

AMBIS vysoká škola, a. s.

Ekonomie a management

**Vlivy působící na rozhodování zákazníků při nákupech na
internetu**

Bakalářská práce

Autor:

Nikola Adolfová

Ekonomika a management podniku, Brand marketing

Vedoucí práce:

Ing. Helena Cetlová

Praha

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a v seznamu uvedla veškerou použitou literaturu.

Svým podpisem stvrzuji, že odevzdaná elektronická podoba práce je identická s její tištěnou verzí, a jsem seznámena se skutečností, že se práce bude archivovat v knihovně VŠ AMBIS a dále bude zpřístupněna třetím osobám prostřednictvím interní databáze elektronických vysokoškolských prací.

V Liberci dne 26.07.2021

Nikola Adolfová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Heleně Cetlové, vedoucí mé bakalářské práce, za vstřícnost, odborné rady a cenné připomínky při konzultacích, které mi pomohly dokončit mou bakalářskou práci.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok: 2021/2022

Studentka:	Nikola Adolfová
UČO:	34720
Program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Ekonomika a management podniku
Téma:	Vlivy působící na rozhodování zákazníků při nákupu na internetu
Topic:	Influences on customer decision in online shopping
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Helena Cetlová
Cíl práce:	<p>Cílem bakalářské práce je analyzovat hlavní vlivy působící na rozhodování zákazníků při nákupu na internetu a zároveň zhodnotit jejich významnost.</p> <p>Metody zpracování: Deskripce, rozbor, komparace, dotazníkové šetření, dedukce</p> <p>Struktura práce:</p> <p>Úvod 1. Teoretická část 2. Zvolené metody zpracování 3. Určení vlivů působících na rozhodování zákazníků při nákupu na internetu 4. Marketingový výzkum 5. Vyhodnocení významnosti zjištěných vlivů působících na rozhodování zákazníků při nákupu na internetu Shrnutí poznatků Závěr</p>
Základní prameny a odborná literatura:	<p>JANOUC, Viktor. <i>Internetový marketing</i>. 2. vyd. Brno: COMPUTER PRESS, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.</p> <p>KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER. <i>Marketing management</i>. 14. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.</p> <p>TAHAL, R a KOL. <i>Marketingový výzkum</i>. Praha: Grada Publishing, a.s., 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.</p> <p>PŘÍKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.</p>

Anotace

Tato bakalářská práce vyhodnocuje vlivy zjištěné marketingovým výzkumem, které působí na rozhodování zákazníků při nákupech na internetu. Ukázalo se, že těmito vlivy jsou cena, sleva, reklama, kvalita, rychlost a cena dodání. Dále se ukázalo, že mezi ty nejsilnější vlivy patří kvalita, cena, doba dodání zboží a recenze.

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, 4P, Internetový marketing, Zákazník, Marketingový výzkum

Annotation

This bachelor thesis evaluates the influences of marketing research which affect customer decisions when they shopping on internet. It turned out that the influences are price, discount, advertising, quality, speed and price delivery. It also turned out that the strongest influences are quality, price, delivery time and reviews.

Key words

Marketing, Mix marketing, 4P, Internet Marketing, Customer, Marketing research

Obsah

Úvod	3
1 Teoretická část práce	4
1.1 Marketing	4
1.1.1 Marketingový mix	9
1.2 Zákazník	23
1.2.1 Spotřební chování	25
1.2.2 Psychologie kupního rozhodování	30
1.2.3 Modely kupního rozhodování	34
1.2.4 Digitální zákazník	37
1.3 Marketingový výzkum	39
1.4 Určení vlivů na kupní rozhodování	42
2 Zvolené metody zpracování	44
3 Výsledky marketingového výzkumu	45
3.1 Výsledky na otázky marketingového výzkumu	45
3.1.1 Celkové výsledky	45
3.1.2 Výsledky marketingového výzkumu – ženy vs. muži	55
3.1.3 Výsledky marketingového výzkumu – Generace X vs. Generace X, Z a Baby boomers64	
3.2 Vlivy působící na rozhodování zákazníků při nákupech na internetu a jejich pořadí vyplívající z marketingového výzkumu	73
Závěr	74
Seznam použité literatury	76
Seznam zkratk, obrázků, tabulek apod.	80
Přílohy	81

Úvod

Posledních 30 let ve vyspělém světě převládá nabídka nad poptávkou a je stále obtížnější přesvědčit zákazníka a získat nové zákazníky. Proto se v marketingové praxi uplatňují poznatky z psychologie, jako například zkoumání faktorů působících na zákazníka.

Mnoho lidí si dnes nedokáže svět bez internetu představit. Stal se součástí každodenního života. Internet slouží také jako skvělý informační a komunikační prostředek. Firmy si toho musely všimnout a začít se přizpůsobovat. Bez efektivní marketingové komunikace na internetu se dnes obchod stěží prosadí. Hlavní roli v tom hraje i velká míra konkurence.

Vzhledem k velké konkurenci mezi internetovými obchody, má zákazník v dnešním digitálním světě větší vliv než kdy dřív. Firmy se musí více snažit, aby si udržely své věrné zákazníky a přilákaly nové, protože přejít ke konkurenci nezabere víc, než pár kliků myši.

Důležitou roli hraje také design a nabídka internetového obchodu. Vlivů, podle kterých se zákazníci rozhodují, může být více. Tyto vlivy se v čase mění, záleží na aktuální tržní situaci.

Tato práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická a druhá část je praktická.

Při rozboru problematiky v první části, byly jako metody použity deskripce a hlavně komparace různých názorů od různých autorů, ke stejné dané problematice. Mezi zdroje, které byly použity ke zpracování této práce, lze uvést ze zahraničních autorů Kotlera, Kellera, Armstronga a další. Z českých autorů poté můžeme zmínit Jakubíkovou, Zamazalovou, Karlíčka a další. Při vypracování této práce byly využity i některé důvěryhodné internetové zdroje, všechny jsou uvedeny v seznamu literatury.

Praktická část se skládá z marketingového výzkumu. Marketingový výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření.

Cílem bakalářské práce je analyzovat hlavní vlivy působící na rozhodování zákazníků při nákupu na internetu a zároveň zhodnotit jejich významnost. Dílčím cílem této práce je tyto vlivy identifikovat. Tato práce se také zabývá i těmito výzkumnými otázkami:

V1: Jaké vlivy ovlivňují rozhodování zákazníků?

V2: Jaká je významnost zjištěných vlivů?

1 Teoretická část práce

1.1 Marketing

Jedna z mnoha definic marketingu podle Kotlera a Kellera „*Marketing se zabývá identifikací a uspokojování lidských a společenských potřeb*“ (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 35)

A společnost American Marketing Association v roce 2017 uvedla „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“ (AMA, 2017)

Vývoj podnikatelských koncepcí

Mezi první koncept, analyzovaný v souvislosti s 1. průmyslovou revolucí, patří výrobní podnikatelská koncepce, dále pak výrobová koncepce, která spadala do období konce 19. a na začátek 20. století, pak rovněž prodejní koncepce, která jako převažující podnikatelský koncept, byla uplatňována ve 20 a 30. letech. Jedná se o koncepce, které vznikly před koncem 2. světové války.

Později po druhé světové válce se rozšířily další koncepce. Nejprve marketingová koncepce, poté v 70. letech koncepce společensko-etického a sociálního marketingu a holistická koncepce. Tyto koncepce, jsou na rozdíl od těch původních, více orientovány na zákazníka.

Marketing, jako teorie a uplatňovaný podnikatelský koncept, se tedy neustále vyvíjí a nelze se ho jednou provždy naučit. Tato rychle se měnící vědní disciplína, klade velký tlak na marketingové ředitele, kteří musí neustále vymýšlet nové marketingové přístupy, kterými by zaujali potenciální zákazníky.

Ještě zhruba před 30 lety hleděly firmy především na sebe a své produkty. Dnes je však na trhu velká konkurence, a proto nyní musí firmy soustředit pozornost především na zákazníky. Avšak nejsou to jen zákazníci, na které musí firmy brát větší ohledy, jsou to také například dodavatelé a zaměstnanci. V minulosti zaměstnanci svá zaměstnání neměnili tak často, jako je tomu dnes. Proto je důležité jim nabízet různé výhody a benefity, aby si je firma udržela a neodešli ke konkurenci.

Výrobní podnikatelská koncepce

Jedná se o nejstarší druh koncepce „*Vznikla ve Spojených státech zhruba v první polovině 19. století ve výrobě a ve službách o něco později.*” (Cetlová, 2019) Kotler a Armstrong (2004, s. 47) ji definují jako filozofii podnikání, která je založena na tom, že zákazníci upřednostňují levné a široce dostupné výrobky. Hlavním cílem výrobní koncepce je tedy masová produkce a nižší kvalita zboží. Jakubíková (2013, s. 46) dále uvádí, že „*tato koncepce může být úspěšná, když poptávka po určitém produktu převyšuje nabídku a manažeři hledají možnost, jak zvýšit výrobu, případně, jak zvýšit produktivitu práce a snížit tak výrobní náklady.*” Blažková (2007, s. 269) u této koncepce uvádí, že i v současnosti je tato koncepce využívána v rozvojových zemích. Tam zákazníka více zajímá, aby výrobek dostal, než jaké má vlastnosti. Dále uvedla, že je koncepce někdy využívána, jako způsob vstupu na trh.

Výrobní koncepce

U výrobní koncepce, na rozdíl od výrobní, zákazníci dávají už přednost kvalitnějšímu zboží. Jakubíková (2013, s. 46) definuje tuto koncepci tak, že vychází z předpokladu, že zákazníci dávají přednost výrobkům, které mají vysokou kvalitu, provozní spolehlivost a jsou zajímavé a moderní. Kotler a Armstrong (2004, s. 71) k tomu dodávají, že výrobní koncepce zároveň vede k jistému druhu zaslepení či krátkozrakosti u manažerů, kteří si neuvědomují, že existují substituty jejich produktů, o kterých si myslí, že jsou lepší, než produkuje jejich konkurence. S nimi se shoduje i Blažková (2007, s. 269), která uvádí, že firmy nezkoumají konkurenční výrobky a často ani nezískávají informace od zákazníků, nehledí tedy na jejich potřeby a zaměřují se především na to, co prodávají. U této koncepce tedy stále poptávka převyšuje nabídku. „*Tato koncepce se začala používat v USA od druhé poloviny 19. století až do 20. let minulého století.*” (Cetlová, 2019)

Prodejní koncepce

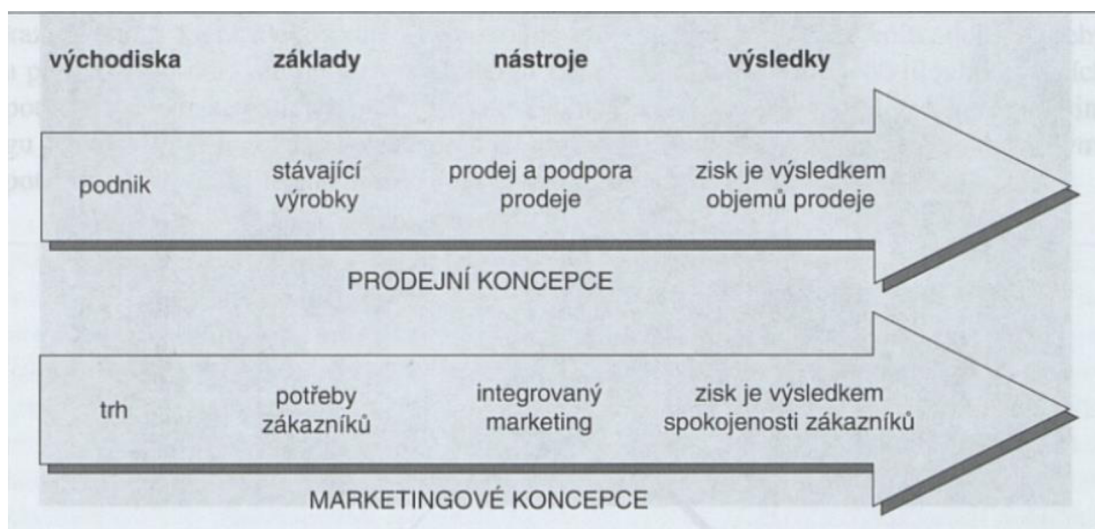
Tato koncepce se začala uplatňovat se vznikem výrobních řetězců. Na rozdíl od předchozích koncepcí, zde tedy nabídka převyšuje poptávku. Začíná se tedy hromadit neprodané zboží a firmy začínají prosazovat až agresivní propagaci svého zboží, aby si zákazníci, již vyrobené zboží koupili. Blažková (2007, s. 269) ve své knize uvádí, že tento agresivní způsob prodeje je riskantní, protože není jisté, zda zákazník, který je ke koupi přemluven, bude s výrobkem spokojen a zda ho nebude pomlouvat. Firmy totiž chtějí prodat to, co vyrobily, nikoli to, co požaduje zákazník. (Jakubíková, 2013, s. 46)

Tento způsob prodeje Kotler (2007, s. 49) definuje tak, že „vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně.“ „Začala se uplatňovat v USA ve 20. - 60. letech minulého století.“ (Cetlová, 2019)

Marketingová koncepce

Tato koncepce se již více zajímá o potřeby a přání zákazníků. Jde tedy o to, být při výrobě úspěšnější než konkurence. Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 49) v této koncepci není důležité najít zákazníky pro své výrobky, ale najít výrobky pro své zákazníky. Tato koncepce se uplatňovala ve Spojených státech od 60. let minulého století. (Cetlová, 2019)

Marketingová a prodejní koncepce, bývají často zaměňovány. V následujícím obrázku je zachyceno jejich srovnání.



Obrázek 1 - Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí

Zdroj: (Kotler, Armstrong, 2004, s. 51)

Koncepce společenského marketingu

„Je založena na myšlence, že firma musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe a účinněji než konkurence. Zohledňuje nejen dlouhodobé zájmy spotřebitelů, ale i dlouhodobé zájmy společnosti.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 53) Na rozdíl od marketingové koncepce se zaměřuje na problémy s životním prostředím, přelidnění planety, možné vyčerpání významných energetických zdrojů a další. „Podle koncepce společenského marketingu „čistá“ marketingová koncepce přehlíží možný konflikt mezi krátkodobými, dočasnými

potřebami zákazníka a jeho potřebami či přáními dlouhodobými” (Kotler, Armstrong, 2004, s. 53)

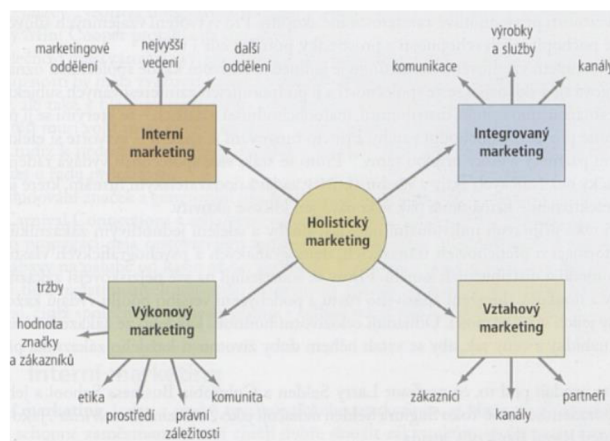


Obrázek 2 - Tři pilíře koncepte společenského marketingu

Zdroj: (Kotler, Armstrong, 2004, s. 53)

Holistická koncepce

Tato koncepce se začala objevovat v první polovině 21. století. V tomto období se klade důraz na inovaci a design, dále také na navazování partnerství a spolupráce se zaměstnanci, partnery a veřejností a udržení dobrých vztahů s nimi. Holistický koncept říká, že v marketingu záleží na všem a široký úhel pohledu je velmi důležitý. Holistický marketing zahrnuje čtyři komponenty a to vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a výkonový marketing.



Obrázek 3: Dimenze holistického marketingu

Zdroj: (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 49)

Vztahový marketing – Hlavním cílem vztahového marketingu je navazování partnerství a spolupráce se zákazníky, zaměstnanci, marketingovými partnery a členy finanční

komunity, a tyto vztahy udržet. Udržení dobrých vztahů firmy s těmito protějšky je důležité, pro budoucí zisky firmy. Také pro to se firmy soustředí především na své nejziskovější zákazníky, kanály a partnery. Těmto nejziskovějším protějškům společnosti často připravují individuální nabídky, připravené na základě předchozích transakcí.

Integrovaný marketing – Nastává ve firmě ve chvíli, kdy se marketéři orientují na marketingovou komunikaci. Cílem integrovaného marketingu je sestavení programů, které budou zákazníkům vytvářet, sdělovat a poskytovat určitou hodnotu. Při sestavování těchto programů, hraje čím dál důležitější roli online aktivita.

Interní marketing – Hlavní cíl tohoto marketingu je najímat, školit a motivovat zaměstnance. Kvalitní zaměstnanec je pro společnost nezbytný. Aby firma mohla nabízet excelentní služby, musí na to mít kvalifikovaný personál. Marketing tedy již není na úsilí jediného oddělení, ale celé firmy, kde jednotlivá oddělení spolupracují.

Výkonový marketing – U výkonového marketingu jde o víc, než jen o finanční přínos marketingových aktivit. Důležitá je zde hlavně míra spokojenosti zákazníků, kvalita výrobků, tržní podíl firmy, atd. Vzhledem k tomu, že tyto marketingové aktivity přesahují samotnou firmu a týkají se společnosti jako celku, je důležité brát v potaz etický, environmentální, právní a společenský kontext svých aktivit.

1.1.1 Marketingový mix

V marketingovém mixu je obsaženo vše, čím by firma mohla ovlivnit poptávku po svém produktu, tím zvýšit svůj zisk a uspokojit potřeby zákazníka. Marketingový mix 4P, je původní a nejznámější typ marketingového mixu, který se skládá z následujících nástrojů: produkt, cena, distribuce a propagace.

Tabulka 1 - Nástroje marketingového mixu 4P

Produkt	Cena	Distribuce	Propagace
Rozmanitost výrobku	Ceníková cena	Kanály	Podpora prodeje
Design	Slevy	Pokrytí	Reklama
Vlastnosti	Rabaty	Sortiment	Prodejní síly
Značka	Doba splatnosti	Lokality	Public relations
Balení	Platební podmínky	Zásoby	Přímý marketing
Velikost		Doprava	
Služby			
Záruky			

Zdroj: (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 56), upraveno autorkou

„Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí.“ (Vašítková, 2014, s. 22) K původnímu marketingovému mixu 4P se proto přidala další 3P, která tvoří materiální prostředí, procesy a lidé.

Produkt (Product) Podle Vašítkové (2014, s. 22), se produktem rozumí vše, co firmy nabízí na trhu a slouží to k uspokojování hmotných i nehmotných potřeb zákazníků. Podle Kotlera (2007, s. 615) je produktem vše, co lze nabídnout ke koupi, použití nebo spotřebě, a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Kotler mezi produkty řadí fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Hálek (2017, s. 168) se ve své knize naopak, spíše než samotnému produktu, věnuje věcem, které ho provází, jako je jeho vývoj, který může být dlouhý a nákladný. Dále uvádí, že

samotné uvedení nového produktu na trh ještě nezaručuje kladnou reakci zákazníků. Musí se pracovat na označení produktu a udržení dobrého jména.

Karlíček (2018, s. 154) uvádí, „že za produkt (product) můžeme považovat nejen fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“ Jeho definice je tedy velmi podobná s Kotlerovou definicí.

Kvalita produktu – Kvalitě produktu je důležité věnovat pozornost, protože je velmi důležitá pro spokojenost zákazníka. Ani efektivní propagace a reklama nepomůže výrobku, který má evidentně nízkou kvalitu. Karlíček (2018, s. 134) uvádí, že vnímaná kvalita značky je důležitou součástí hodnoty značky, a je nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníků. Spokojenost úzce souvisí s jejich loajalitou.

Design – Volba designu, je pro firmu velmi důležitá. Dobře zvolený design může znamenat konkurenční výhodu. Podle Karlíčka (2018, s. 155) design hraje hlavní roli především u výrobců nábytků, kosmetiky, u výrobců obuvi, ale také v automobilovém průmyslu, kde malá chyba představuje obrovské riziko, vzhledem k nákladům na nový automobil.

Obal – Obal výrobku úzce souvisí s designem výrobku. Obal slouží primárně pro přepravu a uchování čerstvosti zboží. Dobrý obalový design ale stejně, jako samotný design výrobku, může znamenat pro výrobek konkurenční výhodu. Pokud zákazník výrobek nezná, tak je to právě obal, co může zákazníka přesvědčit o koupi nebo ho naopak odradit. „Dobře navržený obal dokáže přesvědčit zákazníka o hodnotě produktu, a tak pro výrobce představuje významný propagační prvek (**obal prodává**).“ (Hálek, 2017, s. 169)

Dodatkové služby – Jedná se o další faktor, který může být pro zákazníka důležitý, při rozhodování. Dodatková služba se uplatňuje především při nákupu domácích spotřebičů a nábytku. Zde se dělí zákazníci na dva typy. Ti, kteří si za dodatkovou službu rádi zaplatí a ti, kteří se, například do sestavení skříně či zapojení pračky, raději pustí na vlastní pěst, než aby za to zaplatili. Pokud je ale dodatková služba například zdarma, může to opět ovlivnit řadu zákazníků.

Cena (Price)

Správné stanovení ceny není tak jednoduché, jak se může na první pohled zdát. Cena vychází především z nákladů a velikosti poptávky na trhu po daném produktu. Pokud se na to podíváme z ekonomického pohledu, tak vysoká cena snižuje poptávku a naopak nižší cena ji zvyšuje. Cena však nemůže být příliš nízká, protože musí pokrýt fixní a variabilní náklady firmy a vytvořit firmě zisk. Může však nastat situace, kdy vysoká cena může poptávku naopak zvýšit. Tato situace nastává u tzv. luxusních statků, u kterých může být závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Vysoká cena těchto statků vyjadřuje jistou exkluzivitu, kterou určitá skupina zákazníků vyhledává.

Poptávka po produktu a cena, kterou je zákazník za daný výrobek ochoten zaplatit, je ovlivněna užítkem, který bude mít ze spotřeby daného výrobku.

„Cena je jednoznačně nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu” (Karlíček, 2018, s. 186) Cena produktu se dá tedy velmi rychle změnit. Při snížení ceny a uvedení produktu do tzv. slevové akce, dojde ke zvýšení poptávky po daném produktu. Zákazníci, kteří si produkt za standardní cenu nemohou dovolit, berou akci jako výhodnou příležitost pro koupi. Vašítková (2014, s. 22) uvádí, že „vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality.”

Kotler (2007, s. 71) cenu definuje jako sumu peněz nebo hodnot požadovanou za produkt nebo službu, které zákazníci smění za výhody vlastnictví či užívání produktu či služby.

Hálek (2017, s. 170) uvádí, že cena může mít různé názvy, jako například nájem, poplatek, jízdné, úrok, pojistné, plat, daň atd. Dále, podobně jako Vašítková, uvádí, že mnoho spotřebitelů považuje cenu za ukazatele kvality.

Distribuce (Place)

Distribuce nebo také dostupnost, je způsob jakým se zboží dostává ke spotřebitelům. *„Jde o to, jak se produkt (výrobek, služba) dostane k zákazníkovi. Je logické, že určité pohodlí (donáška do domu) si musí zákazník zaplatit.” (Hálek, 2017, s. 171)*

Podle Karlíčka (2018, s. 216) je cílem, aby se produkt dostal k zákazníkům ve správnou chvíli a na správném místě způsobem, který je v souladu s marketingovou strategií značky, a to vše, za co možná nejnižší náklady.

Kotler (2007, s. 71) distribuci definuje jako veškerou činnost společnosti, která činí produkty nebo služby dostupné zákazníkům. Ve své další knize (2000, s. 121) uvádí, že „každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Dvěma možnými způsoby jsou přímý prodej zboží nebo jeho prodej přes prostředníky.“ Dále uvádí, že se můžeme setkat v jednom oboru, s kombinací těchto způsobů. Jako příklad uvádí kosmetiku, tu najdeme v obchodech (drogerie, parfumerie), ale prodává se i osobně (Avon lady, Oriflame lady).

V distribuci jsou zahrnuty následující faktory: lokalita provozovny a doprava zboží.

Lokalita provozovny - Lokalita bývá přímo úměrná potřebám zákazníka. Zatímco hypermarkety, bývají v hustě obydlených oblastech, aby si lidé mohli pohodlně po práci nakoupit, obchody s luxusnějším zbožím bývají spíše v centrech města. Zákazníci jsou méně ochotni cestovat za základními potravinami než za hodnotnějším zbožím.

Tuto taktiku ukázkově zvládá McDonald's. Svě pobočky umísťuje do center měst a na frekventovaná místa. Taktiku McDonald's kopíruje jeho konkurent KFC. Téměř na každém místě, kde je provozovna McDonald's, je někde poblíž také provozovna KFC.

Doprava zboží – Tento faktor bývá důležitý pro zákazníky, kteří zboží nakupují na internetu. Pro zákazníka bývá rozhodující, jak rychlá a nákladná je doprava jeho zboží. Rozhodování zákazníka může velmi ovlivnit to, zda jeho zboží dorazí do druhého dne, či za týden. Zatímco při nákupu např. potravin, chce mít zákazník zboží co nejdříve doma, na luxusnější zboží je ochoten počkat. Dále zákazníka může ovlivnit fakt, zda je doprava a případné vrácení zboží zdarma, či je to zpoplatněno. Na dopravě a vrácení zboží zdarma postavily svou taktiku například obchody Zalando a AboutYou, uspěly. Ukázalo se, že pro zákazníky je tento faktor důležitý.

