Postoj vybraných věkových kategorií k online nakupování zboží a služeb* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** B2C, e-commerce, nakupování na internetu, nákupní chování

Tato bakalářská práce se zabývá postoji vybraných věkových kategorií k online nakupování. V teoretické části jsou definovány základní pojmy, které zahrnují elektronické obchodování na trhu B2C včetně výhod, nevýhod, rizik a vybraných trendů. Práce dále pojednává o nákupním chování a stručně je zde představen i současný stav B2C elektronického obchodování v ČR. Cílem práce je zjistit, jaký postoj zaujímají k nakupování přes internet vybrané věkové kategorie spotřebitelů. Vyhodnocení probíhalo na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 174 respondentů. Na základě analýzy výsledků byla navržena patřičná doporučení pro praxi.

## **Abstract**

Straková, S. (2022). *Attitude of selected age groups towards online shopping of goods and services* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** B2C, e-commerce, online shopping, shopping behaviour

This bachelor thesis deals with an attitude of selected age groups towards online shopping of goods and services. The theoretical part defines B2C e-commerce including its advantages, disadvantages and risks. This part is also focused on selected e-commerce trends, shopping behaviour and the current condition of e-commerce in the Czech Republic. The aim of this thesis is to find out what attitudes selected age groups take to online shopping. The results of the practical part include recommendations for real life and were based on survey research.