

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**VYUŽITÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ
V SORTIMENTU ODÍVÁNÍ**

Autor práce: Jitka Čepová, DiS.

Studijní obor: Management a Marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Marie Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ČEPOVÁ, J. Využití elektronického obchodování v sortimentu odívání: bakalářská práce. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019. 54 s. Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Bakalářská práce s tématem Využití elektronického obchodování v sortimentu odívání se zaměřuje na nákupní chování spotřebitelů a stanovení profilu spotřebitele pro daný trh. Cílem bakalářské práce je analyzování situace na trhu s oblečením z hlediska nákupního chování a preferencí zákazníků, kteří nakupují v kamenných a internetových obchodech.

V praktické části se práce zabývá analýzou trhu sportovního oblečení a způsoby nákupního chování spotřebitelů v kamenných a internetových obchodech. Marketingový výzkum se zaměřil na analýzu tržní situace, porovnání sekundárních dat o chování spotřebitelů a zhodnocení internetového srovnávače Heureka. Pro primární výzkum byl vybrán sortiment sportovního oblečení a segment zákaznic – žen. Primární marketingový výzkum, pomocí techniky dotazování, přinesl výsledky pro stanovení profilu zákaznic obchodů Heureka a přinesl odpověď jaký sortiment je nejvíce zákaznicemi poptáván. Jednalo se o sportovní obuv, trička, sportovní doplňky, mikiny a kraťasy. Věková kategorie respondentek se pohybuje v produktivním věku, spotřebitelky dávají přednost kamennému obchodu před internetovým především z důvodů vyzkoušení zboží.

Klíčová slova: nákupní chování spotřebitele, marketing, marketingový mix, internetové obchodování, e-shop, B2C.

ABSTRACT

ČEPOVÁ, J. The use of e-commerce in the range of clothing: Bachelor thesis. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2019. 54 s. Supervisor: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

The bachelor thesis "The use of e-commerce in the range of clothing" focuses on the buying behavior of consumers and setting the consumer profile for the market. The aim of the bachelor thesis is to analyze the situation on the clothing market in terms of shopping behavior and preferences of customers who buy in stores and internet shops.

In the practical part, the thesis deals with the analysis of the market of sportswear and the ways of buying behavior of consumers in stores and internet shops. Marketing research focused on analyzing the market situation, comparing secondary data on consumer behavior, and evaluating the Heureka internet comparator. A range of sportswear and a female customer segment was selected for primary research. Primary marketing research, using interviewing techniques, brought results to determine the profile of Heureka's shoppers and brought the answer to what range is most demanded by customers. These were sports shoes, T-shirts, sports accessories, sweatshirts and shorts. The age category of respondents is in productive age. The female customers prefer stores before internet shops. The main reason is possibility to try the products.

Key words: consumer buying behavior, marketing, marketing mix, internet shops, e-shop, B2C.

Obsah

Úvod.....	7
1 Cíl a metodika bakalářské práce	8
2 Principy elektronického obchodování na trhu B2C	9
2.1 Základní pojmy.....	9
2.1.1 Typy e-commerce.....	10
2.1.2 Legislativa	12
2.1.3 Pozitiva a negativa elektronického obchodování.....	13
2.2 Marketing na internetu	15
2.2.1 Marketingový mix.....	17
2.3 Nákupní chování spotřebitele	20
2.3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	21
2.3.2 Rozhodování zákazníka	22
3 Analýza nákupního chování zákazníků v kamenných obchodech a na internetu ...	23
4 Marketingový výzkum a určení typického zákazníka.....	27
4.1 Marketingový výzkum - proces.....	27
4.2 Výsledky výzkumu.....	31
Seznam použitých zdrojů	50
Seznam tabulek a grafů	53