Distribuční cesty prošly v posledních desítkách let, výraznými změnami. Zatímco dříve se využívaly převážně klasické distribuční cesty, mezi které se řadí prodejny, provozovny a pobočky. S příchodem moderních technologií a internetu se začaly využívat alternativní cesty, mezi tyto se řadí e-shopy a také například telemarketing. (Cetlová, 2019)

S novými technologiemi a novými strategiemi se začal vyvíjet multichannel a omnichannel marketing.

Multichannel marketing využívají firmy pro rychlý nárůst prodeje. Zaměřuje se na to, aby se informace o produktu dostala co nejrychleji k zákazníkovi prostřednictvím co největšího počtu komunikačních kanálů, nejčastěji využívaná jsou sociální média a e-mail.

Omnichannel marketing se zaměřuje na to, aby zákazník měl konzistentní zážitek z nakupování. Omnichannel na rozdíl od Multichannelu klade důraz na budování vztahů mezi zákazníkem a společností či e-shopem. (Expadenco, 2017)

Propagace (Promotion)

Propagace v sobě zahrnuje prostředky, kterými firma komunikuje se svými zákazníky. Hálek (2017, s. 281) toto definuje tak, že se jedná o „vývoj a šíření přesvědčivých informací o nabídkách s cílem přilákat zákazníky.“ Mezi tyto prostředky se podle Karlíčka (2018, s. 197) řadí reklama, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a digital. Tento mix bývá také nazýván jako komunikační mix. Dokonce i Kotler (2000, s. 124) tento marketingový nástroj v jedné knize, z roku 2000, nazývá Propagací a ve druhé knize ho nazývá, již jako komunikační mix (2007, s. 807).

Kotler (2000, s. 124) píše, že propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje Kotler dělí do 5 skupin: reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál, přímý marketing. Dělení Kotlera a Karlíčka se lehce liší.

Tabulka 2 - Příklady různých propagačních nástrojů

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Prodejní personál	Přímý marketing
Inzeráty v tisku a reklamy v audiovizuálních médiích	Soutěže, hry, sázky a loterie	Projevy	Prodejní prezentace	Katalogy
Balení – vnější vzhled	Odměny a dary	Semináře	Prodejní porady	Telemarketing
Vkládaná sdělení do jednotlivých balení	Vzorky	Výroční zprávy	Pobídkové programy	Elektronické nákupy
Filmy	Veletrhy a prodejní výstavy	Příspěvky na dobročinnost	Vzorky	Televizní nákupy
Brožury a příručky	Exponáty	Sponzorované dary	Veletrhy a prodejní výstavy	Faxová pošta
Plakáty a letáky	Prezentace	Publikace		Elektronická pošta

Zdroj: (Kotler, 2000, s. 125), upraveno autorkou

Kotler s Kellerem (2013, s. 527) toto dělení ještě rozšířil o události a zážitky, interaktivní marketing, ústní šíření, k public relations přidal publicitu a prodejní personál změnil na osobní prodej.

Reklama - „Podle využívaného média se rozlišuje televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama, reklama v kinech, tzv. product placement a online reklama.” (Karlíček, 2018, s. 197).

„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.” (Kotler, 2007, s. 809)

„Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produktu. Z dlouhodobého hlediska má pak význam připomínání produktů a značek.” (Janouch, 2020, s. 143)

Jedná se tedy o neosobní a v případě televizní reklamy, také o velmi nákladnou formu masové propagace. Co se týká online reklamy, je její výhodou velké množství kanálů, na kterých může být použita. Dále je zde přesnější zacílení na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Reklamy a spoty, bývají zobrazovány lidem, kteří vykazují určitý typ chování. Nevýhodou online reklamy je fakt, že internet je takovými reklamami přesycen. Potenciální zákazníci takové reklamy ve videích, např. na YouTube a nebo např. na sociálních sítích, přeskakují či prostě ignorují. Aby měla reklama šanci na úspěch, musí být opravdu nápaditá a cílená přímo, aby potenciálního zákazníka, zahlceného ostatními reklamami, zaujala.

Internetové reklamy se provádí v podobě Cookies souborů, Bannerů a E-mailingu.

Soubory cookies - Cookies soubory jsou malé textové informace v podobě textových souborů odesílané ze serveru a ukládané u osoby, která internetový obchod navštíví. Při návštěvě internetového obchodu se ukládají informace o tom, jaký internetový obchod zákazník navštívil a jaký produkt na dané stránce hledal. Následně pak na každé internetové stránce, ať už se jedná o sociální síť či třeba zpravodajské stránky, se zákazníkovi budou objevovat reklamy a nabídky s daným produktem. Tyto reklamy bývají na okrajích stránky a při rolování stránky dolů se pohybují těž, aby je zákazník měl stále na očích.

Bannery - Jedná se o reklamu na webových stránkách, obvykle se jedná o obrázek nebo animaci, může to být ale také krátké video. Zpravidla je objevují ve formátu obdélníku mezi odstavci určité webové stránky. Od cookies souborů se to liší tím, že se zobrazují nezávisle na tom, co se na internetu hledá. Banner je tzv. digitální billboard. Kotler, Dipak a Suvit (2007, s. 128) jej definovali takto: „Nejrozsaňleji používanou reklamní platformou jsou na internetu proužkové reklamy (bannery). Tyto reklamy se objevují v podobě malých rámečků

obsahujících krátký text a někdy i obrázek. Většinou jsou poměrně statické, přestože některé používají pro upoutání pozornosti i animaci. Čím vyšší je počet návštěvníků webové stránky, tím vyšší je cena za umístění proužku. Výše poplatků však možná bude obecně klesat. Ještě v roce 1999 kliklo na shlédnutý reklamní banner až 5 % návštěvníků příslušné stránky. Dnes činí průměrný počet prokliknutí pouhé 0,3 %.“

E-mailing - Reklamní e-maily lidem také zpravidla chodí poté, co navštíví a využijí internetový obchod. Při téměř každé objednávce, musí zákazník zadat svou e-mailovou adresu, kam mu kromě potvrzení objednávky budou následně zasílány newslettery. Odebírání těchto newsletterů lze vše velmi snadno zrušit.

Podpora prodeje - Nejčastěji se provádí pomocí cenových opatření. Podpora prodeje má za následek rychlý nárůst prodeje. Je to velmi oblíbený nástroj, avšak může to mít také negativní vliv zejména u tzv. luxusních značek. Pokud se cena produktu snižuje často, sníží se také hodnota značky, tím klesá i vnímaná kvalita a exkluzivita produktu.

Formy podpory prodeje jsou velmi rozmanité a jsou vždy uplatňovány při nákupu. Mohou mít dlouhodobý ale i krátkodobý charakter. Krátkodobý charakter má sleva na zboží a dlouhodobý charakter může mít sbírání bodů pro slevu na další nákup. (Janouch, 2020, s. 209)

Kotler a Keller (2013, s. 518) podporu prodeje definují jako krátkodobé impulzy, vybízející k vyzkoušení či zakoupení výrobku nebo služby, které zahrnují podporu spotřebitelů (vzorky, kupóny, dárky), podporu prodejních partnerů (nejrůznější marketingové fondy na reklamu nebo speciální vystavení výrobku v obchodu) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce). Dále Kotler (2000, s. 127) uvádí rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje: *„Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat.“*

Podle Karlíčka (2018, s. 200) se podpora prodeje provádí zejména pomocí přímé slevy z ceny produktu, výhodného balení (např. 3+1 zdarma), slevových kupónů, vzorků zdarma, dáreků k nákupu a soutěží. Tyto nástroje mají schopnost vyvolat rychlý a znatelný nárůst prodeje, proto je podpora prodeje u marketérů velmi populární. Nevýhodou však bývá, že nárůst prodeje bývá často vyvážen jejich následným poklesem.

Co se týká přímo podpory prodeje na internetu, tak tu firmy používají také k podpoře prodeje svých produktů v kamenných prodejnách. Na rozdíl od klasických forem podpory má internet tu výhodu, že je lze nabízet neustále. Různé pobídky k nákupu, jako například akce, slevy a ankety, mohou probíhat prakticky kdykoliv. (Janouch, 2020, s. 210)

Public relations - „*Public relations je možné v nejužším pojetí definovat, jako budování vztahů s médii, resp. novináři. Hovoří se proto také o media relations.*” (Karlíček, 2018, s. 202). Dobré vztahy s médii slouží firmě pro šíření pozitivních zpráv, které mohou pomoci k její propagaci a zároveň k minimalizaci negativních zpráv, které ji mohou poškodit. Dobré vztahy s médii jsou důležité, média mají na veřejnost velký vliv.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) je public relations „*Pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média s cílem podporovat či chránit image společnosti nebo komunikovat její jednotlivé výrobky.*” Dále Kotler (2000, s. 128) uvádí, že „*marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS*”

P = publikace (publications) - podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury, atd.

E = veřejné akce (event) - sponzorování sportovních nebo uměleckých akcí či prodejních výstav

N = novinky (news) – příznivé zprávy o podniku, produktech či zaměstnancích

C = angažovanost pro komunitu (community involvement activities) – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství

I = nosiče a projevy vlastní identity (identity media) – hlavičkové papíry, vizitky, dress code

L = Lobbistické aktivity (Lobbing activity) – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření

S = aktivity sociální odpovědnosti (social responsibility activities) – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti

Na rozdíl od reklamy nebo podpory prodeje je v rámci PR možné získávat mnohem více informací od zákazníků a naplňovat tak cíle. K tomuto se využívají různé komunikační prostředky, ale základem jsou webové stránky, na které budou směřovány odkazy z článků, zpráv nebo diskuzí. S pomocí těchto aktivit se také zvýší popularita webových stránek a tím i jejich snadná vyhledatelnost. Nevýhodou může být nemožnost dostatečné kontroly a menší měřitelnost účinku. (Janouch, 2020, s. 240)

Event marketing – Cílem event marketingu je zprostředkovat osobní kontakt mezi produktem a zákazníkem. Tyto akce bývají pořádány například v obchodních centrech a pořádá je firma sama. „*Smyslem event marketingu je zprostředkovat cílové skupině emocionální zážitek se značkou.*” (Karlíček, 2018, s. 204)

Osobní prodej – Výhodou osobního prodeje je, že firma získává okamžitou zpětnou vazbu od zákazníků, může nabídku přizpůsobit každému zákazníkovi a snáze si s nimi buduje dlouhodobější vztah. Tento proces bývá velmi zdlouhavý a nákladný, proto se provádí jen příležitostně.

Kotler s Kellerem (2013, s. 518) ho definují, jako interakci tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky. Dále podle Kotlera (2007, s. 921) se prodej skládá ze 7 fází: identifikace a hodnocení zákazníků -> předběžné shromažďování informací -> navázání kontaktu -> prezentace a předvádění -> vyjasnění námitek -> uzavření obchodu -> poprodejní péče o zákazníka.

Digital – Vzhledem k masivnímu nárůstu chytrých telefonů, notebooků, tabletů a dalších chytrých zařízení, je velká část populace prakticky nepřetržitě online. Z tohoto důvodu narostl význam marketingové komunikace v online prostředí. V dnešní době má téměř každý obchod, dokonce i restaurace a kavárny, alespoň jednoduchou webovou stránku. Řada e-shopů, již má dokonce i své vlastní aplikace. Webová stránka by měla být přehledná a neustále vylepšována, podle aktuálních trendů. Samotná webová stránka však k úspěchu nestačí, je potřeba k tomu přidat další nástroj, nejčastěji to bývá reklama na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Youtube a další podobné stránky. Dále si firma může zaplatit, přednostní zobrazování ve vyhledávačích, jako jsou Google a Seznam.

Přímá komunikace na Internetu stále roste a je důkazem zásadních změn v marketingu. Přímý kontakt se zákazníky a možnost obousměrné komunikace nejen zvyšuje šance na dosažení okamžitého účinku, ale zároveň má význam pro posilování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. (Janouch, 2020, s. 275)

Materiální prostředí (Physical evidence)

„V důsledku nehmotnosti služeb, by měly organizace zabývající se produkcí služeb, zahrnout do svých marketingových úvah i oblast systematického řízení materiálního prostředí.“

(Vašítková, 2014, s. 168) Materiální prostředí tedy může odrážet kvalitu služeb. Může se jednat o atmosféru podniku, kanceláře či uniformy zaměstnanců. Jak atmosféra ovlivňuje náladu a chování zákazníka, ukazuje následující tabulka.

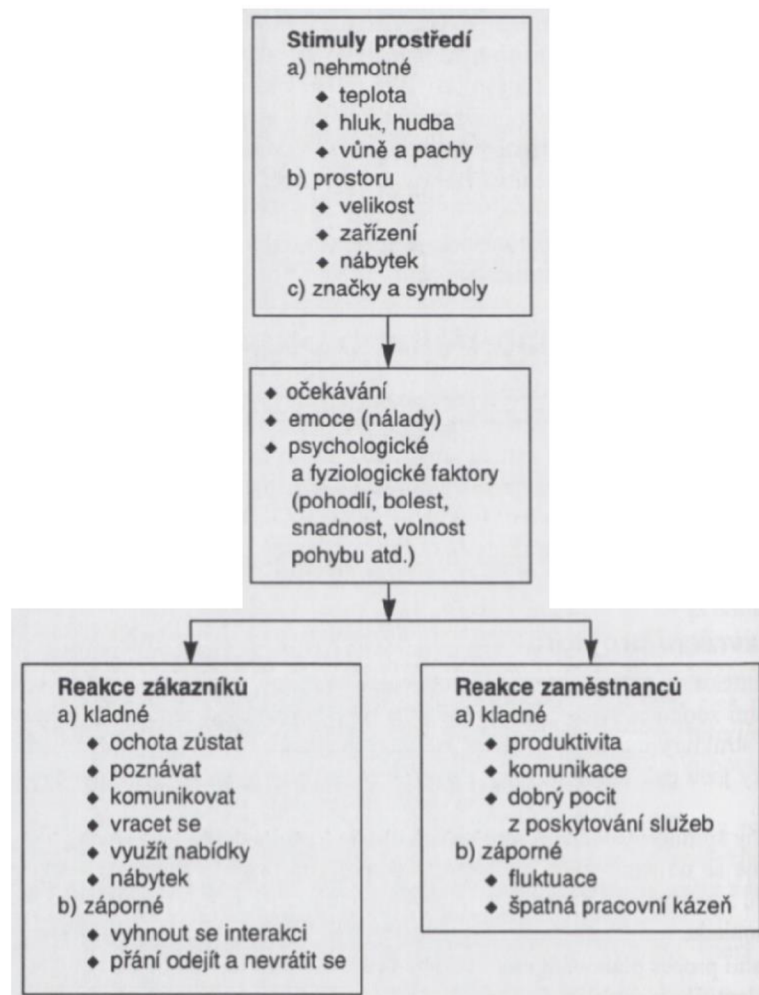
Tabulka 3 - Vliv navozené atmosféry na zákazníka

Navozená atmosféra	Zákaznická odezva
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnost	pocit radosti
pochmurnost	smutek, pocit omezování
srdečnost	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxus	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: (Janečková, Vašítková, 2001, s. 144), upraveno autorkou

Kincl (2004, s. 127) tento nástroj ve své knize nazývá fyzickými atributy a rozděluje ho na dvě skupiny. První skupinou jsou prostory pro služby, kam řadí vzhled exteriéru, označení, parkoviště, okolní krajina, uspořádání atd. Druhou skupinou potom jsou ostatní fyzické atributy. Do této skupiny patří vizitky, kancelářské potřeby, účetní doklady, zprávy, oblečení zaměstnanců, vzhled webových stránek atd. Dále uvádí, že prostředí je velmi důležité, protože se jedná o jakýsi obal služby, který má zákazníky přesvědčovat.

Janečková s Vašítkovou (2001, s. 145, 147, 149) mezi prvky materiálního prostředí řadí: rozvržení prostoru, zařízení interiéru, osvětlení, barvy a značení. Společně také vytvořily graf, jaký vliv na zákazníky a zaměstnance má materiální prostředí.



Obrázek 4 - Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance

Zdroj: (Janečková, Vašítková, 2001, s. 146)

Procesy (Processes)

Jedná se o způsoby, jakými je služba poskytována. Tyto způsoby by měli být podrobněji zkoumány a přizpůsobeny potřebám zákazníků, protože např. při dlouhém čekání zákazník nebude spokojen.

„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat.“ (Cetlová, 2007, s. 58)

„Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek – rozmanitosti a komplexnosti. Jejich charakter lze v čase měnit čtyřmi způsoby: snížením rozmanitosti a tím dosáhnout určité standardizace, zvýšením rozmanitosti, jehož výsledkem je služba přizpůsobená požadavkům individuálních zákazníků, snížením komplexnosti, což povede ke specializaci, a zvýšením komplexnosti a tím se přiblížit k široké nabídce a univerzálnosti.“ (Kincl, 2004, s. 126)

Vašítková (2014, s. 182) charakterizuje tři systémy poskytování služeb:

- prvním systémem jsou masové služby, ty jsou charakteristické nízkou osobní interakcí, vysokou standardizací poskytovaných služeb a možností nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací
- druhým systémem jsou zakázkové služby, ty jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníka
- třetím systémem jsou profesionální služby, tyto služby jsou poskytované specialisty, s vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby a s vysokou intenzitou práce

Janečková a Vašítková (2001, s. 169) uvádějí, že procesy poskytování služeb jsou velmi náročné na lidskou práci. Možností, jak tuto náročnost snížit, je částečné zapojení zákazníka do produkčního procesu, vyplívající z neoddělitelnosti služby od zákazníka. Jako příklad těchto služeb uvádějí samoobslužné čerpací stanice, nahrazení nosičů zavazadel vozíky na nádražích a letištích a samoobslužné bufety i v restauracích vyšší třídy. Naopak jiné organizace poskytují zákazníkům za úplatu služby, při kterých jejich zapojení vůbec není nutné a nabízí vyšší pohodlí. Jako příklad uvádějí cestovní kancelář, která na přání svému klientovi zajistí taxi službu na letiště, opravny aut, kde si vozidlo u zákazníka vyzvednou a opět ho k němu vrátí.

Vašítková (2014, s. 189) ještě dodává, že *„dosažení vyšší produktivity práce a tím i snížení nákladů může organizace dosáhnout zjednodušením procesů. Omezuje však míru variability způsobů poskytování služby a úroveň nabízených doplňkových služeb. Zjednodušení procesů umožňuje určitou standardizaci postupů a dává možnost nahradit v některých etapách lidskou sílu mechanizací.“*

Lidé (People)

Zde jsou zahrnuti jak zaměstnanci, tak zákazníci, tedy všichni, kdo jsou zahrnuti do poskytování služeb. Vašítková (2014, s. 152) tyto lidi, kteří jsou zahrnuti do poskytování služeb, dělí na tři skupiny: zaměstnanci, zákazníci a veřejnost, do které patří rodiny, přátelé a známí zákazníků.

Smith (2000, s. 6) uvádí, že jsou to právě zaměstnanci, kdo komunikuje se zákazníky a provádí danou službu v určité kvalitě, a díky nim si zákazník odnese buď dobrou, anebo špatnou zkušenost.

Payn (1996, s. 169) podle Judda rozdělil zaměstnance do čtyř skupin podle toho, v jakém kontaktu jsou se zákazníkem a jakým způsobem se podílejí na produkci služby:

- kontaktní pracovníci, bývají se zákazníkem nejčastěji v kontaktu a významně se podílejí na marketingových činnostech. Tito pracovníci musí mít dostatek mentálních i fyzických schopností, musí být schopni řešit konflikty mezi zákazníky a vstřícně reagovat na jejich požadavky a potřeby
- obsluhující pracovníci bývají v kontaktu se zákazníky často, proto musejí, stejně jako kontaktní pracovníci, umět reagovat na potřeby zákazníků vstřícně a mají dobré komunikační schopnosti
- koncepční pracovníci jsou v kontaktu se zákazníky méně často, ovlivňují tradiční prvky marketingové strategie
- podpůrní pracovníci se zákazníky nemají pravidelný kontakt a jejich podíl na běžných marketingových činnostech je minimální

Tabulka 4 - Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: (Judd, 1987)

„Druhou významnou skupinu tvoří zákazníci. Vzhledem k tomu, že služby jsou produkovány a spotřebovávány souběžně, je časté, že se zákazníci aktivně zúčastňují celého procesu. Tím může dojít ke zlepšení nebo zhoršení služeb.” (Kincl, 2004, s. 125, 126) Dále Kincl dělí zákazníky na tři skupiny podle rolí, které mohou hrát:

- Zákazník jako produktivní zdroj je vnímán, jako částečný zaměstnanec organizace. K hladkému poskytnutí služby přispívá svým časem, úsilím a dalšími zdroji.
- Zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti. Zákazník je spokojenější pokud věří, že přispěl k efektivnější službě. Přispívat mohou tak, že kladou otázky nebo si ztěžují.
- Zákazník jako konkurent. Jestli si zákazníci službu mohou zajistit sami, závisí na jejich odborných možnostech, dostupných zdrojích, časových a ekonomických možnostech, důvěře a požadované kontrole.

Lehtinen (2007, s. 27) zákazníky dělí na tři skupiny, podle síly vztahu mezi zákazníkem a jeho dodavatelem:

- Cenově orientovaní zákazníci. Tito zákazníci sledují, co získají a co za tuto hodnotu zaplatí.
- Zákazníci s omezeními. Mají hranice a omezení, které jim brání změnit dodavatele. Jsou pasivní do té míry, že se jejich chování může v omezení změnit.
- Emocionálně vázaní zákazníci. Vnímají vztah s dodavatelem, jako výhodný a cítí se v něm dobře. Mají pocit, že dostávají nadstandardní nebo vynikající úroveň služeb.

1.2 Zákazník

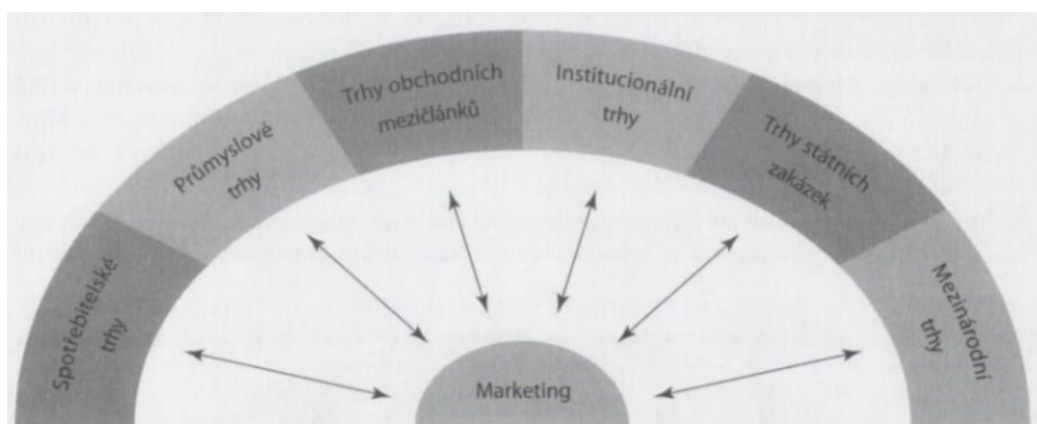
Zákazníci tvoří nejdůležitější část marketingového mikroprostředí společnosti. Do tohoto prostředí se řadí také sám podnik, dodavatelé, zprostředkovatelé, konkurenti a veřejnost.

„Pod pojmem zákazník rozumíme souhrn všech fyzických i právnických osob, které mohou „konzumovat“ produkty a služby nabízené konkrétní firmou.“ (Cetlová, 2007, s. 37)

Zamazalová (2009, s. 55) definuje zákazníka, jako klíčový bod podnikatelského snažení. Bez zákazníka by existence firmy nebyla možná.

Kotler (2007, s. 133) uvádí, že společnost musí sledovat trh svých zákazníků a tento trh dělí na 6 skupin:

- Spotřebitelské trhy se skládají z jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží pro osobní potřebu.
- Průmyslový trh kupuje zboží pro další zpracování, nebo jako součást svého výrobního procesu.
- Trh obchodních mezičlánků kupuje zboží či služby, které se ziskem prodá.
- Institucionální trh poskytuje zboží a služby lidem v jejich péči. Do této skupiny patří nemocnice, školy, vězení a další instituce.
- Trh státních zakázek kupuje zboží nebo služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu. Tento trh je tvořen vládními institucemi.
- Mezinárodní trh se skládá z kupujících z jiných zemí. Tento trh zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky i vlády.



Obrázek 5 - Druhy cílových trhů

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 133)

Kincl (2004, s. 27) zákazníky rozlišuje na finální spotřebitele (jednotlivci a domácnosti, státní organizace, výrobní organizace, neziskové organizace, atd.) a obchodní a jiné organizace na marketingových cestách.

„Samozřejmě naši hlavní pozornost poutají naši zákazníci, kterým při marketingovém uvažování chceme plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů.“

Tímto Kozel, stejně jako Zamazalová, říká, že zákazník je pro společnost klíčový článek, bez kterého by její existence nebyla možná. Kozel (2006, s. 33) dále zákazníky dělí na 5 skupin a má velmi podobné dělení, jako Kotler:

- Spotřebitelé jsou osoby a domácnosti, nakupující zboží pro vlastní potřebu
- Výrobci jsou firmy, které nakupují zboží pro další použití
- Obchodníci jsou jednotlivci a organizace, které nakupují produkty pro následný prodej
- Stát jsou státní instituce, orgány a neziskové organizace, které nakupují produkty pro plnění veřejných služeb
- Zahraniční zákazníci mohou být všichni z výše uvedených skupin, kteří mají trvalé bydliště či sídlo v zahraničí

Dále Zamazalová (2009, s. 67) ve své knize rozlišuje mezi pojmy „zákazník“, „spotřebitel“ a „nakupující“.

„Zákazník – v nejširším slova smyslu, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží vystavené zboží

Spotřebitel - obvykle bývá chápán, jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro vlastní potřebu

Nakupující – zákazník se nakupujícím stává v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující přitom nemusí být totožný s osobou spotřebitele (matka nakupující pro dítě, narozeninový dárek pro kamaráda, atd.)”

Dále se kupní role dělí do 6 skupin. Iniciátor (navrhovatel nákupu), ovlivňovatel (osoba, jejíž rady jsou důležité při rozhodování), rozhodovatel (osoba, která určí co, jak a kde nakoupit), kupující (osoba provádějící nákup), platící (osoba financující nákup) a uživatel (osoba využívající koupený výrobek či službu).

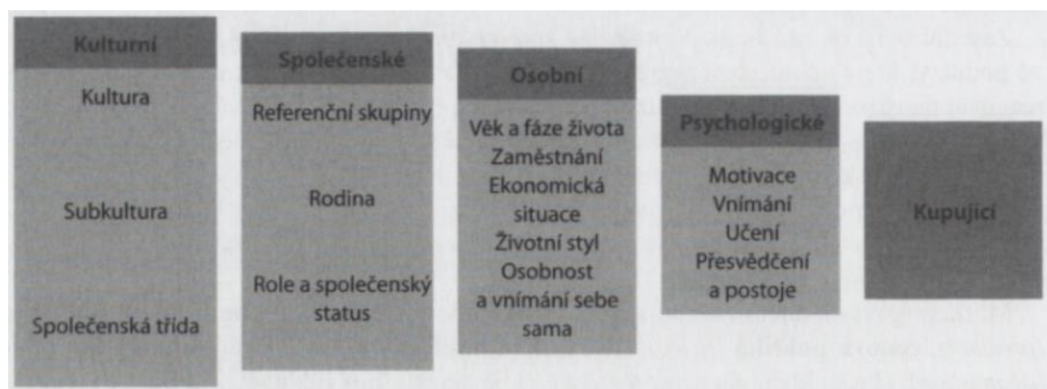
1.2.1 Spotřební chování

Na spotřební chování působí určité faktory. U různých autorů se setkáváme s různým dělením faktorů, které působí na spotřebitele. I když dělení se různí, tak tyto faktory si jsou velmi podobné.

Zamazalová (2009, s. 72) ve své knize uvádí faktory vnitřní. Ty jsou pro okolí zřejmé a viditelnější, proto se jim také říká viditelné. Sem se řadí věk, pohlaví, zaměstnání, ekonomické podmínky jedince a životní styl. Další skupinu, kterou uvádí, jsou faktory skryté a mezi ně patří motivace, potřeba, osobnost, vnímání, postoje, učení. Faktory skryté nejsou pro okolí tolik viditelné.

Douchová (1993, s. 60) zase uvádí jako nejdůležitější faktory objektivní podmínky spotřebního chování, osobnost spotřebitele a jeho sociální prostředí.

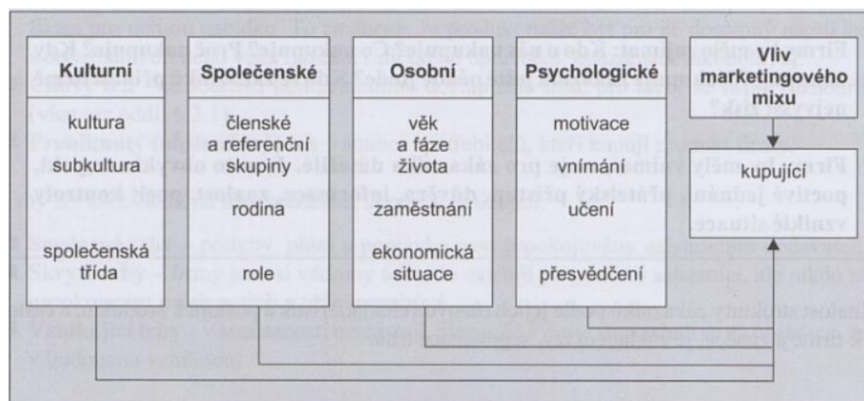
Další autorkou je Stanislava Grosová (2002, s. 24). Ta ve své knize dělí faktory na kulturní faktory, sociální okolí, individuální rysy a psychologické faktory. Grosová používá velmi podobné dělení jako Kotler, ten své dělení znázornil v následujícím obrázku.



Obrázek 6 - Faktory ovlivňující spotřební chování

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 310)

S dělením podle Kotlera a Grosové se shoduje i dělení autorky Jakubíkové. Ta k těmto faktorům přidává i marketingový mix. Z obrázku níže je zřejmé, že vliv marketingového mixu působí opačným směrem než ostatní faktory.



Obrázek 7 - Faktory ovlivňující spotřební chování podle Jakubíkové

Zdroj: (Jakubíková, 2008, s. 50)

Kulturní faktory

Kultura, jako faktor, není příliš vnímána. Jedná se o prostředí, ve kterém se člověk narodí, vyrůstá a je vychováván. Pokud se chce společnost rozrůst do nové země, je potřeba pečlivě prozkoumat právě kulturní prostředí. Po prozkoumání se daný produkt může dostat na trh, a pokud neodpovídá, je potřeba ho upravit.

Kotler (2007, s. 311, 312) mezi kulturní faktory řadí subkulturu a společenskou třídu. Za subkulturu označil skupinu lidí, kteří sdílejí stejné hodnoty získané na základě společných zkušeností. Společenskou třídu označil jako trvalé a spořádané rozdělení společnosti, jejíž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.

Grosová (2002, s. 25,26) na rozdíl od Kotlera uvedla mezi kulturní faktory zvyky, hodnoty, jazyk, neverbální komunikace, symboly, rituály, představy o těle, mýty a náboženství.

Společenské faktory

Spotřebitelské chování zde bývá ovlivňováno společenskými faktory, nebo také sociálními skupinami. Mezi hlavní ovlivňovatele patří rodina, referenční skupiny, role a statusy.

Rodina – Tato skupina je velmi silně působící na rozhodování spotřebitele. V životě spotřebitele rozlišujeme 2 druhy rodin. Prvním typem je orientační rodina. Obě skupiny se skládají z nejbližší rodiny, tedy z rodičů a sourozenců. Tito mají na spotřebitele takový vliv, že jeho nákupní chování je jimi ovlivněno i dlouho poté, co s nimi již spotřebitel není v kontaktu. „Rodiče člověka vedou k náboženským, politickým a ekonomickým postojům a formulují jeho osobní ambice, sebeúctu a lásku.“ (Kotler, 2007, s. 316) Druhým typem je

prokreační rodina. Tato skupina se skládá z dětí a partnerů spotřebitele. Tento typ rodiny je nedůležitější a bývá marketéry velmi pečlivě zkoumán. Obecně platí, že žena je považována za hlavního nákupčího, co se týká potravin, oblečení a běžného sortimentu. Pokud jde o dražší nákup, např. automobil, dražší domácí spotřebiče, tak toto rozhodnutí obvykle dělají partneři společně. „*Marketingoví specialisté sledují role a vzájemný vliv manžela, manželky a dětí na nákup velkého množství výrobků a služeb.*” (Kotler, 2007, s. 316)

Grosová (2002, s. 27) potom rodinu dělí na ženy, muže, děti a přátelé. Kdy ženy rozhodují o nákupu většiny potravin, muži mají vliv na rozhodování o spoření a pojištění. Společně poté rozhodují o nákladnějších nákupech. Děti mají značný vliv na rozhodování při nákupu, zejména pokud dítě doprovází matku v obchodě. Přátelé bývají důležití zejména pro dospívající, kdy blízcí přátelé mohou předčít vliv rodiny.

Referenční skupiny – Jedná se o osoby, které mají vliv na nákupní chování zákazníka. Tyto osoby mohou ovlivňovat zákazníka přímo, ale také na dálku. Může se jednat o skupiny, do kterých zákazník nepatří, ale přeje si patřit. Skupina, do které by zákazník rád patřil, se podle Kotlera a Kellera (2013, s. 191) nazývá aspirační. Naopak skupina, jejíž chování zákazník odmítá, se nazývá disociační. Vliv těchto skupin Kotler ve své knize znázornil v tabulce, kterou převzal od autorů Beardena a Etzela.

Tabulka 5 - Vliv skupiny na volbu produktů a značek podle Beardena a Etzela

Vliv skupiny na volbu produktu	Vliv skupiny na volbu značky	
	Silný	Slabý
Silný	Veřejný luxus Golfové hole Lyže Jachty	Soukromý luxus Televizní videohry Likvidace odpadů Výrobníky ledu
Slabý	Veřejné nezbytnosti Hodinky Automobily Společenský oděv	Soukromé nezbytnosti Matrace Stojací lampy Lednice

Zdroj: (Bearden, Etsel, 1982)

Grosová (2002, s. 28) ve své knize uvádí příklady skupin či osob, které se využívají k marketingu a lidé na ně dobře reagují. Mezi ně tedy patří např. celebrity, experti, vedoucí pracovníci firmy a obyčejní lidé. Grosová dále uvádí, že vliv referenčních skupin je dvojitý:

„1. Zákazník chce uspokojit určitý požadavek nebo koupit určitý produkt a od referenční skupiny očekává informaci a doporučení. V tomto smyslu mohou být referenčními skupinami přátelé, známí nebo prodejci.

2. Zákazník kupuje určitý výrobek nebo značku, aby se přiblížil referenční skupině.”

Role a status – Nákupní chování spotřebitele je ovlivněno jeho rolí a statutem. Každý člověk patří do určité skupiny, ve které zastává určitou roli a zní vyplývající status. „Lidé si vybírají výrobky, které jejich roli, a z ní vyplývající skutečný nebo vytoužený status, odrážejí a komunikují ostatním.” (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 193)

Osobní faktory

Tyto faktory, Grosová (2002, s. 28) ve své knize nazývá, jako individuální rysy. Mezi tyto rysy řadí čas, ekonomické zdroje, demografické charakteristiky a osobnost a životní styl. Dělení osobních faktorů Grosové a Kotlera (2007, s. 310) se liší jen lehce. Rozhodování kupujících je ovlivněno osobními faktory, mezi které Kotler řadí věk a fáze života, zaměstnání, ekonomickou situaci, životní styl a osobnost a vnímání sebe sama. Fáze životního cyklu rodiny Kotler ve své knize znázornil v tabulce, kterou převzal od autorů Murphyho a Staplese.

Tabulka 6 - Fáze životního cyklu podle Murphyho a Staplese

Mladí	Střední věk	Staří
Svobodní	Svobodní	Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí	Manželské páry bez dětí	Starší svobodní lidé
Manželské páry s dětmi	Manželské páry s dětmi	
Kojenci	Malé děti	
Malé děti	Dospívající děti	
Dospívající děti	Manželské páry bez nezaopatřených dětí	
Rozvedení s dětmi	Rozvedení bez dětí	
	Rozvedení s dětmi	
	Malé děti	
	Dospívající děti	
	Rozvedení bez nezaopatřených dětí	

Zdroj: (Murphy, Staples, 1979)

Věk a fáze života – Spotřebitelé prochází během svého života různými fázemi života. Během těchto fází a s věkem se jich nákupní chování mění, podle toho v jakém životním cyklu se nacházejí. Kotler (2007, s. 319) uvádí jako hlavní fáze života, na které se musí marketéři zaměřit, svatbu, narození dítěte, nemoc, stěhování, rozvod, první zaměstnání, změna zaměstnání, odchod do důchodu a také smrt partnera. Nákupní chování, ale nevychází

jen z fází života spotřebitele, ale také z fází rodiny. „*Nákup je také často ovlivněn životním cyklem rodiny – tedy fázemi, jimiž rodiny během své existence procházejí.*”

Zaměstnání – Typ zaměstnání, ve kterém člověk pracuje, ovlivňuje jeho nákupní chování. Lidé zaměstnaní například v agenturách, pracující v kancelářích, budou kupovat spíše elegantní a společenské oblečení a zaměstnanci ve firmách například na výrobní pozici, budou kupovat pracovní a pohodlné oblečení.

Ekonomická situace – Ekonomická situace blízko souvisí se zaměstnáním. Výběr produktů ovlivňuje také mimo jiné, finanční situaci zákazníka. Lidé pracující například na pozicích vrcholových manažerů a na pozicích odpovědných za chod firmy, si častěji kupují luxusní zboží, které si zaměstnanci na nižších pozicích dovolit nemohou. Zároveň jsou ale výrobci luxusního zboží náchylnější na ekonomické krize, a ekonomické nejistoty svých zákazníků, kteří v těchto dobách začínají šetřit.

Životní styl - „*Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory.*” (Kotler, 2007, s. 321) Lidé, kteří pocházejí ze stejné kultury, třídy, a profese, mohou mít zcela odlišný životní styl. Kotler a Keller (2013, s. 196) uvádí, že marketéři hledají vazbu mezi svými produkty a druhy životního stylu. Dále uvádí, že životní styly jsou utvářeny skutečností, a také tím, zda je zákazník limitován časem nebo svými prostředky. Společnosti, které se zaměřují na zákazníky s omezenými prostředky, nabízí levnější výrobky a služby. Naopak společnosti, zaměřující se na zákazníky, kteří jsou omezeni časem, nabízí pohodlnější výrobky a služby.

Osobnost a vnímání sebe sama - Kotler (2007, s. 324) definuje osobnost jako odlišující se psychologické charakteristiky, které vedou k trvalým reakcím na okolní prostředí. Vnímání sebe sama definuje jako sebehodnocení nebo vnitřní obraz, který člověk o sobě má. Osobnost bývá vymezována pomocí rysů, mezi které patří sebevědomí, opatrnost, samostatnost, dominantnost a další. „*Spotřebitelé si často vybírají a používají značky s osobností ladící s jejich aktuálním vnímáním sebe sama, i když tento soulad může být založen spíše na ideálním vnímání nebo dokonce na pohledu ostatních.*” (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 195)

1.2.2 Psychologie kupního rozhodování

„Marketingové stimuly a stimuly prostředí vstupují do vědomí spotřebitele, načez se spojí řada psychologických procesů s určitými charakteristikami spotřebitele a vyústí v rozhodovací procesy a posléze kupní rozhodnutí.“ (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 197) Mezi hlavní psychologické procesy patří motivace, vnímání, učení, emoce a paměť.

Motivace

„Motivace vzniká ve chvíli, kdy člověk pocítí určitou potřebu, kterou chce uspokojit. Vzniká tak napětí různé intenzity, které člověka motivuje k dosažení žádaného cíle.“ (Karlíček, 2018, s. 41)

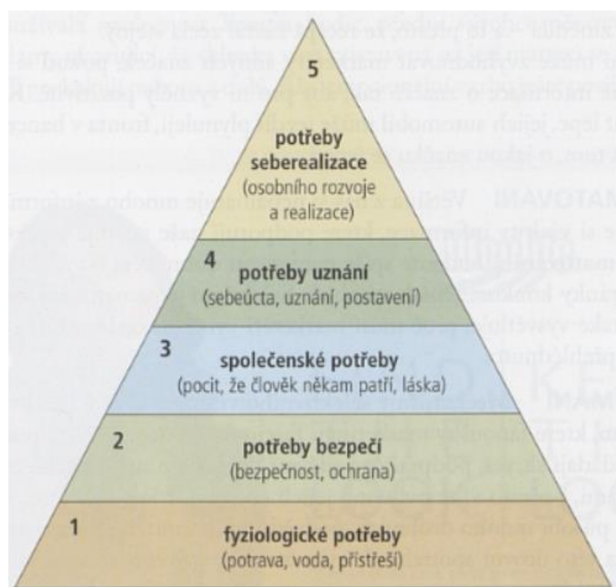
Vysekalová (2011, s. 27 a 2012, s. 117) uvádí, že lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů a každý motiv je charakterizován intenzitou, kterou působí, směrem, kterým se vztahuje a trváním, doba po kterou ovlivňuje chování. Ve své další knize uvádí, že v prostředí přesyceném podněty, které člověka stále k něčemu vybízejí, je těžké podnítit motivaci natolik silně a dlouho, aby vedla ke skutečnému nákupu.

Zamazalová (2009, s. 77) o motivech nakupování říká, že je důležité, aby je obchodník pochopil co nejlépe a tím na ně mohl lépe reagovat a působit.

Dva nejznámější typy motivací jsou podle Sigmunda Freuda a Abrahama Harolda Maslowa.

Motivace podle Sigmunda Freuda - *„Sigmund Freud předpokládal, že psychologické síly utvářející lidské chování jsou převážně nevědomé a že žádná osoba nedokáže plně chápat své motivace.“* (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 198) Freud dále nahlížel na člověka, jako na bytost, která své touhy potlačuje. Nikdy je však nedokáže potlačit úplně, stále se objevuje například ve snech. Kotler (2007, s. 325) dále uvádí, aby byly hlubší motivy, které vyvolává určitý výrobek, odhaleny, provádějí se motivační výzkumy a shromažďují se hloubkové informace z malých vzorků spotřebitelů.

Motivace podle Abrahama Maslowa – Maslowova teorie potřeb spočívá, v jejich postupném uspokojování. Tyto potřeby jsou řazené postupně podle důležitosti, první jsou fyziologické potřeby, následují potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby uznání a poslední jsou potřeby seberealizace. Jakmile je jedna potřeba uspokojena, přestává fungovat jako motivace a člověk se snaží uspokojit další.



Obrázek 8 - Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: (Maslow, 1970)

Vnímání

Každý jedinec má odlišné vnímání a proto ve stejné situaci, každý bude jednat odlišně.

Kotler (2007, s. 328) uvádí, že předpokladem k jednání jedince je sice motivace, avšak to jak skutečně jedná, závisí na jeho vnímání situace. Dále vnímání definuje jako „*proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují odraz okolí.*”

Lidé mohou vnímat stejnou situaci v důsledku tří procesů, kterými jsou selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní zapamatování.

Selektivní pozornost – Kotler (2007, s. 328) uvádí, že člověk může být denně vystaven až 1500 reklamním sdělením. Je nemožné si zapamatovat všechny. Některé studie uvádí, že se člověk zapamatuje jen 3 nebo 4. Lidé tedy mají tendenci většinu informací, kterým jsou vystaveni, vytřídit. Zamazolová (2009, s. 81) stejně jako Kotler říká, že obrovské množství informací, kterému je člověk vystaven, není schopen lidský mozek zpracovat, proto je selektuje. Aby si sdělení člověk zapamatoval, musí upoutat jeho pozornost.

Selektivní zkreslení - „*Každý spotřebitel přizpůsobuje zprávu svým představám a předpokladům.*” (Zamazalová, 2009, s. 81) Kotler s Kellerem (2013, s. 200) definují selektivní zkreslení, jako sklon k interpretaci informací způsobem, který zapadá do našich úsudků. Spotřebitelé tedy informace zkreslují, aby byly konzistentní s jejich názory o značce a výrobku a očekáváními s nimi spojenými.

Selektivní zapamatování – Lidé si většinou zapamatují jen to, co si chtějí zapamatovat, tedy informace, které podporují jejich postoje a názory. Zbytek zpracovaných informací zapomínají. (Zamazalová, 2009, s. 81)

Učení

„Učení popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi.“ „Učení je výsledkem vzájemného působení pohmtek, podnětů, signálů, reakcí a odměn.“ (Kotler, 2007, s. 330)

Zamazalová (2009, s. 83) uvádí 3 základní formy učení:

- Klasické a operantní podmiňování. U klasického podmiňování dochází k reakci na základě přenosu podnětů na neutrální zdroj. Tohoto momentu se využívá při vytváření příznivých asociací spojených se značkou nebo výrobkem. U operantního podmiňování se musí organismus aktivně zapojit. Tohoto jevu lze využít při řízení spotřebního chování.
- Kognitivní učení. To je založeno na řešení problému pomocí dříve získaných zkušeností.
- Sociální učení je založeno na pozorování chování ostatních a vyhodnocování důsledků jejich chování. Tyto informace se uchovávají v paměti pro případné využití v podobných situacích.

Emoce

„Základní charakteristikou emocí je jejich komplexnost. Tato komplexnost emocí je dána nejen tím, že ve srovnání s ostatními dílčími psychickými funkcemi jsou nejvýrazněji spojeny s fyziologií organismu, ale i tím, že mají rozhodující funkce v psychické regulaci činnosti.“ (Nakonečný, 2000, s. 19)

Vysekalová (2014, s. 20) dělí emoce podle délky trvání na afekty (rychle vznikající, intenzivní a krátkodobé emoční reakce na různé zážitky), nálady (emoční reakce s nižší intenzitou a delším trváním) a dlouhodobé citové vztahy (dlouhodobé intenzivní city k určitému objektu nebo činnosti). Dalším dělením je podle kvality emocí na nižší emoce (instinkty a pudy, které se dále dělí na somatické a obranné či útočné) a vyšší emoce (city morální se získávají v průběhu života a jsou ovlivňovány společností).

Emoce v marketingu – Vysekalová (2014, s. 20) ve své knize uvádí, že emoce představují složitý komplex, který ovlivňuje naše životy, tedy i náš spotřebitelský či zákaznický život. Pokud se věnujeme emocím a možnostem jejich vyžívání, musíme se také zabývat emocionální osobností člověka jako spotřebitele a působením jednotlivých marketingových nástrojů na něj.

Emoce v reklamě – Ty Vysekalová (2014, s. 20) dělí na reklamní apely a efektivitu a emoce.

Reklamní apel je podle Kloudové (2010, s. 182) obsah sdělení, apelující určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá. Hlavním cílem reklamního apelu je tedy zvýšit atraktivitu značky a přimět zákazníka ke koupi. Vysekalová (2014, s. 83) mezi nejčastější apely řadí humor, erotické motivy spojené se zobrazením odhaleného ženského i mužského těla a pozitivní apel označovaný jako vřelost. Z negativních apelů uvádí strach. Marková (2013) zase mezi využívané emoce řadí lásku, strach, nenasytnost, pýchu a pocit viny. Dále dodává, že pokud reklama cílí na jeden z těchto podnětů, ale ideálně na více najednou, má velkou šanci, že bude fungovat.

„Zajímavý pohled na využívání emocionálních apelů vychází z efektivity jednotlivých kampaní. Je založen na předpokladu, že nejvýrazněji se emocionální apely objevují v sociálních kampaních.“ Dále Vysekalová (2014, s. 106) uvádí, jaké emoční apely jsou v oblasti reklamy efektivní: pomoc, pomoc v nouzi, rodina, bezpečí, jistota, důvěra, společenství, zdraví, dobrodružství, svoboda, nezkrotnost, výkon, humor a sexualita.

O využití emocí v reklamě se zmiňuje i Kolter s Kellerem (2013, s. 201), kteří uvádí, že reklama může vzbudit pocit pobavení, znechucení anebo úžasu.

Paměť

Psychologové, kteří se specializují na paměť, rozlišují mezi pamětí dlouhodobou a krátkodobou. Veškeré informace a zkušenosti, které člověk v průběhu života získá, mohou být uloženy v dlouhodobé paměti. Kotler s Kellerem (2013, s. 203) dále uvádějí, že zapamatování je velmi konstruktivní proces, protože události ani informace si nepamatujeme úplně a přesně. Mezi procesy paměti uvádí kódování v paměti (jak a kam se informace do paměti ukládají) a vybavování si z paměti (proces, kterým se informace z paměti získávají).

„Paměť nám umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat si to, co jsme v minulosti vnímali, prožívali a dělali, umožňuje nám shromažďovat zkušenosti, ze kterých vycházíme při našem

jednání” Dále dělí paměť na senzoryckou, dlouhodobou a krátkodobou. (Vysekalová, 2011, s. 28) V další knize dodává, aby reklama splnila svůj účel, je potřeba, aby se dostala do paměti dlouhodobé, odkud se může znovu a znovu vynořovat a ovlivňovat chování člověka. (Vysekalová, 2012, s. 109)

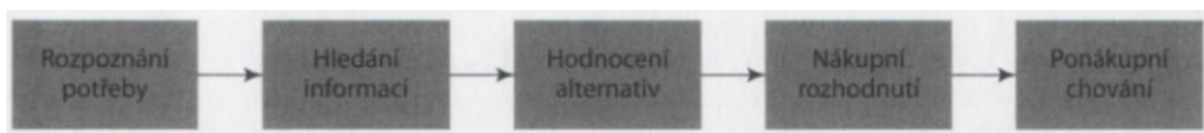
Obecná pravidla, která pomáhají lepšímu zapamatování:

- informace odpovídající našemu zaměření
- sdělení, které dává smysl
- obsahy spojené s emocionálním prožitkem
- informace, které si opakujeme
- informace, které mají návaznost
- názorné informace (Vysekalová, 2011, s. 29)

S pamětí souvisí i zapomínání. Výrobek, který je marketéry propagovaný, musí být aktuálně k dispozici a musí odpovídat zákaznickým potřebám. V opačném případě hrozí, že zákazník na výrobek či službu zapomene. Můžeme v něm také vytvořit očekávání, že produkt bude na trhu k určitému dni.