Úvod

Nakupování patří mezi běžné činnosti každodenního života lidí. To stejné je možné říci i o používání internetu a to zejména díky stále většímu pokrytí připojení a zvýšené vybavenosti českých domácností počítači, chytrými telefony, tablety. Internet a informační technologie se stávají neomezeným zdrojem hledání informací, zábavy a komerční komunikace. Prostřednictvím internetu stále častěji dochází k uskutečňování obchodních transakcí. Česká republika patří k zemím s největším poměrem e-shopů na jednoho obyvatele v Evropě. Problémem je však profesionalita nabízejících a proto velká část e-shopů pouze přežívá. Majitelé vstupují na elektronický trh odborně nepřipraveni, mají problémy s distribucí produktů, případnými reklamacemi a velkým nedostatkem je neefektivní nebo žádná marketingová komunikace¹. Na internetu je možné zakoupit prakticky cokoli. Ať už se jedná o elektroniku, oblečení, obuv, kosmetiku, potraviny a další sortiment produktů a služeb. V prostředí internetu lze obchodovat na různých typech trhů: trhy spotřebitelské B2C (Business-to-Consumer), trhy organizovaných kupců B2B (Business-to-Business), trhy zákazníků C2C (Consumer-to-Consumer).

Jeden z nejčastějších sortimentů, které můžeme na elektronických obchodech z hlediska spotřebitelského trhu najít, je móda a oblečení. Zákazníci upřednostňují zejména pohodlnost, flexibilitu e-shopu (nakupování v jakoukoliv dobu), ušetření času, nepřehledný výběr produktů téměř na jednom místě s možností porovnávat cenové relace. Možné nevýhody spojené s online nákupem mohou spotřebitelé pociťovat zejména v souvislosti se způsobem dopravy nebo nemožností si zboží dopředu vyzkoušet. Prostor nakupování přes internet stále nabývá na své významnosti a celkovém objemu tržeb.

Bakalářská práce se bude zabývat spotřebitelským trhem s oblečením u zákaznického segmentu žen.

¹ MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, Brno : Computer Press, ISBN 9788025143834, s. 12.

1 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat situaci na trhu s oblečením z hlediska nákupního chování a preferencí zákazníků v kamenných a internetových obchodech. Předmětem práce bude analýza nákupního chování s důrazem na segment žen a sortiment oblečení. Marketingový výzkum pomůže vymezit charakteristiky typického zákazníka. Bakalářská práce vychází ze struktury dané metodikou zpracování BP na Vysoké škole evropských a regionálních studií². Práce se skládá z teoretické a praktické části.

Teoretická část práce bude zpracována formou rešerše odborných domácích i zahraničních zdrojů. Budou analyzovány sekundární informace týkající se marketingového a komunikačního mixu, nákupního chování spotřebitele a problematiky elektronického obchodování.

V rámci praktické části bude analyzován trh odívání, způsob nákupního chování zákazníků v kamenných obchodech a e-shopech. Důraz bude kladen na segment zákaznic – žen v sortimentu odívání. V rámci marketingového výzkumu budou zjišťovány preference v nákupním chování. Cílem marketingového výzkumu bude získat empirické informace o nákupním chování zákazníků na trhu odívání. Marketingový výzkum bude realizován na základě zpracovaného plánu výzkumu, včetně časového harmonogramu.

V rámci marketingového výzkumu bude provedena:

- analýza situace na vybraném trhu z hlediska preference nákupu spotřebitele v kamenných či internetových obchodech,
- analýza spokojenosti zákazníků s nákupem v kamenné prodejně a v prostředí internetu,
- stanovení nejčastěji nakupovaného zboží na daném trhu,
- určení profilu zákazníka.

Závěrem bude provedena syntéza závěrů analýzy sekundárních a primárních dat a informací a budou vymezeny charakteristiky profilu zákazníka na trhu B2C.

² DUŠEK, J. *Metodika pro tvorbu bakalářských prací*, České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2018, 66 s., bez ISBN

2 Principy elektronického obchodování na trhu B2C

S ohledem na téma bakalářské práce bude nejprve objasněna základní terminologie z oblasti obchodování na spotřebitelském trhu, a to jak v kamenných prodejnách, tak při elektronickém obchodování.

2.1 Základní pojmy

E-commerce patří mezi běžně využívané formy provedení obchodů mezi subjekty v prostředí internetu. Elektronické obchodování zahrnuje řadu aktivit od nákupu, prodeje, distribuce, servis zákazníkům až k marketingu. E-commerce probíhá datovou komunikací prostřednictvím elektronických systémů.³

E-commerce zahrnuje prodej a nákup výrobků a služeb mezi fyzickými či právníckými osobami či veřejnými organizacemi prostřednictvím využití informačních sítí. Prostřednictvím těchto sítí dochází k nabídce a objednávce zboží a služeb, ovšem dodávka může být provedena on-line, ale i off-line⁴.