1.2.3 Modely kupního rozhodování

Kotler s Kellerem (2013, s. 395) uvádějí, že nákupní rozhodovací proces začíná ještě před samotným nákupem a končí, až dlouho po uskutečnění nákupu. Marketingový odborníci vyvinuli model kupního rozhodování, který je rozdělený do pěti stádií. Zároveň ale dodávají, že není nutné, aby zákazník prošel všemi těmito stádií. Karliček (2018, s. 47) dodává, že u významnějších nákupů, které jsou spojeny s větším rizikem, bývá rozhodovací proces delší a složitější. Naopak u běžných nákupů, uskutečněných například v supermarketu, se zákazníci rozhodují velmi rychle.



Obrázek 9 - Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 337)

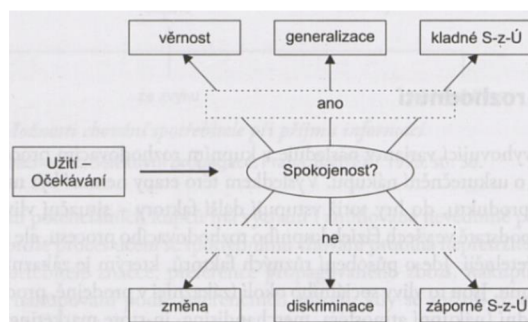
Rozpoznání potřeby - „*První fáze nákupního rozhodovacího procesu, kdy si zákazník uvědomí existenci problému nebo potřeby.*” (Kotler, 2007, s. 337) Koudelka (2006, s. 118) to zase označuje jako okamžik, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Hierarchii těchto potřeb znázorňuje Maslowova pyramida potřeb.

Hledání informací – Vysekalová (2011, s. 49) uvádí, že určitá míra informací je velmi důležitá, neboť jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a naopak jejich přebytek může vést k dezorientaci. Vzhledem k množství alternativ, lidé nevěnují vyhledávání informací mnoho času. Zákazník má obvykle v hlavě několik značek, o jejichž koupi reálně uvažuje. Kotler (2007, s. 339) uvádí zdroje, ze kterých spotřebitelé získávají informace. Jsou to osobní zdroje, do kterých patří rodina, přátelé a známí, dále komerční zdroje, do kterých patří například reklamy, internet a předvádění, veřejné zdroje, jako jsou masmedia, a jako poslední uvádí zkušenosti.

Hodnocení alternativ – Tuto část Kotler (2007, s. 340) definuje jako fázi, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností. Zamazalová (2009, s. 87) tuto fázi dělí na 3 části, kdy člověk hodnotí. V první části se jedná o výběrový okruh, v této části jsou značky a výrobky, které zákazník bere v úvahu při řešení problému. Druhá možnost nastává tedy, když je zákazník ochoten slevit v požadavcích na některé z hodnotících kritérií. Zde se zákazník rozhoduje kompenzačně. A v poslední části se jedná o nekompensační rozhodování. U tohoto rozhodování, zákazník není ochoten slevit ze svých nároků a vše musí odpovídat míře jeho požadavků.

Nákupní rozhodnutí – Jedná se o fázi, ve které se zákazník rozhodne vybraný produkt zakoupit. Toto rozhodnutí, kromě impulsivních nákupů, přichází po vyhodnocení alternativ. Zamazalová (2009, s. 87) uvádí, že výsledkem této etapy nemusí být nutně koupe produktu. V této fázi přichází do hry další faktory, kterým bude zákazník vystaven. Jedná se o vlivy sociálního okolí, obchodní a vnímané riziko. Výsledkem této fáze může být nákup, odložení nákupu nebo úplné odmítnutí nákupu.

Ponákupní chování - „*Fáze nákupního rozhodování, ve které spotřebitel podnikne další kroky v závislosti na své spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem.*” (Kotler, 2007, s. 344) V této fázi tedy zákazník vyhodnocuje, zda bylo jeho rozhodnutí správné. Zákazník tedy porovnání očekávaný užitek se skutečným přínosem.



Obrázek 10 - Ponákupní chování

Zdroj: (Boučková, 2003)

Nákupní rozhodování může doprovázet tento postup:

- rozhodnutí, zda zboží vůbec koupit
- rozhodnutí, jaké nákupní středisko navštívit
- rozhodnutí o návštěvě určitého obchodu
- rozhodnutí o nákupu určitého množství žádaného zboží (Lea, et al., 1994, s. 251)

Kotler (2007, s. 333) nákupní chování dělí také podle stupně angažovanosti a závažnosti rozdílů mezi značkami:

- První je komplexní nákupní chování. Toto chování vykazují ve chvíli, kdy jsou výrazně angažováni pro nákup a vnímají výrazné rozdíly mezi značkami.
- Nákupní chování snižující nesoulad. Toto chování nastává ve chvíli, kdy je zákazník výrazně angažovaný pro nákup a slabě vnímá rozdíly mezi značkami.
- Běžné nákupní chování. Nákupní chování spotřebitele v situacích charakteristických nízkou angažovaností a slabým vnímáním rozdílů mezi značkami.
- Hledání různorodosti. Toto chování nastává ve chvílích, které jsou charakteristické nízkou angažovaností a silně pociťovanými rozdíly mezi značkami.

1.2.4 Digitální zákazník

Digitální zákazník, nebo také non-stop zákazník, je novodobá podoba zákazníka. Zákazník se na e-shopu nemusí řídit žádnou otevírací dobou, může tedy nakupovat 24/7. V dnešní uspěchané době se lidé spíše přiklání k nakupování na internetu. Důvodů je celá řada od úspory času po úsporu peněz. Důvodem také může být, že na internetu se dá zjistit spousta užitečných recenzí k danému výrobku. Při nákupu na internetu, také zákazník může, ze zákona, do 14 dnů odstoupit od kupní smlouvy, což v kamenných obchodech neplatí.

Při procházení e-shopů, za sebou zákazníci zanechávají tzv. digitální stopu. Jedná se o záznam činností ve virtuálním světě, mezi které patří také nakupování. Tyto informace mohou být později využity k internetovému marketingu.

„Nedávné technologické změny, včetně širokého využití internetu, daly vzniknout prostředí, které někteří nazývají Nová ekonomika.“ Kotler (2007, s. 174) dále ve své knize uvádí rozdíl mezi Starou ekonomikou a Novou ekonomikou. Stará ekonomika byla na výrobní společnosti, které se orientovaly na standardizaci své výroby. Doufaly, že se jim pomocí standardizace podaří rozšířit poptávku. Naproti tomu Nová ekonomika se točí kolem informačních podniků. S rychlým pokrokem internetu a dalších komunikačních technologií získávaly firmy zkušenosti se shromažďováním informací o svých zákaznících a obchodních partnerech. Díky těmto informacím mohou individualizovat výrobky a služby.

Zamazalová (2009, s. 68) uvádí, že digitální revoluce pomáhá firmám zdokonalovat výrobní technologie a tím nabízet dokonalejší výrobky, využívat nových technik při prodeji a déle jsou i nové možnosti výzkumu trhu. Nové podmínky pomáhají i zákazníkovi, kterému nová technika pomáhá snadněji získávat informace o výrobcích, službách a firmách.

I Schiffman a Kanuk (2004, s. 12) uvádějí, že digitální revoluce umožňuje větší přizpůsobení výrobků, služeb a propagačních sdělení zákazníkovi, než starší marketingové nástroje. Digitální technika umožňuje prodejčům shromažďovat a analyzovat rostoucí objem údajů o spotřebitelském nákupním chování. Dále uvádějí, jaké prudké změny digitální revoluce způsobila:

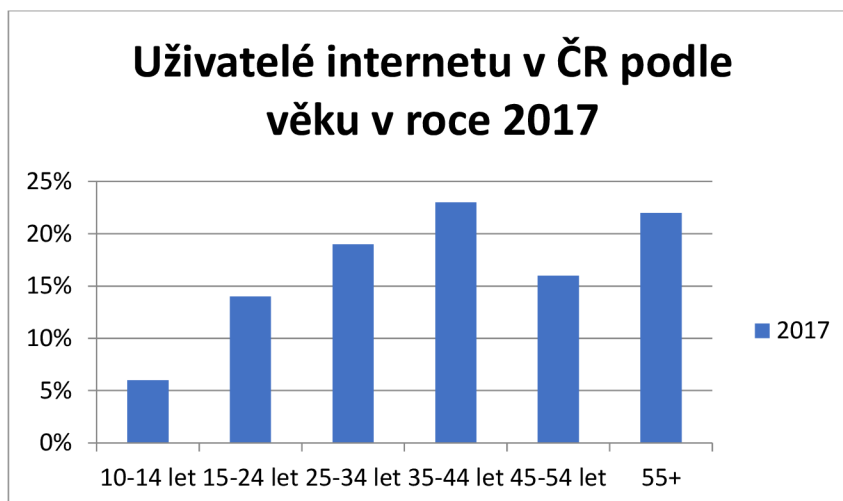
- zákazníci mají větší moc než kdy dřív
- zákazníci mají přístup k většímu množství informací než kdy dřív
- obchodníci nabízejí větší množství výrobků a služeb než předtím
- výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále více interaktivní a okamžitá

- podnikatelé mohou snadněji získat a shromážďovat informace o zákaznících

Zamazalová (2009, s. 69) k tomu ještě přidává, že

- zákazník je náročnější, protože má větší možnost výběru
- zákazník má málo času
- je obtížnější zákazníka zaujmout, protože řada výrobků a služeb si je podobných

„A dodejme, že všech těchto možností zákazník v plné míře využívá.“



Obrázek 11 - Uživatelé internetu v ČR podle věku v roce 2017

Zdroj: (Kolář, 2017), upraveno autorkou

1.3 Marketingový výzkum

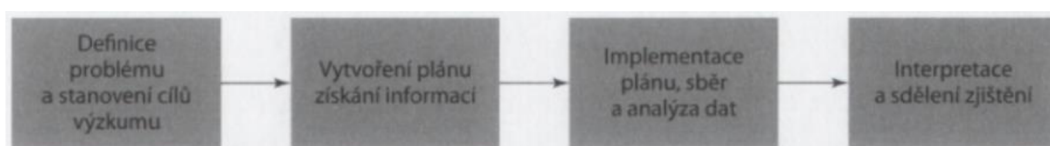
Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum jako funkci, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.

Kozel (2006, s. 58) ho definuje jako systematický a cílevědomý proces, směřující k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat z vnitřního systému informací ani z marketingového zpravodajského systému.

Karlíček (2018, s. 84) uvádí, že marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí, s jejíž pomocí marketéři snižují míru nejistoty, která vyplývá z měnícího se marketingového prostředí. Marketingový výzkum definuje jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování.

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull, Hawkins, 1990)

Foret (2003, s. 20) marketingový výzkum dělí do pěti kroků. Definování problému a cílů výzkumu, sestavení plánu výzkumu, shromáždění informací, analýza informací a prezentace výsledků. Podobně to dělí i Kotler (2007, s. 407), který má kroky čtyři.



Obrázek 12 - Proces marketingového výzkumu

Zdroj: (Kotler, 2007, s. 407)

Definování problému a cílů výzkumu

Definování problému bývá nejdůležitější a nejnáročnější částí výzkumu. Problém je potřeba definovat přesně, aby výzkum přinesl požadovaný výsledek.

„Výzkumný problém stojí na počátku a dává směr celému výzkumu, jsou to v podstatě otázky, na které má být v průběhu výzkumu nalezena odpověď. Příliš obecná nebo nepřesná definice problému by mohla vést k tomu, že by byla zjištěna nepotřebná data.“ (Vašítková, 2014, s. 69)

Co se týká cílů, tak projekt marketingového výzkumu může mít 3 typy cílů. Cílem informativního výzkumu je získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je lépe popsat marketingové problémy, situace a trhy, nebo demografické údaje a postoje zákazníků. Jako poslední je kauzální výzkum, jehož cílem je otestovat hypotézy o vztazích příčiny a následku. (Kotler, 2007, s. 407)

Sestavení plánu výzkumu

Dalším krokem je sestavení plánu, který umožní kontrolovat průběh výzkumu. Pro sestavení plánu potřebujeme požadované zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, velikosti vzorků a kontaktní metody.

Zdroje dat – Výzkumník může sbírat primární nebo sekundární data, anebo obojí. Primární data jsou nově sbíraná za konkrétním účelem pro daný výzkum trhu. Sekundární data již někde existují a byla získána k jinému účelu. (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 134)

Metody a nástroje výzkumu – Mezi metody výzkumu patří výzkum pozorováním, výzkum pomocí focus group, výzkum dotazováním. Mezi nástroje potom patří dotazníky s uzavřenými nebo otevřenými otázkami. Dále metody kvalitativního a kvantitativního výzkumu. (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 138) „*Kvantitativní metoda výzkumu se ptá „kolik”, kvalitativní metoda výzkumu zkoumá „proč” nebo „z jakého důvodu”.*” (Vašítková, 2014, s. 72)

Výběr respondentů – Kotler (2007, s. 419) je definuje jako reprezentativní segment populace, pro potřeby marketingového výzkumu. Před výběrem je důležité odpovědět na 3 otázky: Koho se bude výzkum dotazovat? Kolika lidí bychom se měli dotazovat? Jak bychom měli respondenty vybírat? Po zodpovězení těchto otázek, může marketingový výzkumník přejít k výběru. (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 143)

Metody dotazování – Korespondenční kontakt, telefonické dotazování, osobní kontakt a online kontakt.

Shromáždění a analýza informací

Po shromáždění požadovaného počtu údajů, nejprve provedeme jejich kontrolu a úpravu. Poté se pustíme do analýzy a interpretaci výsledků. Po zpracování údajů pomocí výpočetní techniky, se stávají vhodné pro analýzu. U informací zkoumáme dvě vlastnosti, které mohou

ovlivnit další výzkumnou práci. Tyto vlastnosti jsou validita (přesnost) a reliabilita (pravdivost) údajů. Prvním je tedy kontrola úplnosti a čitelnosti, dále se rozhodujeme, zda budeme zkoumat všechny údaje (dotazníky) nebo jen některé náhodně vybrané. Další logická kontrola zkoumá, zda respondenti odpovídali pravdivě a věnuje pozornost neutrálním odpovědím. (Kozel, 2006, s. 88)

Co se týká analýzy výsledků, tak v této fázi výzkumníci počítají průměry a míry rozptylu hlavních proměnných a aplikují některé z pokročilých statistických technik a rozhodovacích modelů ve víře, že objeví nové skutečnosti. V této fázi se testují hypotézy a teorie, provádí se analýza citlivosti jednotlivých předpokladů testu a významnosti jeho závěrů. (Kotler, Keller Lane, 2013, s. 146)

Prezentace výsledků

Po zhodnocení všech výsledků, přichází čas na to navrhnout zadavateli správná doporučení pro jeho další rozhodování a řešení problému. Toto doporučení by mělo vycházet ze zadání a cíle výzkumu. Hlavní doporučení tedy navazují na závěry ověřování hypotéz, se buď potvrdily, nebo vyvrátily.

Důležitou součástí je správná interpretace výsledků výzkumu. „*I nejlepší výzkum může být zbytečný, pokud manažer jen slepě přijme špatný výklad výzkumného pracovníka. Stejně tak mohou manažeři dojít ke zkreslenému výkladu, pokud mají tendenci přijmout jen ty výsledky, které potvrzují jejich očekávání.*” (Vašítková, 2014, s. 75)

1.4 Určení vlivů na kupní rozhodování

Agentura Wunderman Thompson Commerce v roce 2019 provedla výzkum online nákupního chování spotřebitelů, jednalo se však o výzkum prováděný i zahraničí. Na tento výzkum odkazuje stránka Focus (2019), která se zaměřila na výsledky českých respondentů.

Podle tohoto výzkumu 73,7 % českých respondentů uvádělo, že cena je pro ně při nákupu velmi důležitá. Za další, velmi důležitý, parametr uvedli respondenti rychlé doručení zboží. Cena a doba dodání se ukázaly jako důležité faktory, také v rámci výzkumu prováděného pro tuto práci. S rychlostí doručení je spojena i cena dopravy. Dokonce Janouch (2020, s. 219) dopravu zdarma označil, jako jeden z nejsilnějších motivačních nástrojů. Toto se potvrdilo i v rámci marketingového výzkumu, kdy většina respondentů uvedla, že doprava zdarma je pro ně důležitá. Dále Janouch uvádí, že této skutečnosti jsou si vědomi i majitelé e-shopů a tak se snaží poskytovat dopravu zdarma nad určitou částku nákupu nebo jako časově omezenou akci. Samozřejmě, že s dopravou zdarma prodejcem vznikají náklady navíc a tak se často snaží tento náklad zakomponovat do ceny produktů. Zákazník to samozřejmě nepozná a je to dobrým lákadlem nejen na stránkách prodejce, ale také ve srovnávacích cen.

Dalším vlivem, který působí na zákazníky, je sleva. Sleva může být poskytována v procentech z původní ceny, nebo také například jako množstevní sleva. Jistý problém může nastat, pokud je slev mnoho. Pak se ztrácí její efekt, který má být krátkodobým stimulem k nákupu. Sleva může být pro některé zákazníky významnou pobídkou k nákupu, proto ji firmy hojně využívají. Co se týká účinnosti slev, tak o té se hodně diskutuje. Někdo zastává názor, že v dnešní době reagují na slevy téměř všichni zákazníci, jiní jsou zdrženlivější a poukazují na častý rozdíl v kvalitě zboží. (Janouch, 2020, s. 212, 214) Prováděný marketingový výzkum ukazuje, že sleva je důležitý faktor, nelze ji však řadit mezi silné vlivy.

Dalšími vlivy, které nelze přehlédnout, jsou internetové a televizní reklamy. I přes to, že se jedná o velmi používanou složku komunikace, nelze říci, že by byla také účinná, spíše naopak. Rozšíření reklamy, ať už internetové nebo televizní, je tak masivní, že se s ní zákazníci setkávají na všech internetových portálech a televizních stanicích. Tato zahlcenost způsobila pokles její účinnosti. (Janouch, 2020, s. 144) Také prováděný marketingový výzkum ukázal, že reklama patří mezi nejméně účinné vlivy.

Doporučení od známých, případně členů rodiny může být silným vlivem pro kupní rozhodnutí. Pro zákazníky je doporučení blízkých důležité, protože nikdo asi nepředpokládá, že by mu známí, přátelé nebo rodina doporučovali nekvalitní výrobek nebo službu. Proto také

některé e-shopy nabízí možnost zaslání odkazu na daný produkt známým, a tím zvyšují možnost prodeje. (Janouch, 2020, s. 225) Také marketingový výzkum ukázal, že se nejedná o zanedbatelný vliv.

S doporučením od známých souvisí i názory jiných, dřívějších uživatelů produktu nebo služby. Jedná se o recenze. Může se jednat o porovnání dvou podobných produktů, které zákazníkovi ulehčí rozhodování. Často se pak zákazník rozhodne pro nákup dražšího produktu, který má lepší vlastnosti. Další způsob je samotné hodnocení produktu. Zákazník má možnost vidět, jak produkt hodnotí jiní zákazníci a kladné či záporné hodnocení může výrazně ovlivnit nákupní rozhodnutí. Zákazníci také často hodnotí samotný e-shop. Majitelé různých e-shopů usilují o to, aby jejich obchod patřil k nejlépe hodnoceným. Toto hodnocení provádí srovnávač zboží na základě několika parametrů. Hlavním z nich je spokojenost zákazníků, která se zjišťuje na základě rozeslaných dotazníků pár dní po obdržení produktu. (Janouch, 2020, s. 222) Na základě provedeného marketingové výzkumu se zjistilo, že recenze určitě patří mezi silné vlivy, které na zákazníky působí.

2 Zvolené metody zpracování

Jako metoda sběru dat v této bakalářské práci, byl zvolen dotazník. Jedná se o nejpoužívanější formu marketingového výzkumu, která slouží ke sběru primárních dat. Dotazník se může skládat z otevřených i uzavřených otázek. Dotazník použitý v této práci obsahoval otázky s předem připravenými odpověďmi, a také otázky otevřené, na které respondenti mohli libovolně odpovídat. Jak Kozel (2006, s. 161) ve své knize uvádí, při sestavování dotazníku byl kladen důraz na pořadí a formulaci otázek. Správné seřazení otázek může vést k přesnějším výsledkům a správnou formulací otázky se dá vyhnout chybným odpovědím.

Dotazník byl navržen autorkou práce a obsahuje 23 otázek. Na dotazník se podařilo získat 108 respondentů, z toho 65 žen a 43 mužů, kteří na něj odpověděli. Nejvíce dotazníků (43,5 %) vyplnili respondenti ve věku 22 - 38 let (generace Y), 39,8 % dotazníků vyplnili respondenti ve věku 39 – 55 let (generace X), 9,3 % dotazníků vyplnili respondenti ve věku 21 let a méně (generace Z) a nejméně odpovědí (7,4 %) bylo získáno od respondentů ve věku 56 – 76 let (baby boomers). Od respondentů ve věku 77 a více, nejsou žádná získaná data. Kromě věku byl dotazník také rozlišen podle místa bydliště, nevyššího dosaženého vzdělání a aktuálního stavu (zaměstnaný, student, ...)

Důvodem zvolení této metody byl fakt, že cílem práce bylo určit a vyhodnotit vlivy, které působí na zákazníky, při nakupování na internetu. Dotazník je strukturován tak, aby zjišťoval tyto vlivy, které mají být prozkoumány.

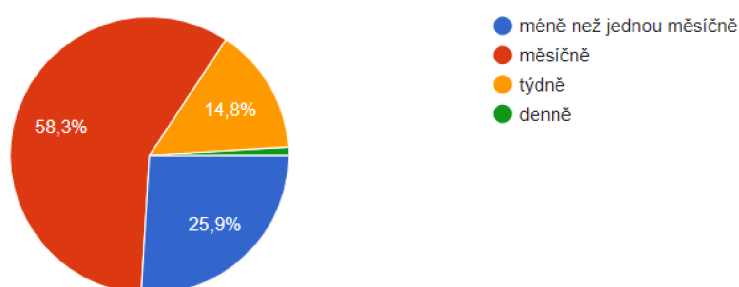
3 Výsledky marketingového výzkumu

Údaje o realizovaném výzkumu, jsou uvedeny v kapitole 2.

3.1 Výsledky na otázky marketingového výzkumu

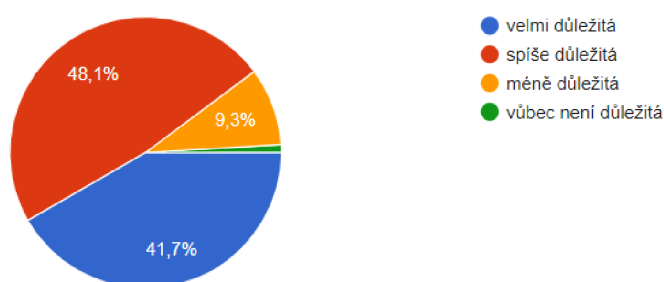
3.1.1 Celkové výsledky

1. otázka: Jak často nakupujete zboží na internetu?



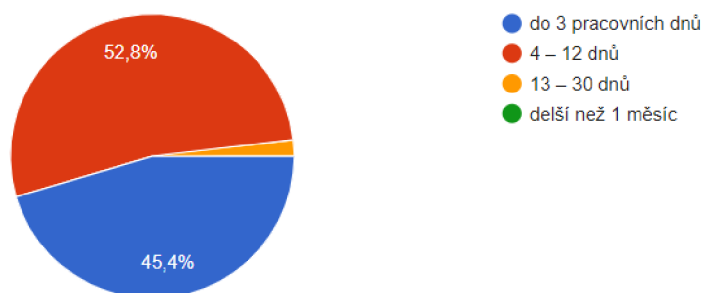
Z tohoto grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů, nakupuje zboží na internetu alespoň jednou měsíčně. 58,3 % (63) respondentů provádí nákup na internetu měsíčně. 25,9 % (28) respondentů nakupuje na internetu méně než jednou měsíčně. 14,8 % (16) osob prování internetový nákup týdně a pouze jeden respondent (0,9 %) nakupuje denně.

2. otázka: Jak důležitá je cena produktu, pokud nakupujete přes internet?



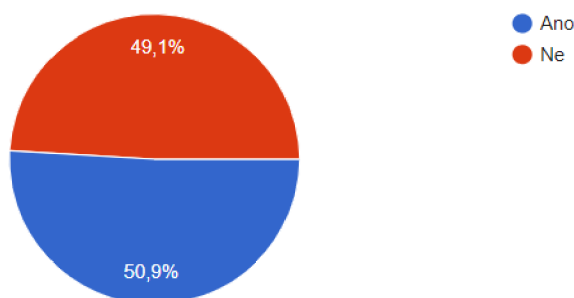
Z tohoto grafu vyplývá, že cena má na zákazníky velký vliv. Většina respondentů odpověděla, že cena je pro ně velmi nebo spíše důležitá. Pro 48,1 % (52) respondentů je cena spíše důležitá. Pro 41,7 % (45) respondentů je velmi důležitá. 9,3 % (10) respondentů odpovědělo, že cena je méně důležitá a jeden respondent uvedl, že cena není vůbec důležitá.

3. otázka: Jaká doba dodání je pro Vás akceptovatelná?



Zde je vidět, že doba dodání, hraje při výběru zboží velkou roli. Nikdo z dotazovaných osob, není ochoten čekat déle než 1 měsíc, a jen velmi malé procento je ochotno čekat déle než 12 dnů. 52,8 % (57) respondentů je ochotných si na zboží počkat do 12 dnů. 45,4 % (49) chce mít své zboží do 3 pracovních dnů a jen 2 (1,9 %) respondenti jsou ochotni počkat na své zboží do 30 dnů.

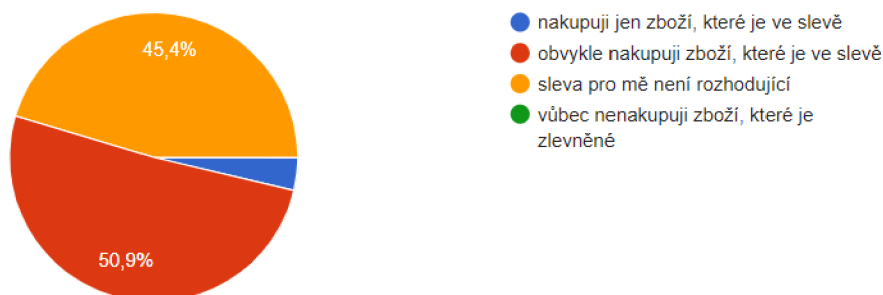
4. otázka: Stalo se Vám někdy, že jste na e-shopu utratili více, než jste původně plánovali?



Zde lehce převažuje možnost, že zákazníci při nákupu na internetu, utratí více peněz, než plánovali. K odpovědi ANO se přiklonilo 50,9 % (55) respondentů a odpověď NE zvolilo 49,1 % (53) respondentů.

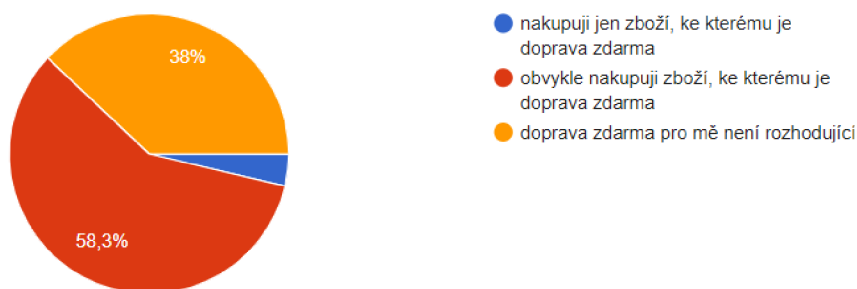
Pokud v této otázce respondenti odpověděli ANO, následovala další otázka, aby uvedli důvod. Mezi nejčastější důvody patří, že při procházení e-shopu, zákazník narazí na další zajímavé produkty. Další častá odpověď byla, pokud společnost nemá poštovné zdarma, zákazníci nakoupí více zboží, aby příště nemuseli poštovné znovu platit, nebo je poštovné od určité částky zdarma. A poslední odpověď, která se častěji objevovala, byla akční nabídka e-shopu.

5. otázka: Jaký vliv má na Vaše rozhodování sleva?



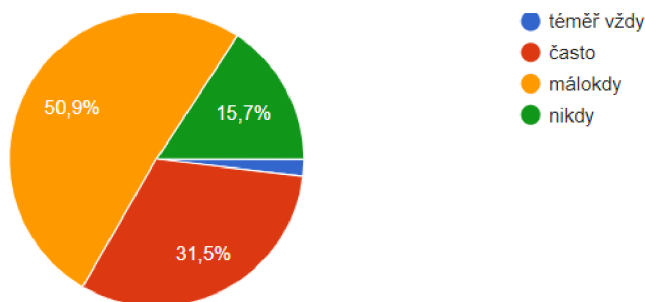
Odpovědi na tuto otázku, stejně jako u té předchozí, jsou hodně vyrovnané, více respondentů se však přiklání k tomu, že sleva je pro ně důležitá. 50,9 % (55) respondentů uvedlo, že obvykle nakupují zboží, které je ve slevě. Pro 45,4 % (49) sleva není rozhodující a 3,7 % (4) nakupují jen zboží, které je ve slevě. Nikdo z dotazovaných neuvedl, že by zboží ve slevě vůbec nekupoval.

6. otázka: Jaký vliv má na Vaše rozhodování doprava zdarma?



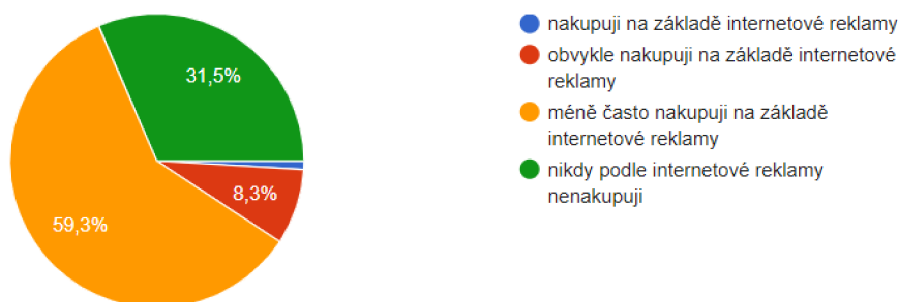
Z tohoto grafu je patrné, že doprava zdarma, pro zákazníky je důležitá, ale nedá se řadit mezi faktory se silným vlivem. 58,3 % (63) respondentů uvedlo, že obvykle nakupují zboží, ke kterému je doprava zdarma. Pro 38 % (41) respondentů doprava zdarma není rozhodující a pouze 3,7 % (4) respondentů uvedlo, že nakupují zboží, jen pokud je k němu doprava zdarma.

7. otázka: Stává se Vám, že pokud je zboží ve slevě, koupíte ho, i když jste to původně neměli v plánu?



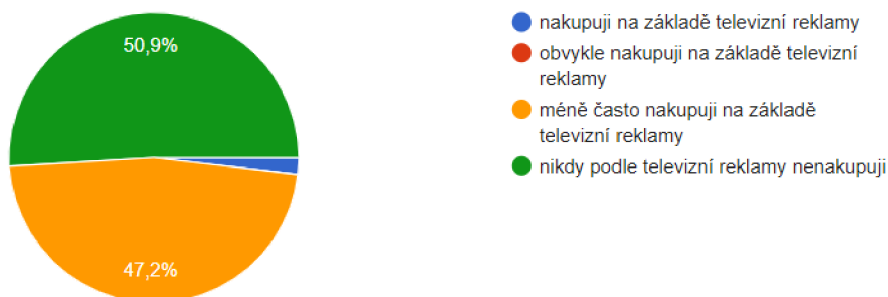
Sleva je obecně brána, jako důležitý faktor, avšak jak je z tohoto grafu patrné, nemusí to tak vždy být. Více jak polovina dotazovaných totiž odpověděla, že pokud neměli v plánu dané zboží koupit, tak ani sleva je ke koupi nepřiměje, nebo jen výjimečně. 50,9 % (55) respondentů uvedlo, že sleva je málokdy přiměje ke koupi. 31,5 % (34) respondentů odpovědělo, že sleva je dokáže často přimět ke koupi zboží, které původně neměli v plánu koupit. 15,7 % (17) respondentů uvedlo, že sleva je ke koupi nikdy nepřiměje a jen 1,9 % (2) dotazovaných odpovědělo, že sleva je dokáže téměř vždy ovlivnit.

8. otázka: Jak často se stává, že uskutečníte nákup zboží na základě internetové reklamy?



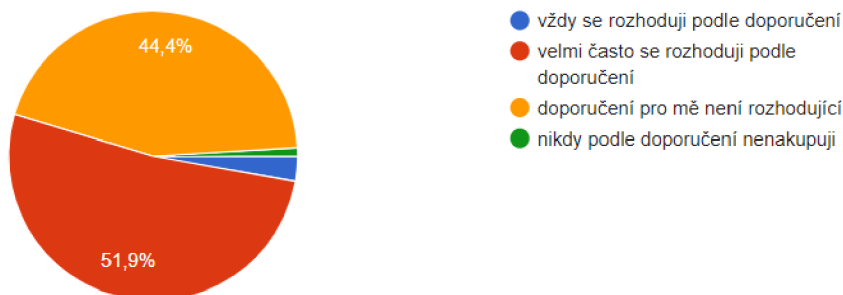
Internetová reklama, ač se to důležitý nástroj marketingového mixu, nemusí být v dnešní době úspěšná. Důvody neúspěšnosti internetové reklamy, jsou uvedeny v teoretické části této práce. Ale jeden z nejvýraznějších důvodů je fakt, že dnešní spotřebitelé jsou reklamami přehlčeni a tak se je naučili ignorovat. 59,3 % (64) respondentů uvedlo, že na základě internetové reklamy nakupují méně často. 31,5 % (34) dotazovaných uvedlo, že nikdy na základě internetové reklamy nenakupují. Obvykle pod vlivem internetové reklamy nakupuje 8,3 % (9) respondentů a pouze jeden (0,9 %) respondent uvedl, že na základě reklam nakupuje.

9. otázka: Jak často se stává, že uskutečníte nákup zboží na základě televizní reklamy?



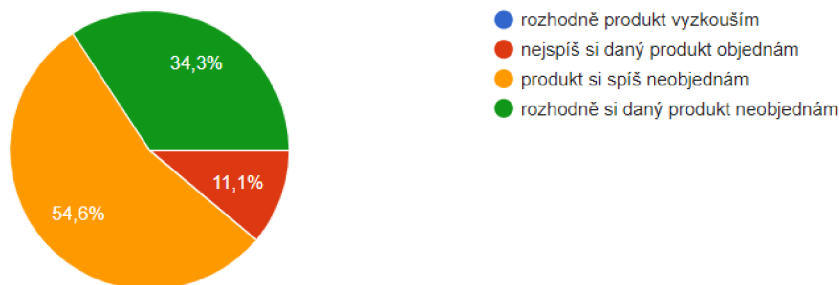
Z tohoto grafu lze vyčíst, že na základě odpovědí dotazovaných, je televizní reklama ještě méně úspěšná, než internetová. Polovina respondentů odpověděla, že podle televizní reklamy nikdy nenakupují, jedná se o 50,9 % (55) dotazovaných. 47,2 % (51) respondentů odpovědělo, že podle televizní reklamy nakupují méně často a 1,9 % (2) dotazovaných odpovědělo, že na základě televizní reklamy nakupují. Nikdo z respondentů neodpověděl, že by obvykle podle televizní reklamy nakupoval.

10. otázka: Jak velký vliv má na Vás doporučení známého/člena rodiny, před uskutečněním nákupu?



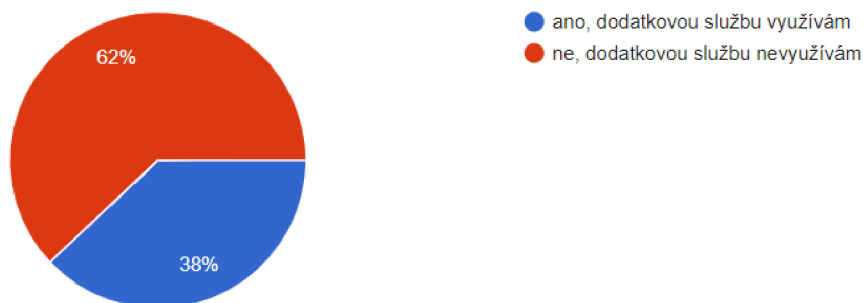
U této otázky více než polovina respondentů odpověděla, že doporučení od známého/člena rodiny, má na jejich nákupní rozhodování vliv. Stále však velká skupina dotazovaných odpověděla, že doporučení, vliv na jejich rozhodování nemá. Proto doporučení nelze považovat za důležitý rozhodující faktor. 51,9 % (56) respondentů odpovědělo, že podle doporučení nakupují velmi často. Pro 44,4 % (48) dotazovaných, není doporučení rozhodující. Pouze 2,8 % (3) respondentů na základě doporučení nakupuje vždy a 0,9 % (1) nikdy podle doporučení nenakupuje.

11. otázka: Pokud uvidíte internetovou/televizní reklamu na produkt, který propaguje Vaše oblíbená celebrita, jaká je šance, že si daný produkt na e-shopu koupíte? (Bez ohledu na to, o jaký produkt se jedná)



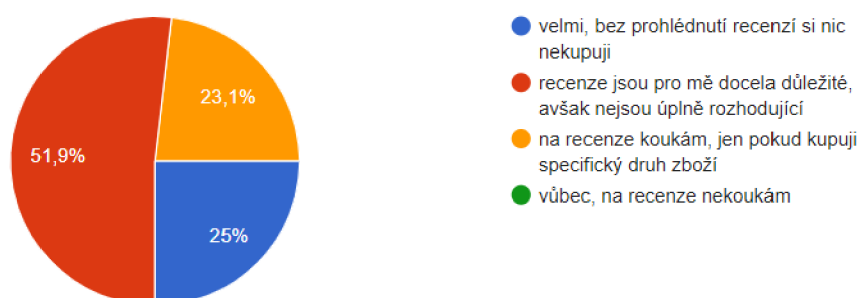
Na základě dotazníku, nemusí být celebrita v reklamě tak dobrý nápad, jak se může zdát. Co se týká nákladů, jedná se o nemalou sumu a výsledek nemusí být takový, jaký by firma čekala. V dotazníku totiž ani jeden z respondentů neodpověděl, že by si produkt koupil, pokud by ho propagovala jeho oblíbená celebrita a jen malé procento by ho vyzkoušelo. 54,6 % (59) dotazovaných by si produkt spíše neobjednalo. Dokonce 34,3 % (37) dotazovaných by si produkt rozhodně neobjednalo a jen 11 % (12) by nejspíš produkt vyzkoušelo.

12. otázka: Je pro Vás důležité, aby firma k nákupu nabídla dodatkovou službu? (např. při objednání pračky, nabídka její instalace)



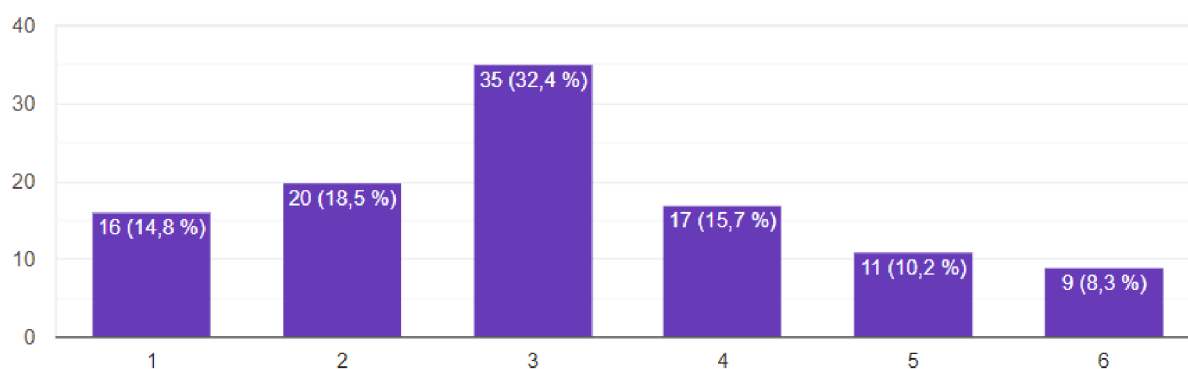
Na základě výsledku této otázky, je zřejmé, že dodatková služba může být vítaným benefitem objednávky, ale považovat ji za rozhodující faktor, rozhodně nelze. Dodatkové služby vůbec nevyžívá 62 % (67) dotazovaných a využívá je jen 38 % (41) respondentů.

13. otázka: Jak důležité jsou pro Vás recenze?



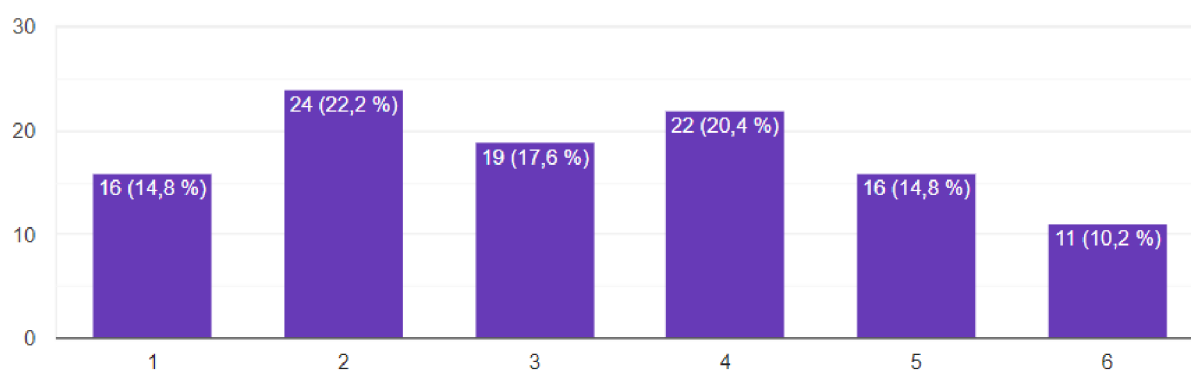
Recenze jsou pro zákazníky důležité a často nebo alespoň občas na ně koukají, nikdo z dotázaných totiž neodpověděl, že by se na recenze vůbec nedíval. 51,9 % (56) respondentů uvedlo, že recenze jsou důležité, ale rozhodující faktory jsou jiné. 25 % (27) dotazovaných uvedlo, že na recenze koukají a jsou pro ně velmi důležité a 23,1 % (25) uvedlo, že na recenze koukají občas, při nákupu specifického druhu zboží.

14. otázka: Je pro Vás důležitější přehlednost e-shopu nebo jeho nabídka?



U této otázky nebyly jasně dané odpovědi, ale respondenti měli určit, co je pro ně důležitější, zda přehlednost e-shopu nebo jeho nabídka. Čím blíže k jedničce byla odpověď, tím více dává respondent přednost přehlednosti. Naopak čím blíže k šestce, tím více je důležitá spíše nabídka. Z grafu je patrné, že přehlednost je důležitějším faktorem než samotná nabídka, která samozřejmě také není zanedbatelná. 65,7 % (71) respondentů se přiklání spíše na stranu přehlednosti a 34,2 % (37) respondentů se přiklonilo spíše k nabídce.

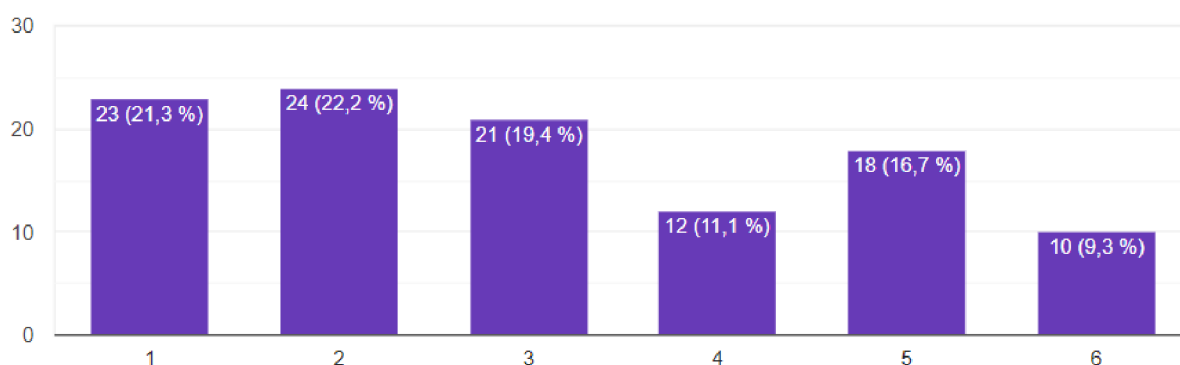
15. otázka: Utratíte obecně na e-shopu více/méně, než v kamenném obchodě?



U této otázky měli respondenti určit, zda utratí na e-shopu více (blíže k jedničce) či méně (blíže k šestce), než v kamenném obchodě. Je patrné, že odpovědi jsou velmi vyrovnané, avšak více respondentů se přiklonilo k odpovědi, že na e-shopu utratí více peněz, než v kamenném obchodě. Jedná se 54,6 % (59) ze všech dotazovaných. Naopak 45,4 % (49) respondentů se přiklání k tomu, že na e-shopu utratí méně peněz než v kamenném obchodě.

S touto otázkou byl spojen dotaz na důvod jejich odpovědi. Lidé, kteří utratí více na e-shopu, než v kamenném obchodě, nejčastěji uvádějí jako důvod pandemickou situaci (Lockdown v době vyplňování dotazníku). Dalším nejčastějším důvodem bylo, že některé e-shopy nabízí širší výběr zboží, než kamenný obchod a poslední nejčastější odpověď byla spojena s tím, že se jedná o pohodlný nákup z domova. Dotazovaní, kteří více utratí v kamenném obchodě než na e-shopu, jako nejčastější důvod uvádějí, že e-shopům obecně moc nevěří. Uvádějí, že nakupují jen z prověřených e-shopů, kterých není mnoho. Jako další důvod respondenti uvedli, že se stává, že zboží, které přijde, vypadá jinak než na obrázku e-shopu. Je tedy lepší si zboží prohlédnout a vyzkoušet na místě, než později řešit případnou reklamaci nebo vrácení.

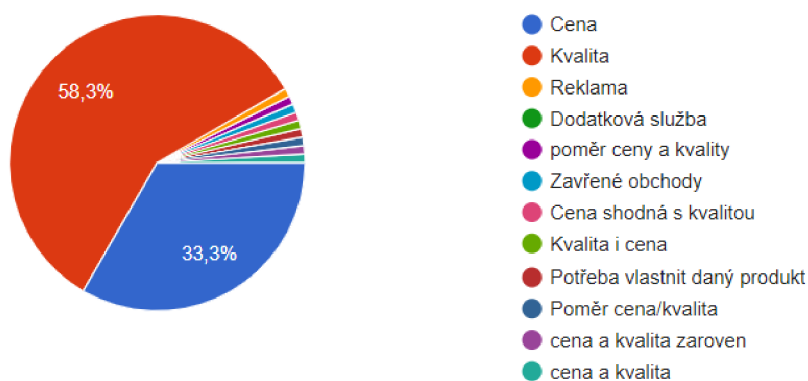
16. otázka: Upřednostňujete spíše nákup v kamenném obchodě nebo na e-shopu?



Zde měli respondenti určit, zda upřednostňují nákup v kamenném obchodě (blíže k 1) nebo na e-shopu (blíže k 6). Z odpovědí je jasně patrné, že zákazníci dají přednost nákupu v kamenném obchodě před nákupem na e-shopu. 62,9 % (68) dotazovaných raději nakupuje v kamenném obchodě a jen 37,1 % (40) dotazovaných dává přednost nákupu přes internet.

I po této otázce, měli respondenti uvést důvod svých odpovědí. Odpovědi byly téměř totožné s těmi z předchozí otázky.

17. otázka: Který z následujících faktorů, Vaše nakupování ovlivní nejvíce?

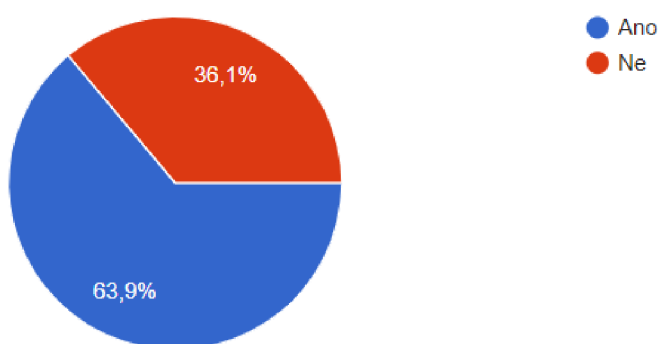


U této otázky měli respondenti uvést faktor, který na ně nejvíce působí při nakupování. Na výběr měli ze 4 možností (cena, kvalita, reklama a dodatková služba), případně měli možnost doplnit svou odpověď. Z grafu je zřejmé, že kvalitu před cenou upřednostňuje výrazně více zákazníků. Pro kvalitu se rozhodlo 58,3 % (63) a pro cenu 33,3 % (36) dotazovaných. Další z odpovědí, se týkaly poměr cena a kvalita, to zvolilo 5,6 % (6) respondentů. Na každou ze zbylých odpovědí odpověděl vždy jen jeden respondent. Dodatková služba se tedy nedá považovat za faktor, který by nějakým způsobem ovlivňoval rozhodování zákazníků.

Po této otázce, stejně jako u předešlých, měli respondenti uvést důvod své odpovědi.

Respondenti, kteří uváděli kvalitu, jako důvod nejčastěji uváděli, že pokud si koupí kvalitnější zboží, tak později nemusí řešit reklamace, zboží déle vydrží a za odpovídající kvalitu jsou ochotni si i připlatit. Respondenti, kteří naopak dávají přednost ceně, uvádějí, že jsou ochotni strávit více času na internetu a hledat daný produkt na různých e-shopech za nejlepší cenu. Hledají jaký e-shop nabízí produkt nejlevněji, se slevou a případně také s poštovním zdarma. Tito respondenti také uvádějí, že nevěří tomu, že dražší zboží znamená také kvalitnější.

18. otázka: Ovlivnila současná pandemická situace Vaše nákupní rozhodování, při nákupech na e-shopech?