Elektronický obchod je charakteristický výměnou informací prostřednictvím elektronického media pro účely uzavření obchodu či pro účely jeho podpory. Elektronický obchod zajišťuje obchodní aktivity organizace s využitím řady informačních technologií. Autor Suchánek⁵ za elektronický obchod pokládá „*Za elektronický obchod se v současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT (Leading Software Integrator), kde elektronická komunikace ve fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná*“.

E-commerce je snadno zaměnitelný pojem s elektronickým podnikáním, tzv. *e-business*, které má hierarchicky vyšší úroveň a kde v rámci procesů jsou uskutečňovány IS/ICT (řízení projektů zaměřených na tvorbu informačních systémů). E-business představuje transformaci klíčových podnikových procesů za využití informačních

³ SUCHÁNEK, P. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha : Ekopress, 2012, s. 9.

⁴ OECD. *Measuring the information economy 2002: The OECD definitions of Internet and e-commerce transactions*. [online]. Paris: OECD, 2002. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>

⁵ SUCHÁNEK, P. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha : Ekopress, 2012, s. 11.

technologií. Bezsporu e-commerce souvisí podle Chromého⁶ s *m-commerce*, což představuje mobilní obchodování prostřednictvím bezdrátové technologie jako je mobilní telefon či tablet. Internetový obchod neboli *e-shop* je webová aplikace, která prezentuje portfolio zboží a služeb, a kde zákazník může navázat komunikaci s obchodem a uzavřít objednávku.

Cílem e-commerce je uskutečnění nabídky prostřednictvím webových aplikací, odlišení se od konkurence, působit věrohodně, dodat zboží a služby ve stanovené kvalitě a době pro účely dosažení zisku. Mezi hlavní důvody firem, které využívají elektronické obchodování je organizace všech podstatných činností, které vedou k efektivnímu uspokojení potřeb zákazníka. Cílem každé nabízející společnosti je prodej výrobků, zboží nebo služeb s dosažením očekávaného zisku. Mezi vedlejší cíle patří udržení společnosti na trhu či její další rozvoj.⁷

2.1.1 Typy e-commerce

Prostřednictvím e-commerce probíhá elektronická komunikace mezi stranami nabídky a poptávky. Mezi nejčastější základní skupinu, na straně poptávky, patří spotřebitelé neboli zákazníci. Další poptávající skupinu tvoří dodavatelé, firmy, společnosti. Trh podle subjektů nabídky a poptávky je možné obecně rozdělit na několik typů. Proto i z hlediska e-commerce můžeme na trhu najít následující typy⁸:

- **B2C: Business to Customer (Společnost a spotřebitel)**

Na spotřebitelském trhu dochází k přímému prodeji koncovým spotřebitelům. Základem pro tržní vztahy spotřebitelského trhu je informování spotřebitelů o nabízených produktech společností. Klíčovou roli zde hrají webové stránky společnosti. Vyšší úroveň je realizovaná pomocí zpětné vazby formou formulářů, e-shopu, sociálních sítí.

- **B2B: Business to Business (Dodavatel a odběratel)**

⁶ CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha : Extrasystem Praha, 2013, s. 13.

⁷ SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006, s. 97.

⁸ SUCHÁNEK, P. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 2012, s. 16- 20.

Jde o obchodní vztah mezi dvěma společnostmi, označovaný jako tržní vztah dvou organizovaných kupců, který funguje víceméně na elektronické výměně dat pomocí EDI (Electronic Data Interchange), dokladů s obchodními partnery (např. faktury a objednávky). Složité B2B systémy jsou založeny na komunikační a distribuční síti, která funguje pro účely regulace již navázaných vztahů.

- **B2A: Business to Administration (Společnost a veřejná správa)**

Prodejní a komunikační vztahy jsou prostřednictvím nabídky firem směřovány k poptávajícím, kterými jsou veřejné instituce na úrovni státní správy (místní samospráva nebo finanční instituce).

- **B2G: Business to Government (Společnost a instituce státní správy)**

Komunikace a obchodní vztahy probíhají mezi společnostmi a úřady a orgány státní správy, jenž zahrnují i nabídku produktů pro tyto instituce např. aplikace na podání daňového přiznání a elektronického podpisu.