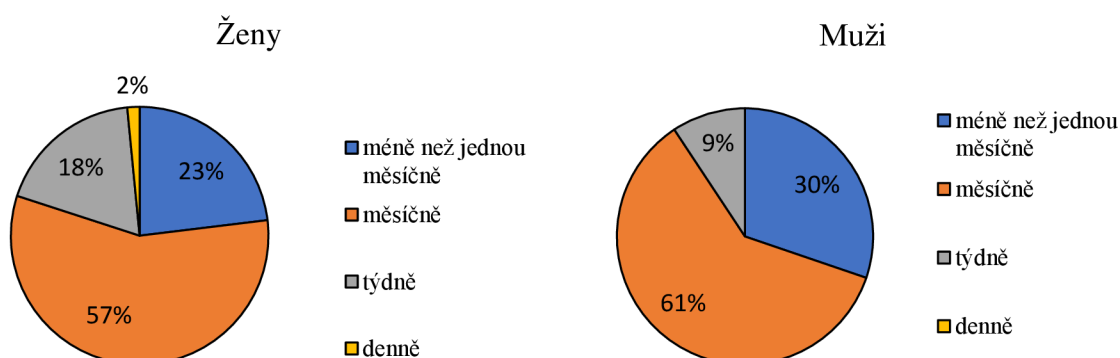


Z tohoto grafu je patrné, že pandemická situace ovlivnila nákupní rozhodování u většiny dotazovaných. Odpověď ano zvolilo 63,9 % (69) dotazovaných a odpověď ne zvolilo 36,1 % (39) respondentů.

Na otázku, jakým způsobem bylo jejich rozhodování změněno, respondenti, kteří zvolili odpověď ano, uvádějí nejčastěji změnu finanční situace nebo obavy o možnou budoucí změnu, tedy více rozmýšlejí, co nakoupí. Další nejčastější odpovědí je, že z důvodu uzavření obchodů, začali nakupovat více přes e-shop, a z důvodu komfortu a ušetřeného času, u toho již zůstali.

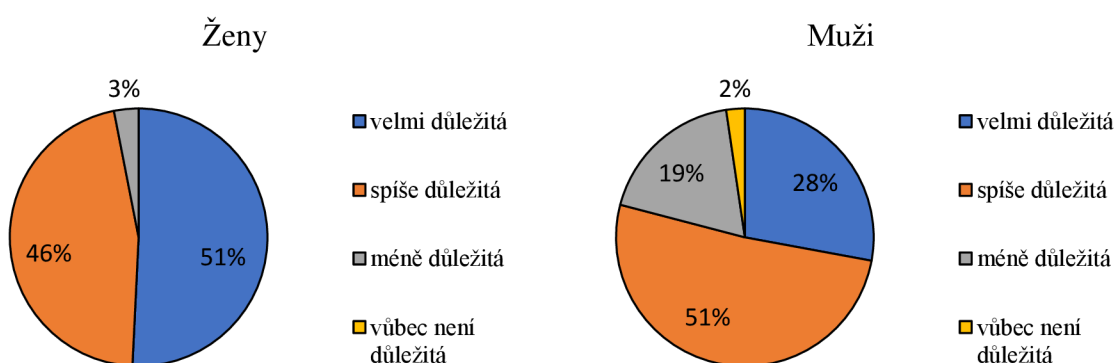
3.1.2 Výsledky marketingového výzkumu – ženy vs. muži

1. otázka: Jak často nakupujete zboží na internetu?



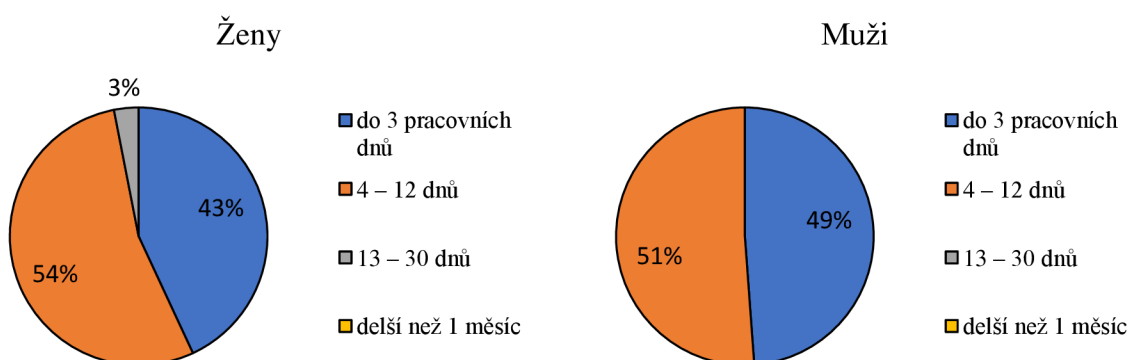
Z těchto grafů vyplývá, že co se týká četnosti nákupů na internetu, výsledky jsou vyrovnané, přesto ženy nakupují více na internetu než muži. Žádný muž neodpověděl, že by nakupoval denně a o polovinu méně mužů než žen odpovědělo, že nakupují každý týden. Odpovědi na zbylé otázky jsou ve velmi podobném počtu.

2. otázka: Jak důležitá je cena produktu, pokud nakupujete přes internet?



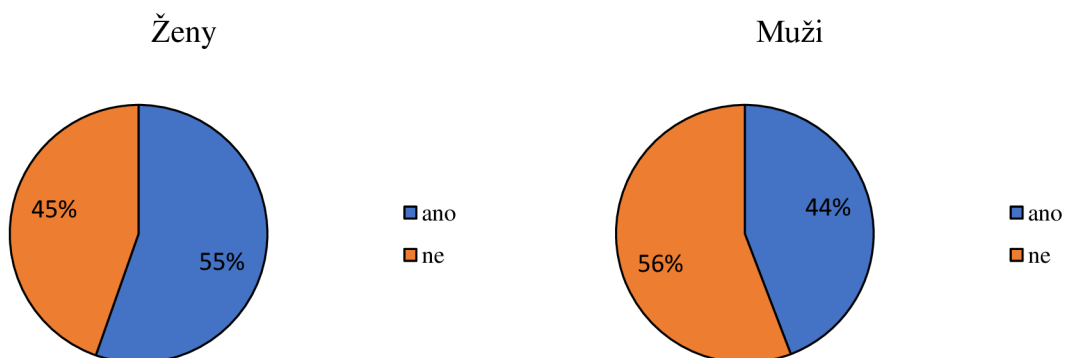
Ceny jsou pro ženy více důležité než pro muže. Více než polovina všech dotázaných žen odpověděla, že cena je pro ně velmi důležitá a více než polovina všech dotázaných mužů odpověděla, že cena je pro ně spíše důležitá. Dokonce 1 z dotázaných mužů odpověděl, že cena pro něj není vůbec důležitá.

3. otázka: Jaká doba dodání je pro Vás akceptovatelná?



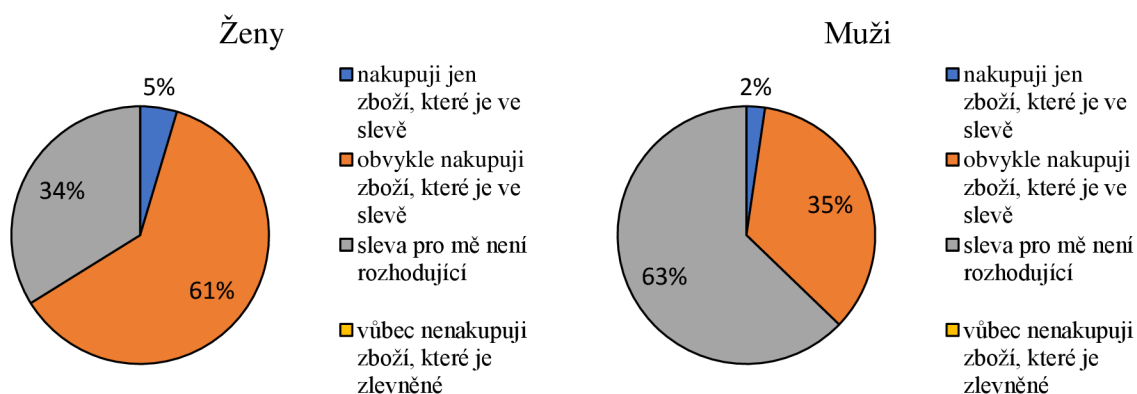
Co se týká doby dodání, je to u obou skupin respondentů velmi vyrovnané. Je však patrné, že většina, jak mužů, tak žen, je ochotna čekat až 12 dnů na svou objednávku. Dokonce 2 respondentky odpověděly, že jsou ochotné čekat na objednávku až 30 dnů.

4. otázka: Stalo se Vám někdy, že jste na e-shopu utratili více, než jste původně plánovali?



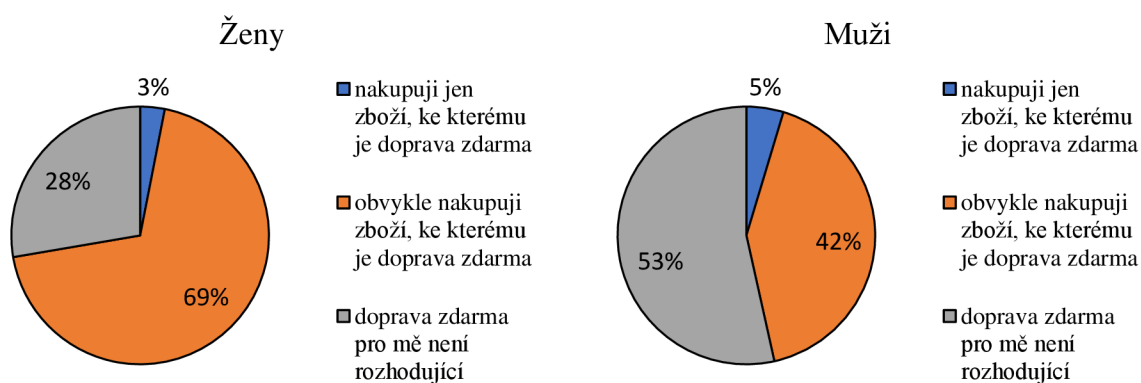
Stejně jako u doby dodání, i zde je patrné, že u obou skupin jsou odpovědi velmi vyrovnané. I přesto je zřejmé, že ženám se stává častěji než mužům, že na e-shopu utratí více peněz, než původně plánovaly. Nejčastějším důvodem bývá doprava zdarma nad určitou částku, nebo při procházení e-shopu narazí na věci, které se jim líbí nebo je potřebují, tudíž by si je později stejně objednaly.

5. otázka: Jaký vliv má na Vaše rozhodování sleva?



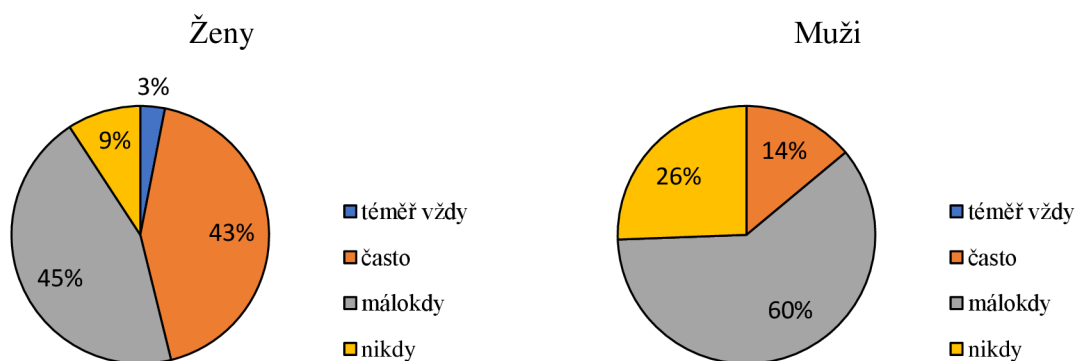
Stejně jako cena, je i sleva důležitější faktor pro ženy než pro muže. Pro více než polovinu dotázaných mužů, sleva není rozhodující. Naopak více než polovina dotázaných žen, obvykle nakupuje zboží, které je ve slevě.

6. otázka: Jaký vliv má na Vaše rozhodování doprava zdarma?



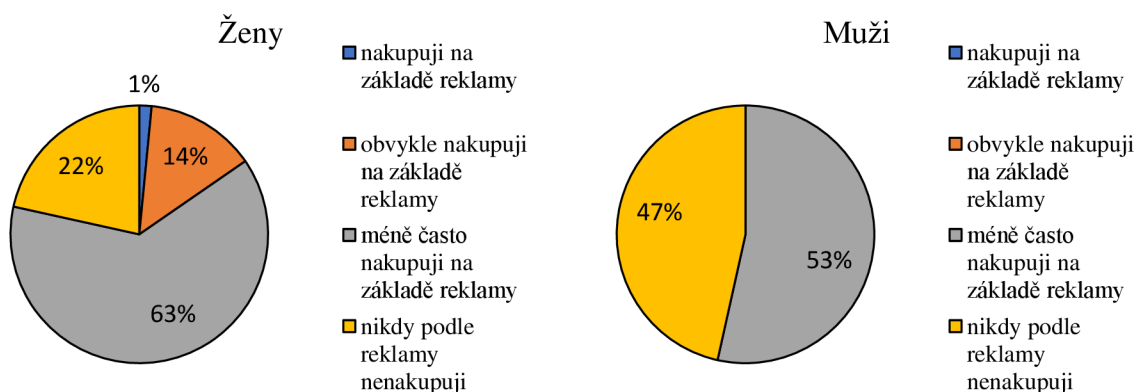
Z grafů je na první pohled patrné, že doprava zdarma má znatelně větší vliv na ženy, než na muže. Více než polovina dotázaných mužů totiž odpověděla, že doprava zdarma pro ně není rozhodující. Naopak více než polovina otázaných žen odpověděla, že obvykle nakupují zboží, ke kterému je doprava zdarma.

7. otázka: Stává se Vám, že pokud je zboží ve slevě, koupíte ho, i když jste to původně neměli v plánu?



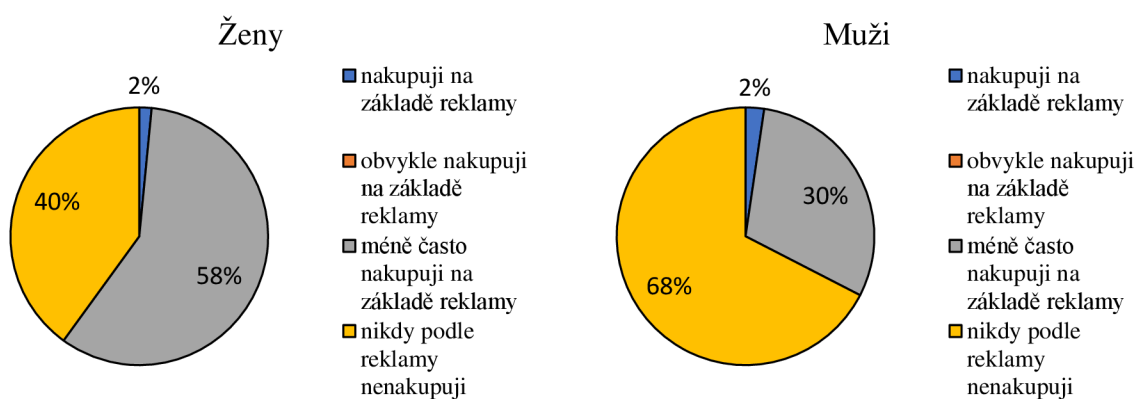
Spíše než u mužů, ovlivňuje sleva nakupování spíše u žen. I přesto, že sleva je považována za důležitý faktor, který zákazníky může ovlivňovat, pouze necelá polovina žen odpověděla, že si zboží ve slevě často kupují, i když to původně neplánovaly. Pouze 14 % dotázaných mužů odpovědělo, že zboží ve slevě kupují často, i když to neměli v plánu.

8. otázka: Jak často se stává, že uskutečníte nákup zboží na základě internetové reklamy?



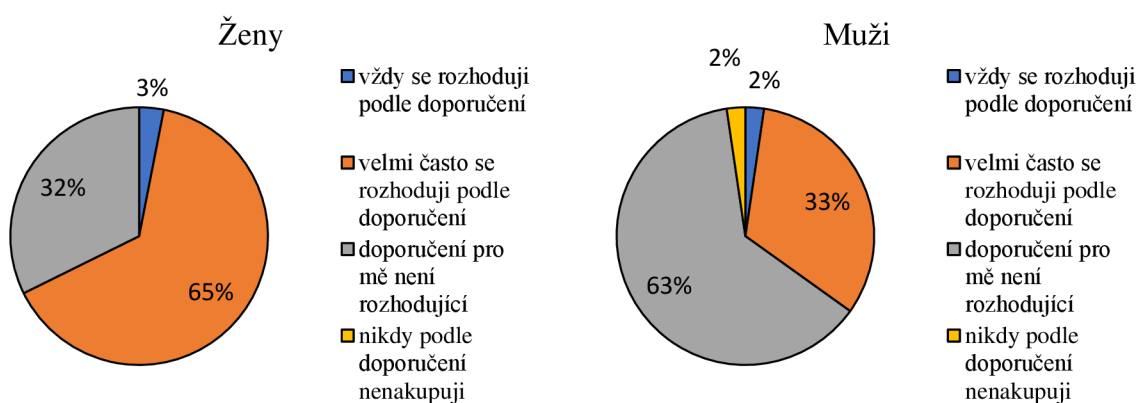
Nalákat zákazníka na internetovou reklamu je náročné, důvody jsou uvedeny v teoretické části práce. Na muže internetová reklama nepůsobí skoro vůbec, protože 47 % respondentů odpovědělo, že nikdy podle internetové reklamy nenakupují a 53 % respondentů odpovědělo, že podle reklamy nakupují méně často. Na ženy reklama na internetu působí více než na muže, i přes to, to není faktor, který by výrazně ovlivňoval jejich chování. Více než polovina dotázaných žen uvedla, že podle reklamy na internetu nakupují méně často nebo nikdy. Pouze 15 % odpovědělo, že nakupují nebo obvykle nakupují podle internetové reklamy.

9. otázka: Jak často se stává, že uskutečníte nákup zboží na základě televizní reklamy?



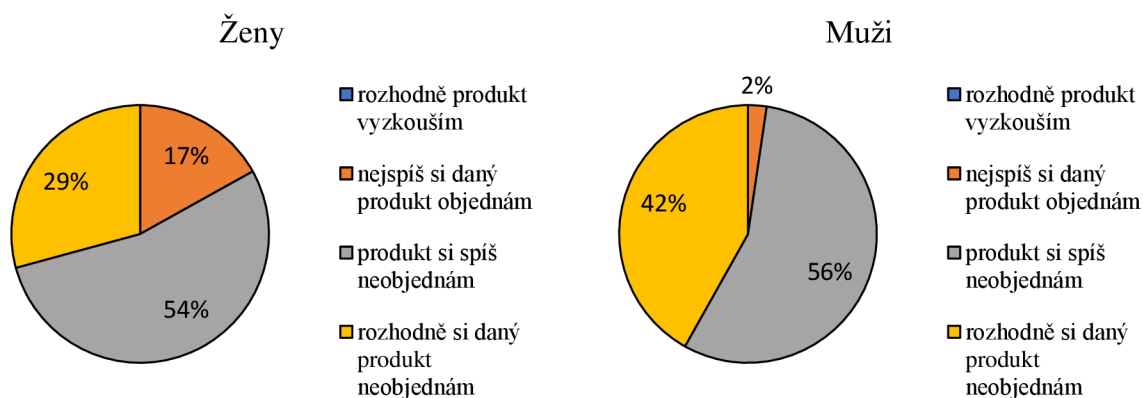
Televizní reklama působí výrazněji na ženy než na muže. I přesto však 40 % všech dotázaných žen uvedlo, že podle televizní reklamy nenakupují vůbec. Z dotazovaných mužů je to dokonce 68 % všech dotázaných, kteří uvedli, že podle televizní reklamy nenakupují vůbec.

10. otázka: Jak velký vliv má na Vás doporučení známého/člena rodiny, před uskutečněním nákupu?



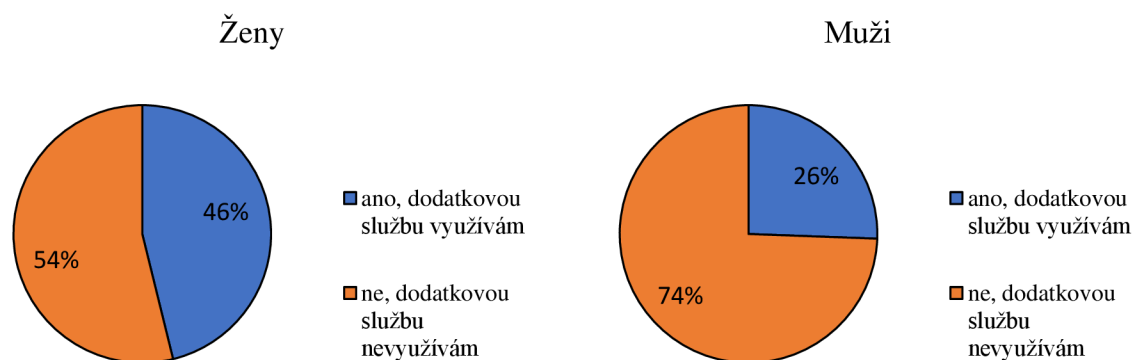
Doporučení známého či člena rodiny, má výrazně větší vliv na ženy, než na muže. 68 % všech dotazovaných žen odpovědělo, že nakupují vždy nebo alespoň velmi často podle doporučení známého či člena rodiny. Z mužů takto odpovědělo pouze 35 % dotazovaných. Největší část mužských respondentů uvedla, že doporučení pro ně není rozhodující.

11. otázka: Pokud uvidíte internetovou/televizní reklamu na produkt, který propaguje Vaše oblíbená celebrita, jaká je šance, že si daný produkt na e-shopu koupíte? (Bez ohledu na to, o jaký produkt se jedná)



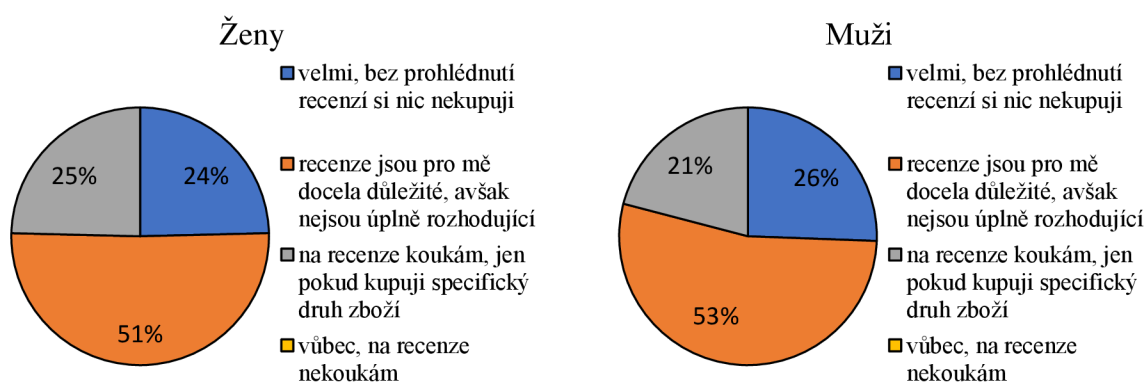
Celebrity v reklamě působí více na ženy než na muže. 17 % dotazovaných žen, by si daný produkt pravděpodobně objednalo. Stejně odpověděli jen 2 % dotazovaných mužů. U obou skupin, však většina dotazovaných odpověděla, že by si daný produkt spíše neobjednala.

12. otázka: Je pro Vás důležité, aby firma k nákupu nabídla dodatkovou službu? (např. při objednání pračky, nabídka její instalace)



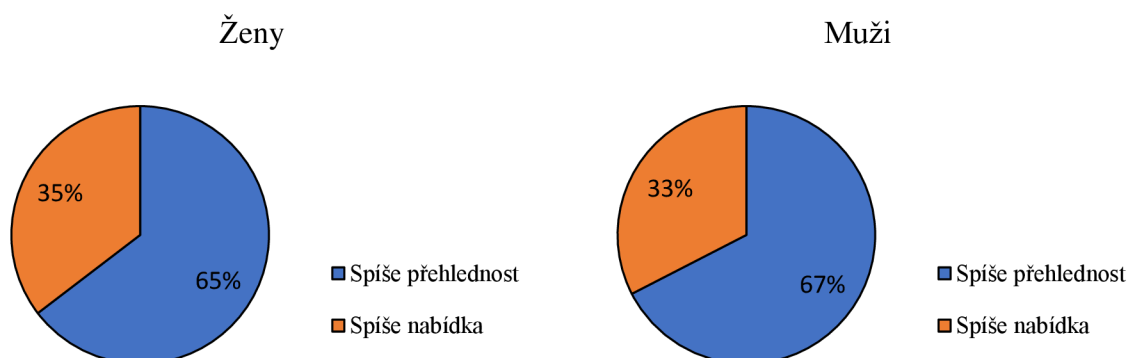
Z grafů je patrné, že dodatkovou službu využívají více ženy než muži. V ženské skupině to byla téměř polovina, v té mužské pak jen 26 % všech dotazovaných. Většina všech dotazovaných respondentů tedy uvedla, že dodatkovou službu vůbec nevyžívá.

13. otázka: Jak důležité jsou pro Vás recenze?



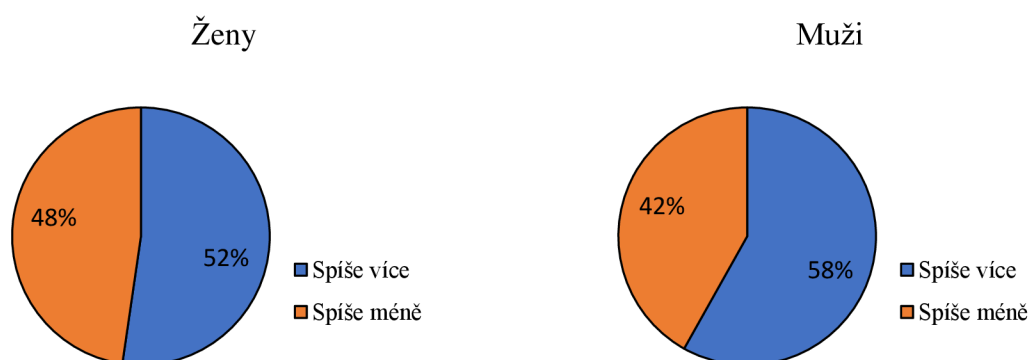
Je zřejmé, že důležitost recenzí je u obou skupin velmi podobná. Přesto jsou recenze pro muže důležitějším faktorem, který ovlivňuje jejich nákupní chování, než je tomu u žen. 79 % dotazovaných mužů uvedlo, že jsou pro ně recenze velmi nebo docela důležité. Z dotazovaných žen takto odpovědělo 75 %.

14. otázka: Je pro Vás důležitější přehlednost e-shopu nebo jeho nabídka?



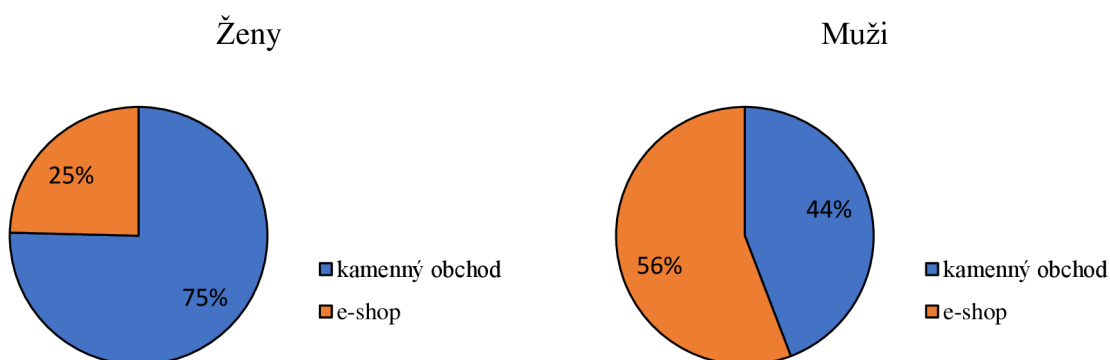
U této otázky se odpovědi žen a mužů téměř shodují. Rozdíl v odpovědích se liší jen o 2 %. U obou skupin tedy platí, že je pro ně důležitější přehlednost e-shopu, než jeho nabídka. Tento faktor je o 2 % důležitější u mužů než u žen.

15. otázka: Utratíte obecně na e-shopu více/méně, než v kamenném obchodě?



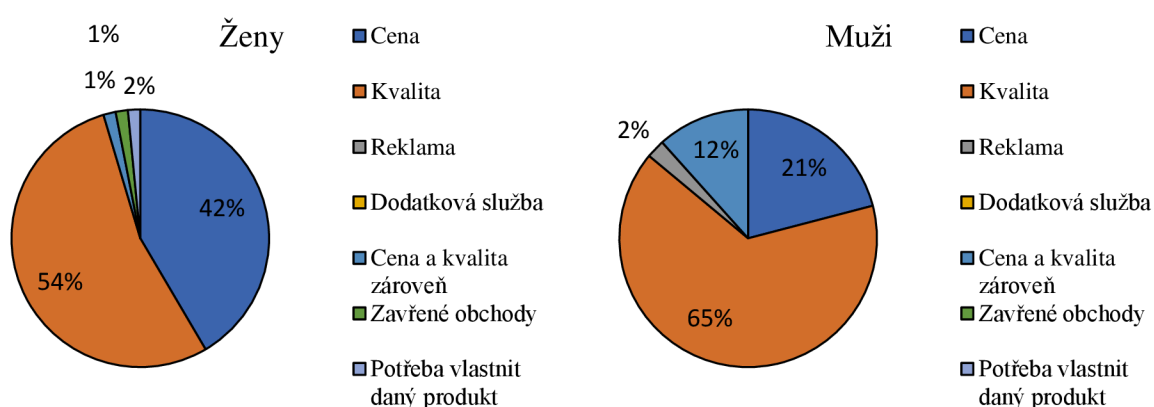
Přestože odpovědi respondentů na tuto otázku, byly velmi vyrovnané, je vidět, že obě skupiny obecně utratí více peněz na e-shopu než v kamenném obchodě. Z grafů vyplívá, že na e-shopu utrací více muži než ženy.

16. otázka: Upřednostňujete spíše nákup v kamenném obchodě nebo na e-shopu?



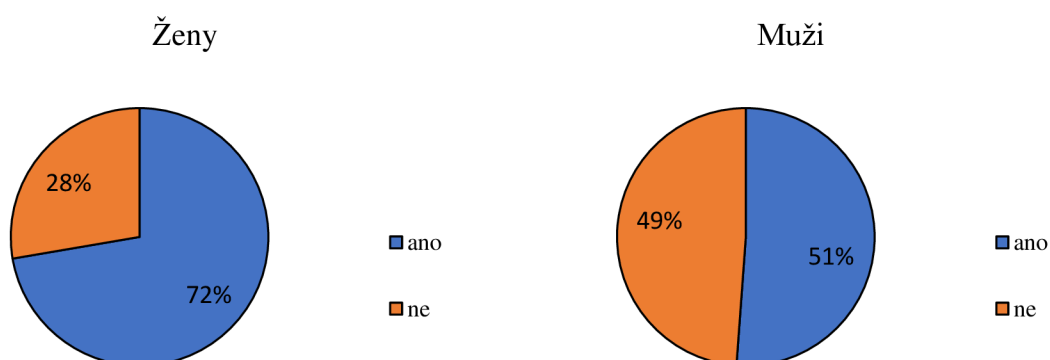
Odpovědi dotazovaných žen ukazují jasně, že ženy upřednostňují nakupování v kamenné prodejně před e-shopem. U mužů tyto odpovědi nejsou tak jednoznačné, i když z grafu vyplývá, že na rozdíl od žen, muži upřednostňují spíše nakupování na e-shopu před kamennou prodejnu.

17. otázka: Který z následujících faktorů, Vaše nakupování ovlivní nejvíce?



Pro obě skupiny respondentů je na prvním místě kvalita následovaná cenou. Z grafů je vidět, že kvalita je pro muže důležitější faktor než pro ženy. Co se týká ceny, tak tu upřednostňuje více žen než mužů.

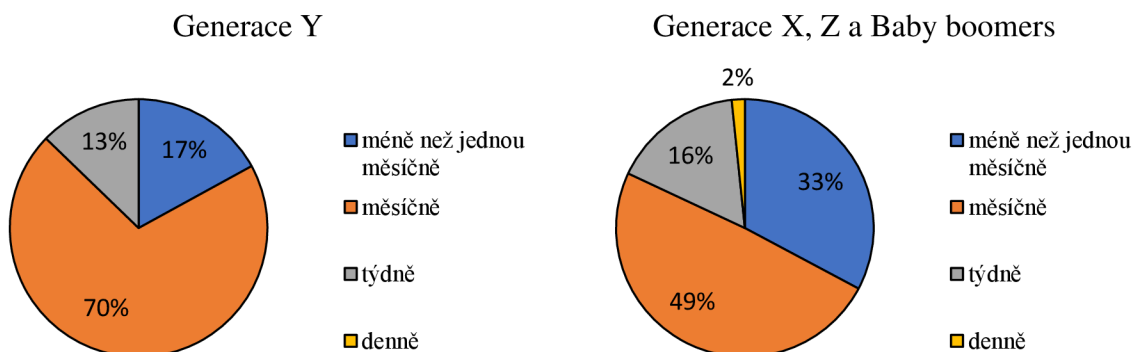
18. otázka: Ovlivnila současná pandemická situace Vaše nákupní rozhodování, při nákupech na e-shopech?



Obě skupiny byly zasaženy současnou pandemickou situací, která ovlivnila jejich nákupní chování. U mužů tento vliv není tak silný jako u žen. I z následných odpovědí respondentů vyplívá, že ženy jsou nyní opatrnější, protože finanční situace je nejistá.

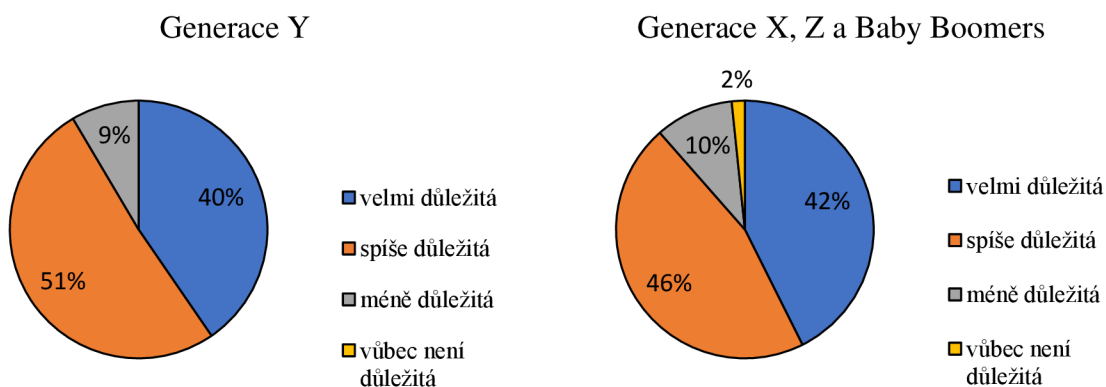
3.1.3 Výsledky marketingového výzkumu – Generace X vs. Generace X, Z a Baby boomers

1. otázka: Jak často nakupujete zboží na internetu?



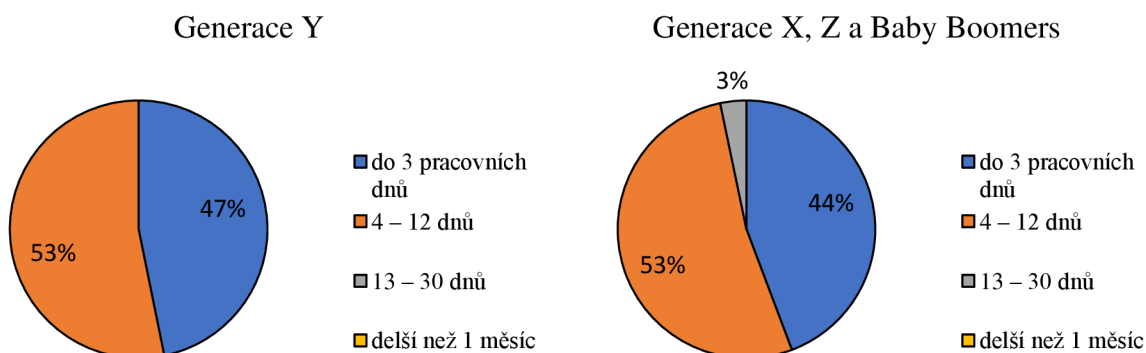
Respondenti z generace Y nakupují na internetu častěji než ostatní. 83 % dotazovaných z generace Y nakupuje na internetu minimálně jednou měsíčně. U skupiny z generace X, Z a Baby boomers je to jen 65 % z dotazovaných.

2. otázka: Jak důležitá je cena produktu, pokud nakupujete přes internet?



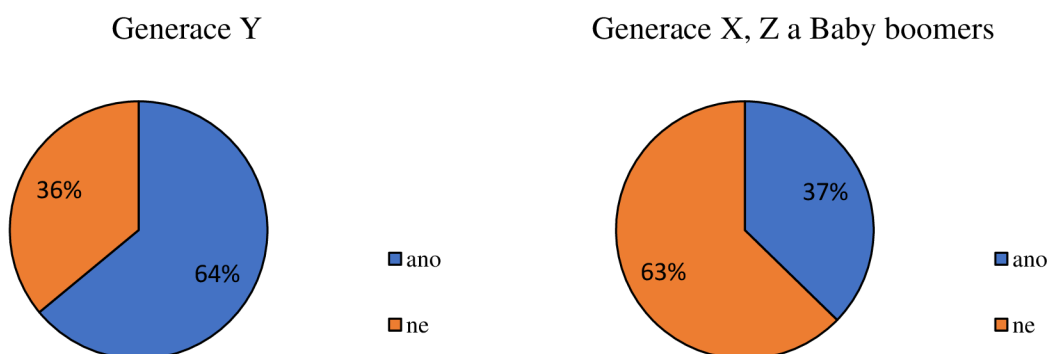
U této otázky jsou odpovědi obou skupin velmi podobné. Z grafů ale vyplývá, že cena je důležitější pro respondenty z generace Y. Z této skupiny respondentů odpovědělo 91 % dotazovaných, že cena je pro ně velmi nebo spíše důležitá. U respondentů z druhé skupiny takto odpovědělo 88 % dotazovaných. Dokonce 2 % z dotazovaných v druhé skupině uvedla, že cena pro ně není vůbec důležitá.

3. otázka: Jaká doba dodání je pro Vás akceptovatelná?



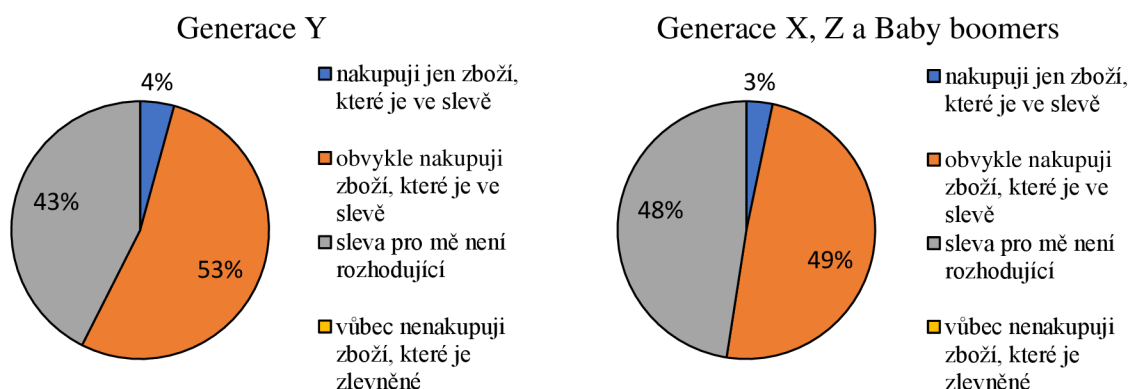
Co se týká doby doručení v čase 4 – 12 dnů, tak odpovědi obou skupiny jsou naprosto totožné. U doby dodání do 3 pracovních dnů odpovědělo o 3 % více respondentů z generace Y. 3 % respondentů z druhé skupiny jsou konce ochotni čekat na svou objednávku až do 30 dnů. Z těchto odpovědí vyplývá, že zákazníci z generace X, Z a Baby boomers jsou ochotni čekat na objednávku déle než respondenti z generace Y.

4. otázka: Stalo se Vám někdy, že jste na e-shopu utratili více, než jste původně plánovali?



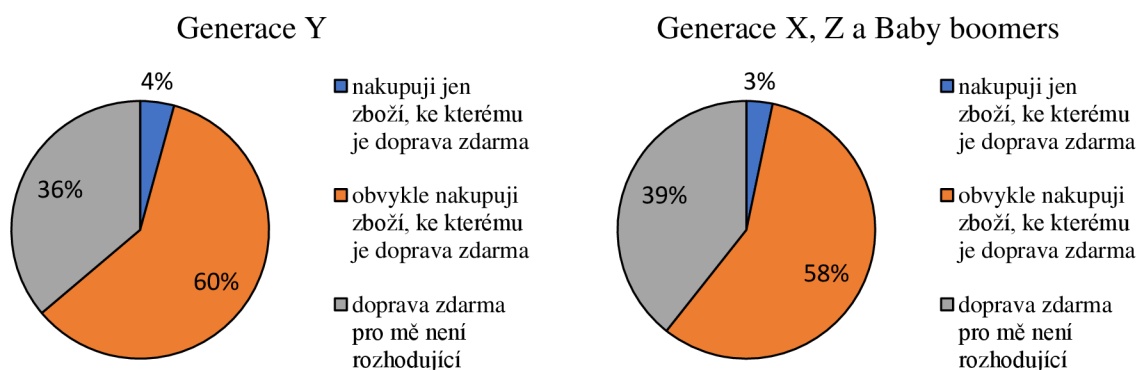
U této otázky jsou odpovědi jednoznačné. Respondentům z generace Y se stává častěji, že na e-shopu utratí více, než původně plánovali, než respondentům z generace X, Z a Baby boomers.

5. otázka: Jaký vliv má na Vaše rozhodování sleva?



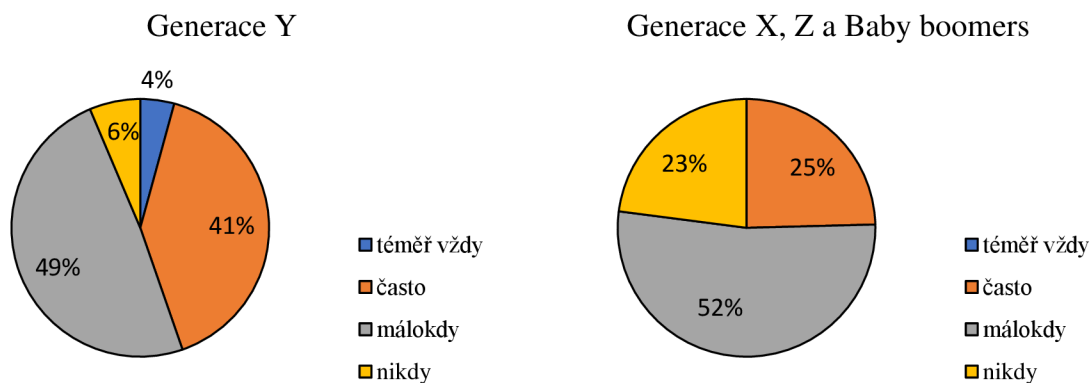
Sleva je pro respondenty z generace Y důležitějším faktorem, než pro respondenty z druhé skupiny. 57 % respondentů z generace Y odpovědělo, že obvykle, případně pouze nakupují zboží, které je ve slevě. U druhé skupiny respondentů takto odpovědělo jen 52 %. Naopak 48 % dotazovaných z generace X, Z a Baby boomers uvedlo, že sleva pro ně není rozhodujícím faktorem. Z první skupiny takto odpovědělo jen 43 % dotázaných.

6. otázka: Jaký vliv má na Vaše rozhodování doprava zdarma?



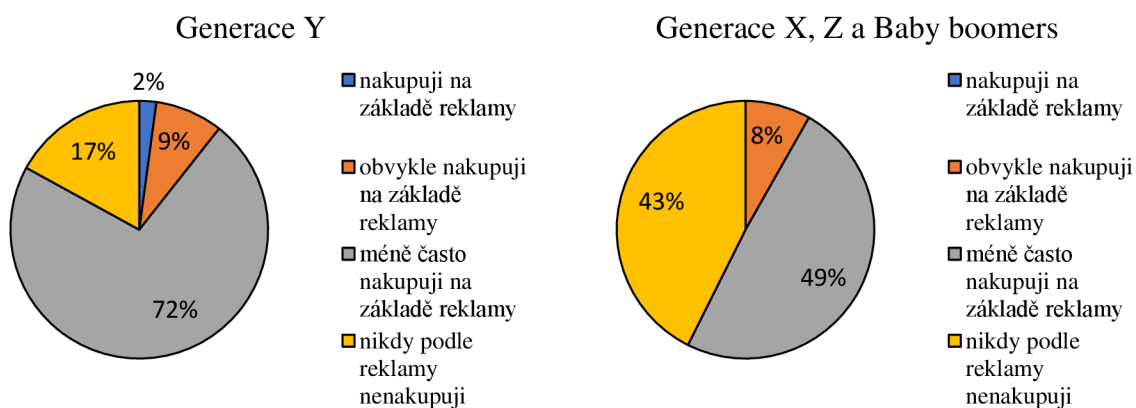
Pro respondenty z generace Y je doprava zdarma důležitějším faktorem, než pro respondenty z generace X, Z a Baby boomers. Rozdíl obou skupin však není nijak výrazný. 64 % respondentů z generace Y uvedlo, že obvykle, případně pouze nakupují zboží, ke kterému je doprava zdarma. Z druhé skupiny takto odpovědělo 61 % dotázaných a pro 39 % respondentů doprava zdarma není rozhodující.

7. otázka: Stává se Vám, že pokud je zboží ve slevě, koupíte ho, i když jste to původně neměli v plánu?



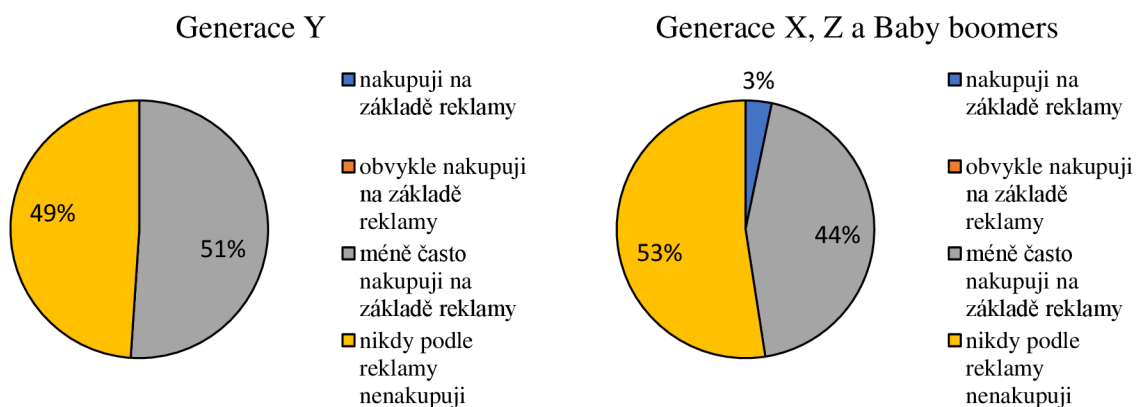
Z těchto grafů je zřejmé, že sleva je důležitější faktor pro generaci Y. Z této skupiny odpovědělo 45 % respondentů tak, že zboží ve slevě kupují téměř vždy nebo často. Z druhé skupiny odpovědělo jen 25 % dotázaných, že zboží ve slevě kupují často, i když to původně neměli v plánu. Dále 55 % respondentů z generace Y uvedlo, že zboží, které je ve slevě a neměli v plánu ho koupit, kupují málokdy případně nikdy. Naopak tuto odpověď uvedlo 75 % respondentů z druhé skupiny.

8. otázka: Jak často se stává, že uskutečníte nákup zboží na základě internetové reklamy?



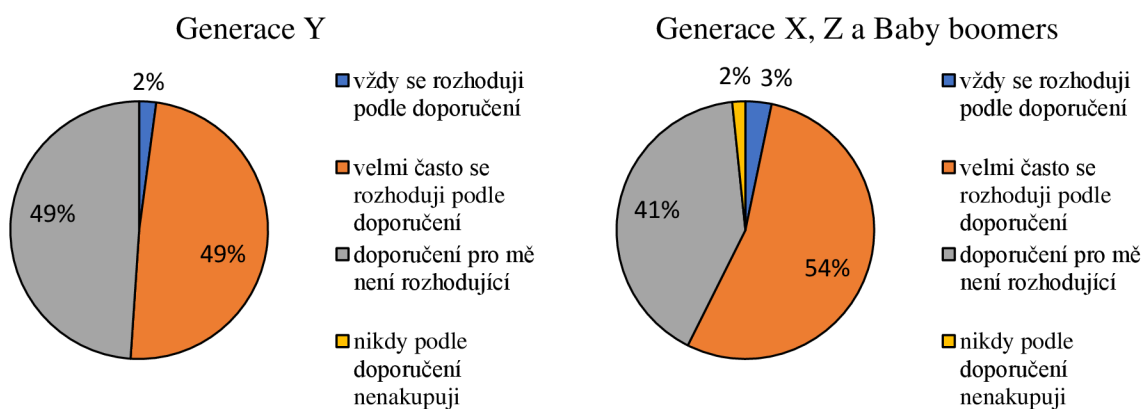
Internetová reklama působí silněji na generaci Y, kdy 11 % respondentů uvedlo, že podle ní nakupují nebo alespoň obvykle nakupují. U druhé skupiny uvedlo jen 8 % respondentů, že podle internetové reklamy obvykle nakupují.

9. otázka: Jak často se stává, že uskutečníte nákup zboží na základě televizní reklamy?



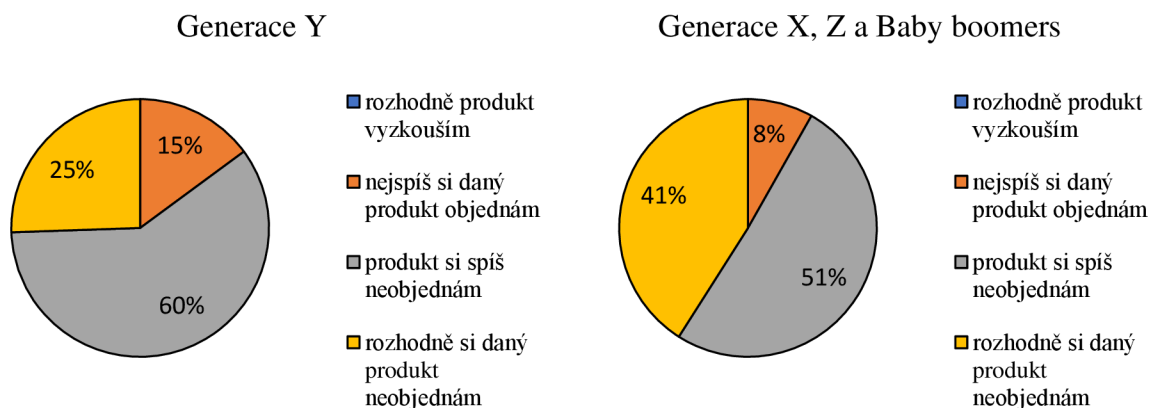
Odpovědi na tuto otázku jsou velmi podobné u obou skupin. Přesto však, stejně jako internetová, televizní reklama, působí silněji na respondenty z generace Y. 53 % respondentů z generace X, Z a Baby boomers totiž uvedlo, že podle televizní reklamy nikdy nenakupují. Z první skupiny takto odpovědělo jen 49 % dotazovaných.

10. otázka: Jak velký vliv má na Vás doporučení známého/člena rodiny, před uskutečněním nákupu?



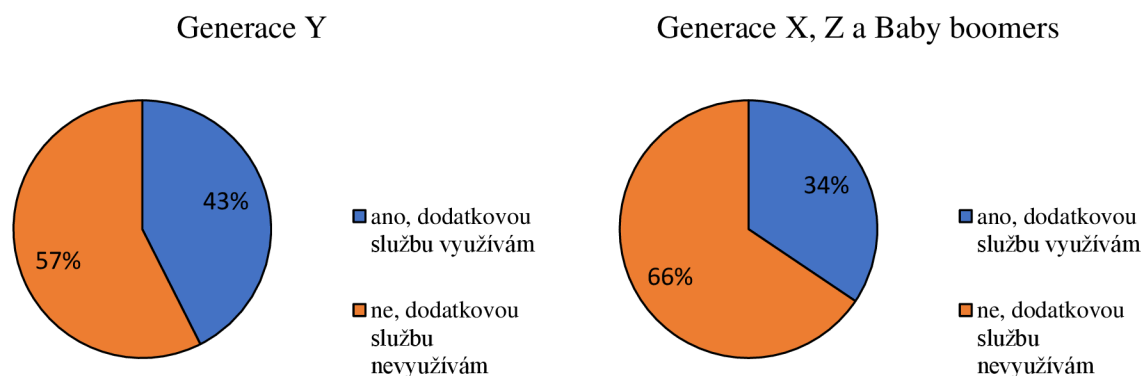
Doporučení známého nebo člena rodiny má větší vliv na zákazníky z generace X, Z a Baby boomers, 57 % respondentů z této skupiny se doporučením řídí vždy nebo velmi často. Z generace Y takto odpovědělo, jen 51 % respondentů.

11. otázka: Pokud uvidíte internetovou/televizní reklamu na produkt, který propaguje Vaše oblíbená celebrita, jaká je šance, že si daný produkt na e-shopu koupíte? (Bez ohledu na to, o jaký produkt se jedná)



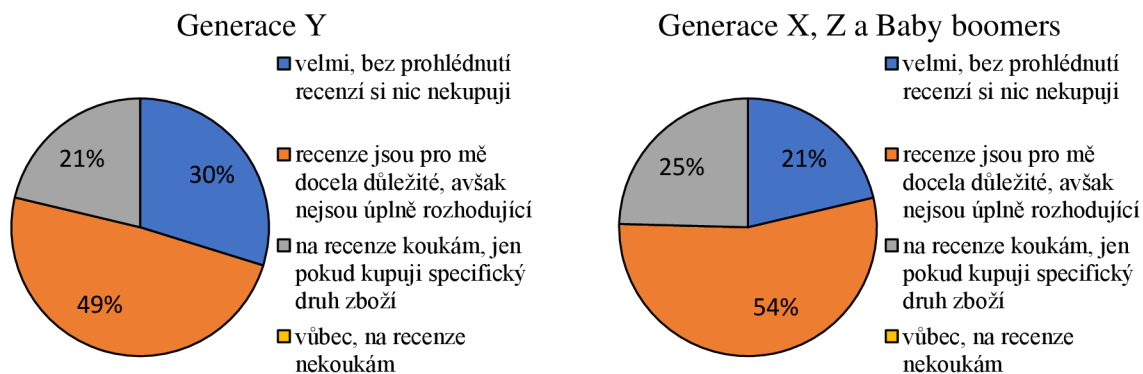
Celebrity v reklamách mají větší vliv na zákazníky z generace Y. Z této skupiny odpovědělo 15 % dotazovaných, že by si daný produkt nejspíše koupilo a 75 % respondentů uvedlo, že by si ho nejspíš nebo určitě nekoupilo. Z druhé skupiny by si jen 8 % dotazovaných produkt nejspíš objednalo a 92 % respondentů by si produkt spíš nebo určitě neobjednalo.

12. otázka: Je pro Vás důležité, aby firma k nákupu nabídla dodatečnou službu? (např. při objednání pračky, nabídka její instalace)



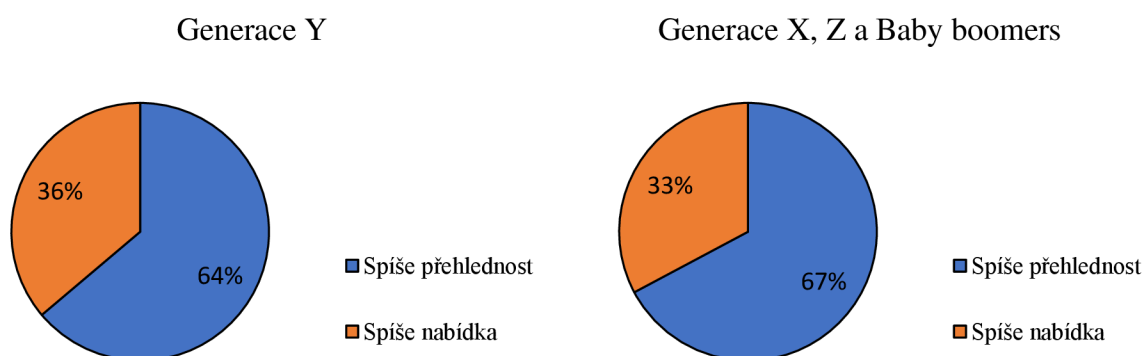
Dodatečnou službu využívají nejvíce respondenti z generace Y. Z této skupiny má vliv na 43 % respondentů, naopak z druhé skupiny ji využívá jen 34 % dotazovaných.

13. otázka: Jak důležité jsou pro Vás recenze?



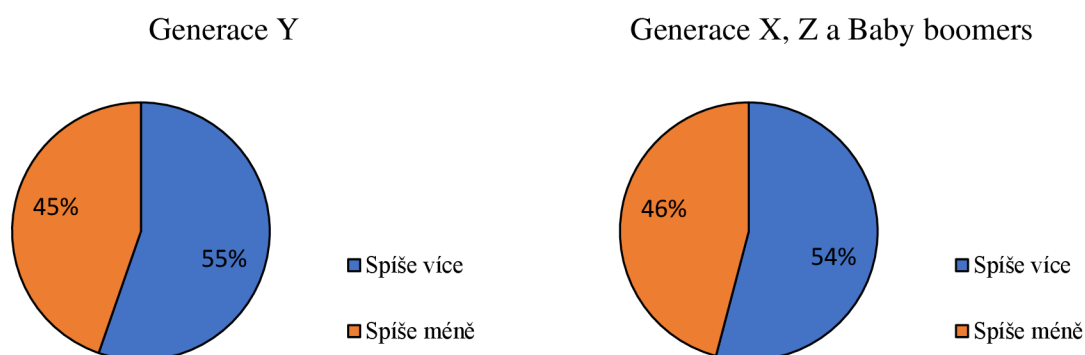
Recenze jsou důležitější pro zákazníky z generace Y než pro zákazníky z generace X, Z a Baby boomers. Z první skupiny totiž 30 % dotazovaných odpovědělo, že recenze jsou pro ně velmi důležité. Z druhé skupiny takto odpovědělo jen 21 % respondentů.

14. otázka: Je pro Vás důležitější přehlednost e-shopu nebo jeho nabídka?



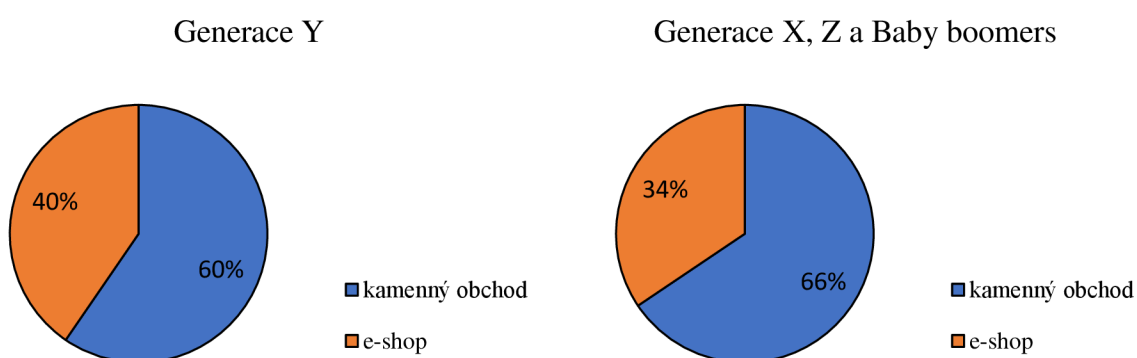
Pro obě skupiny dotazovaných je přehlednost e-shopu důležitější, než jeho samotná nabídka. Rozdíl v odpovědích těchto dvou skupiny není velký, přesto je vidět, že pro generace X, Z a Baby boomers je přehlednost důležitější než pro generaci Y.

15. otázka: Utratíte obecně na e-shopu více/méně, než v kamenném obchodě?



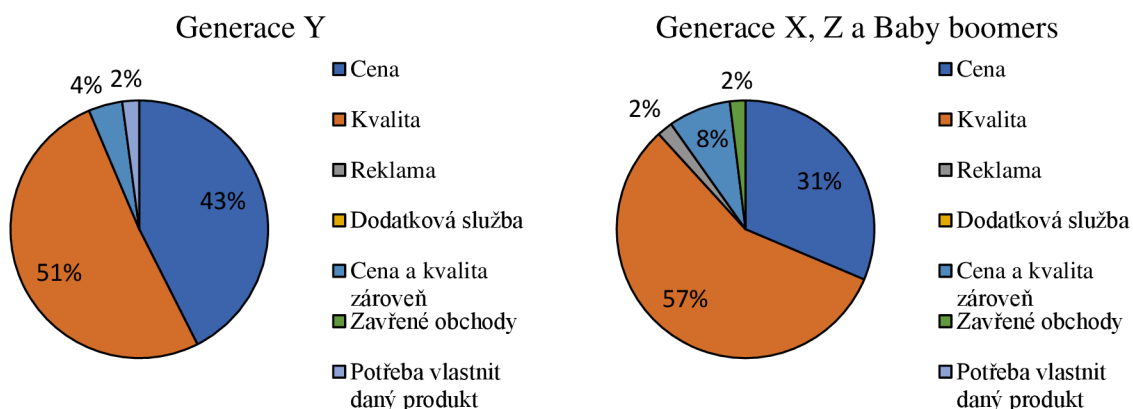
Obě skupiny respondentů utratí na e-shopu více, než v kamenném obchodě. Rozdíl odpovědí obou skupin se liší jen o 1 %. O toto jedno 1 % utratí na e-shopu více respondenti z generace Y.

16. otázka: Upřednostňujete spíše nákup v kamenném obchodě nebo na e-shopu?



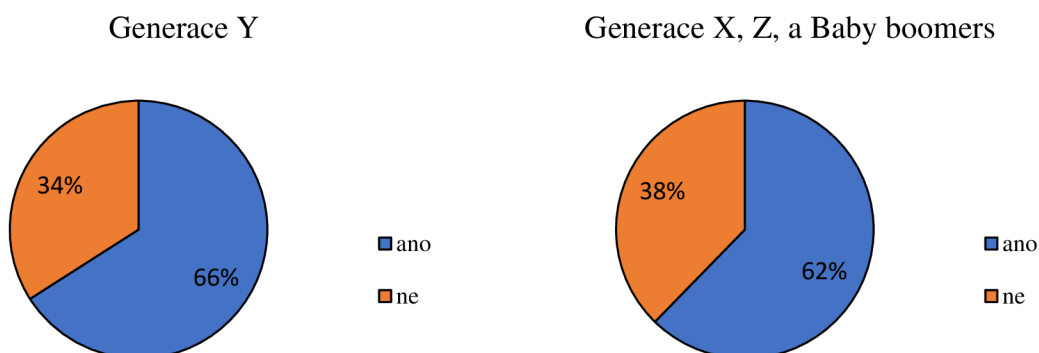
Znovu jsou odpovědi těchto skupin stejné. Obě skupiny upřednostňují nákup v kamenném obchodě před nákupem na e-shopu. Tuto variantu však více upřednostňují respondenti z generace X, Z a Baby boomers, kdy tuto odpověď zvolilo 66 % dotazovaných. Z druhé skupiny takto odpovědělo 60 % respondentů.

17. otázka: Který z následujících faktorů, Vaše nakupování ovlivní nejvíce?



Faktor, který nejsilněji působí na obě skupiny je kvalita, která je následovaná cenou.

18. otázka: Ovlivnila současná pandemická situace Vaše nákupní rozhodování, při nákupu na e-shopech?



Pandemická situace zasáhla obě skupiny dotazovaných. Více však změnila nákupní chování respondentů z generace Y. Nákupní rozhodování změnilo 66 % dotazovaných a z druhé skupiny to bylo 62 % respondentů.

3.2 Vlivy působící na rozhodování zákazníků při nákupech na internetu a jejich pořadí vyplývající z marketingového výzkumu

Z marketingového výzkumu, který měl 108 respondentů, vyplynulo, že vlivy působící na rozhodování zákazníků při nákupech na internetu, jsou cena, doba dodání, kvalita, sleva, doprava zdarma, internetová reklama, televizní reklama, doporučení známého/člena rodiny, známá osobnost, dodatková služba, recenze.

Na základě provedeného marketingového výzkumu byla vyhodnocena významnost zjištěných vlivů v následujícím pořadí:

- 1- Kvalita
- 2- Cena
- 3- Doba dodání
- 4- Doprava zdarma
- 5- Recenze
- 6- Doporučení známého/ člena rodiny
- 7- Sleva
- 8- Dodatková služba
- 9- Internetová reklama
- 10- Známá osobnost
- 11- Televizní reklama

Závěr

V Bakalářské práci byly položeny 2 výzkumné otázky:

V1: Jaké vlivy ovlivňují rozhodování zákazníků?

V2: Jaká je významnost zjištěných vlivů?

Na 1. výzkumnou otázku navazují tyto výsledky:

- Cena je pro zákazníky bezpochyby důležitý faktor, na základě marketingového výzkumu se ukázalo, že je to důležitý faktor pro 89,8 % respondentů.
- Doba dodání je při nákupu na internetu velmi důležitá, protože jen velmi malé procento respondentů je ochotno čekat na svou objednávku déle než 12 dnů.
- Sleva pro zákazníky může být zajímavým bonusem k nákupu, ovšem za faktor, který by zákazníky výrazněji ovlivňoval, se považovat nedá. 45,5 % všech respondentů odpovědělo, že sleva pro ně není rozhodující a 66,6 % dotazovaných uvedlo, že pokud si produkt původně neplánovali koupit, tak sleva obvykle či nikdy jejich rozhodnutí nezmění.
- Doprava zdarma je pro zákazníky důležitá a má značný vliv na to, kolik zákazník na daném e-shopu utratí. Respondenti uváděli, že pokud e-shop nemá dopravu zdarma, obvykle na jejich stránkách utratí více peněz, je to spojené s tím, že od určité částky je doprava zdarma nabízena. Případně utratí více peněz, aby stačilo objednávku provést jen jednou a nemuseli ji za nějakou dobu opakovat a tím platit znovu dopravu.
- Na základě marketingového výzkumu se ukázalo, že internetová a televizní reklama, patří mezi velmi slabé vlivy, které na zákazníky působí. Hlavním důvodem je, že zákazníci jsou reklamami přehlčeni. Televizní reklama, vzhledem ke své nákladnosti, nemusí být pro společnost tak dobrý nápad, jak se může na první pohled zdát. Tuto možnost je potřeba nejdříve velmi pečlivě zvážit a promyslet.
- Stejně jako s reklamami, je to i se známou osobností. Jen velmi malé procento respondentů odpovědělo, že by si produkt propagovaný celebritou objednalo. Na známé osobnosti, nebo také influencery, se nyní spoléhají především společnosti, které se snaží oslovit mladou generaci Z. Do budoucna by se tedy důležitost tohoto vlivu mohla výrazně změnit.

- Doporučení známého či člena rodiny není zanedbatelný vliv. Přesto stále téměř polovina respondentů uvádí, že doporučení pro ně není rozhodující a existují důležitější vlivy, které ovlivňují jejich nákupní chování.
- Dodatkovou službu k objednávce nelze považovat za důležitý faktor. Jen 38 % dotazovaných respondentů uvádí, že dodatkovou službu využívají.
- Recenze mají na zákazníky velký vliv. Sice polovina respondentů uvedla, že pro ně recenze nejsou úplně rozhodující, ale zároveň jejich vliv není zanedbatelný. Přestože nejsou rozhodující, stále jsou velmi důležité. Dokonce 25 % zákazníků si bez prohlédnutí recenzí nic nekoupí.
- Na základě marketingového výzkumu bylo zjištěno, že stále velká většina zákazníků dává přednost kamennému obchodu před e-shopem.
- Jako faktor, který na zákazníky působí nejvíce, respondenti uvedli kvalitu, pro tuto volbu se rozhodla více než polovina respondentů. Po kvalitě následuje cena.
- Poslední faktorem, který ovlivnil rozhodování zákazníků, byla pandemická situace, která v zemi v době vyplňování dotazníku byla. Velká část respondentů uvedla, že tato situace jejich nákupní rozhodování, při nákupech na internetu, určitým způsobem ovlivnila. Hlavními důvody byla nejistá finanční situace a uzavřené obchody. Za relevantní faktor se však pandemie považovat nedá, protože se jedná o krátkodobé a v některých případech i nedobrovolné ovlivnění.

Seznam použité literatury

Knížní zdroje:

BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 1982, 9.2: 183-194.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: GRADA Publishing, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.

DOUCHOVÁ, Jitka. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H, 1993. ISBN 80-85787-22-9.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-7080-505-6.

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JUDD, Vaughan C. *Industrial Marketing Management: the International Journal of Marketing for Industrial and High-Tech Firms*. New York: Elsevier Inc. ISSN 0019-8501.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LEA, S. E. G., Roger M. TARPY a Paul WEBLEY. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-85623-93-5.

LEHTINEN, Jarmo. *Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1814-9.

MASLOW, Abraham Harold. *Motivation and personality, 2. vydání*. místo neznámé: Prentice hall, 1970

MURPHY, Patrick E.; STAPLES, William A. A modernized family life cycle. *Journal of consumer research*, 1979, 6.1: 12-22.

NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0763-6.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.

TULL, Donald S.; HAWKINS, Del I. *Marketing research: measurement and method: a text with cases*. New York: Macmillan Publishing Company. 1990.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Online zdroje

AMA, 2017. *Definition of Marketing*. [Online]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

CETLOVÁ, Helena, 2019. *Studijní opora*. [Online]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/auth/el/ambis/leto2019/BKEM_KUMM/um/Studijni_opora_UMM_Cetlova_pdf.pdf

EXPADENCO, 2017. *3 zásadní rozdíly mezi multichannel a omnichannel strategií*. [Online]. Dostupné z: <https://www.expandeco.com/cz/3-zasadni-rozdily-mezi-multichannel-a-omnichannel-strategii>

FOCUS, 2019. *Studie Future shopper 2019: Nakupování online? Na prvním místě je pořád cena!* [Online]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-future-shopper-2019--nakupovani-online--na-prvnim-miste-je-porad-cena-_s288x14555.html

KOLÁŘ, Petr, 2017. *Trendy v návštěvnosti internetu*. [Online]. Dostupné z: https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/IAC%202017%20-%20NetMonitor%20ro%C4%8Denka%202016_1.pdf

MARKOVÁ, Daniela, 2013. *Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla*. [Online]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>

Seznam zkratek, obrázků, tabulek apod.

Tabulka 1 - Nástroje marketingového mixu 4P.....	9
Tabulka 2 - Příklady různých propagačních nástrojů.....	13
Tabulka 3 - Vliv navozené atmosféry na zákazníka.....	18
Tabulka 4 - Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.....	21
Tabulka 5 - Vliv skupiny na volbu produktů a značek podle Beardena a Etzela.....	27
Tabulka 6 - Fáze životního cyklu podle Murphyho a Staplese.....	28
Obrázek 1 - Rozdíly mezi prodejní a marketingovou koncepcí.....	6
Obrázek 2 - Tři pilíře koncepce společenského marketingu.....	7
Obrázek 3: Dimenze holistického marketingu.....	7
Obrázek 4 - Materiální prostředí služeb a jeho vliv na zákazníky a zaměstnance.....	19
Obrázek 5 - Druhy cílových trhů.....	23
Obrázek 7 - Faktory ovlivňující spotřební chování.....	25
Obrázek 8 - Faktory ovlivňující spotřební chování podle Jakubíkové.....	26
Obrázek 9 - Maslowova pyramida potřeb.....	31
Obrázek 10 - Nákupní rozhodovací proces.....	34
Obrázek 11 - Ponákupní chování.....	36
Obrázek 6 - Uživatelé internetu v ČR podle věku v roce 2017.....	38
Obrázek 12 - Proces marketingového výzkumu.....	39

Přílohy

Příloha číslo 1 – otázky z dotazníkového šetření

1. Pohlaví

- Muž
- Žena

2. Věk

- 21 a méně (Generace Z)
- 22 – 38 (Generace Y)
- 39 – 55 (Generace X)
- 56 - 76 (Baby boomers)
- 77 a více

3. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

4. V současné době jste:

- student
- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- na mateřské dovolené
- OSVČ
- Důchodce
- Jiné

5. V jakém kraji žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj

- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

6. Jak často nakupujete zboží na internetu?

- méně než jednou měsíčně
- měsíčně
- týdně
- denně

7. Jak důležitá je cena produktu, pokud nakupujete přes internet?

- velmi důležitá
- spíše důležitá
- méně důležitá
- vůbec není důležitá

8. Jaká doba dodání je pro Vás akceptovatelná?

- do 3 pracovních dnů
- 4 – 12 dnů
- 13 – 30 dnů
- delší než 1 měsíc

9. Stalo se Vám někdy, že jste na e-shopu utratili více, než jste původně plánovali?

- ano – důvod?
- ne

10. Jaký vliv má na Vaše rozhodování sleva?

- nakupuji jen zboží, které je ve slevě
- obvykle nakupuji zboží, které je ve slevě
- sleva pro mě není rozhodující
- vůbec nenakupuji zboží, které je zlevněné

11. Jaký vliv má na Vaše rozhodování doprava zdarma?

- nakupuji jen zboží, ke kterému je doprava zdarma
- obvykle nakupuji zboží, ke kterému je doprava zdarma
- doprava zdarma pro mě není rozhodující

12. Stává se Vám, že pokud je zboží ve slevě, koupíte ho, i když jste to původně neměli v plánu?

- téměř vždy
- často
- málokdy
- nikdy

13. Jak často se stává, že uskutečníte nákup zboží na základě **internetové** reklamy?

- nakupuji na základě reklamy
- obvykle nakupuji na základě reklamy
- méně často nakupuji na základě reklamy
- nikdy podle reklamy nenakupuji

14. Jak často se stává, že uskutečníte nákup zboží na základě **televizní** reklamy?

- nakupuji na základě reklamy
- obvykle nakupuji na základě reklamy
- méně často nakupuji na základě reklamy

nikdy podle reklamy nenakupují

15. Jak velký vliv má na Vás doporučení známého/člena rodiny, před uskutečněním nákupu?

- vždy se rozhodují podle doporučení
- velmi často se rozhodují podle doporučení
- doporučení pro mě není rozhodující
- nikdy podle doporučení nenakupují

16. Pokud uvidíte internetovou/televizní reklamu na produkt, který propaguje Vaše oblíbená celebrita, jaká je šance, že si daný produkt na e-shopu koupíte? (Bez ohledu na to, o jaký produkt se jedná)

- rozhodně produkt vyzkouším
- nejspíš si daný produkt objednám
- produkt si spíš neobjednám
- rozhodně si daný produkt neobjednám

17. Je pro Vás důležité, aby firma k nákupu nabídla dodatečnou službu? (např. při objednání pračky, nabídka její instalace)

- ano, dodatečnou službu využívám
- ne, dodatečnou službu nevyžívám

18. Je pro Vás důležitější přehlednost e-shopu nebo jeho nabídka?

Přehlednost ○○○○○○ Nabídka

19. Utratíte obecně na e-shopu více/ méně než v kamenném obchodě?

Více ○○○○○○ Méně

Proč?

20. Upřednostňujete spíše nákup v kamenném obchodě nebo na e-shopu?

- kamenný obchod
- e-shop

Proč?

21. Který z následujících faktorů, Vaše nakupování ovlivní nejvíce?

- Cena
- Kvalita
- Reklama
- Dodatková služba

Proč?

22. Jak důležité jsou pro Vás recenze?

- velmi, bez prohlédnutí recenzí si nic nekupuji
- recenze jsou pro mě docela důležité, avšak nejsou úplně rozhodující
- na recenze koukám, jen pokud kupuji specifický druh zboží
- vůbec, na recenze nekoukám

23. Ovlivnila současná pandemická situace Vaše nákupní rozhodování, při nakupování na e-shopech?

- ano

Jak?

- ne

Proč?