- **B2R: Business to Sales Representative (Společnost a obchodní zástupce)**

B2R představuje obchodní operace mezi společnostmi a subjektem, který má formu obchodního zástupce. Zde se jedná o výměnu strukturovaných dat, které používají různé druhy speciálních webových aplikací např. prostřednictvím extranetu, který je používán pro sdílení citlivých informací.

- **C2C: Customer to Customer (Spotřebitel a spotřebitel)**

Obchodní vztahy probíhají prostřednictvím dvou spotřebitelů, a to jak na straně nabídky, tak na straně poptávky prostřednictvím internetu. Jedná se o webové stránky různých aukčních systémů, bazary či burzy apod..

- **C2G: Citizen to Government (Občan a státní správa)**

Zde se může jednat např. o komunikaci občana při elektronickém podávání daňových či majetkových přiznání.

- **C2A: Customer to Administration (Spotřebitel a veřejná správa)**

Uvedený vztah zahrnuje vztahy nabídky a poptávky na nižší úrovni mezi spotřebiteli a veřejnými či finančními institucemi.

- **G2B: Government to Business (Správa a společnost)**

Jedná se o obchodní vztahy a komunikaci mezi veřejnou správou na straně nabídky a společností (na straně poptávky). Vztah G2B je vlastně podmnožina e- governmentu např. při zadávání veřejných zakázek či informace o grantech.

- **G2C: Government to Citizen (Správa a občan)**

Jedná se o komunikaci a vztahy mezi státní správou a občany. Zde je charakteristický vztah, kdy stát financuje portál, který poskytuje služby pro veřejnost.

- **G2G: Government to Government (Správa a správa)**

Představuje vzájemnou, elektronickou komunikaci orgánů veřejné správy mezi sebou. Často je také využívána v rámci mezinárodní spolupráce.

Bakalářská práce se bude věnovat specificky trhu spotřebitelskému B2C. Z hlediska množství nabízeného sortimentu na trhu bude předmětem zkoumání trh odívání a módy.

2.1.2 Legislativa

Elektronické obchodování se řídí legislativním rámcem, stejně jako řada jiných obchodních činností. Níže uvedené zákony upravují náležitosti kupní smlouvy, odstoupení od smlouvy, informace o ceně, záruce, reklamaci atd., které by subjekty nabídky a poptávky měli znát. Bohužel současná praxe tomu příliš nenasvědčuje a dochází často k jejich nedodržování.

E-commerce je upravována následujícími zákony:

- zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník,
- zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů,
- zákon č. 468/2011 Sb. o elektronické komunikaci,
- zákon č. 480/2011 Sb. o některých službách informační společnosti ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů.

2.1.3 Pozitiva a negativa elektronického obchodování

Výhody a rizika spojená s e-commercí je možné rozdělovat podle různých kritérií. Pro účely bakalářské práce budou uvedena kritéria specificky pro trh B2C.

- **Pozitiva a negativa na straně prodávajícího**

Mezi zásadní výhody elektronického obchodování patří rozšiřování trhu a to až na mezinárodní, globální úroveň. Je mnohem jednodušší zpřístupnit svoji nabídku produktů a služeb spotřebitelům na celém globálním světovém trhu. V souvislosti s globalizací je vyšší pravděpodobnost vyhledání nových obchodních partnerů a příležitostí⁹.

Využití IS/ICT usnadňuje a urychluje komunikaci napříč podnikem ale i mezi dodavateli, odběrateli či orgány veřejné správy. Dále umožňuje přenos velkého množství dat. Prostřednictvím podnikových procesů dochází také ke snižování nákladů. E-commerce umožňuje efektivní a rychlejší vyřizování objednávek, ke kterému přispívá automatizace podnikových procesů. Komunikace se zákazníkem se uskutečňuje prostřednictvím elektronického systému. Je možné, aby prodávající analyzoval data týkající se návštěvnosti internetového obchodu a zaznamenával nákupní chování spotřebitelů, vytvářel vlastní databáze. Automatizace sebou přináší minimální chyby, které mohou nastat na obou stranách, což ve výsledku přináší úsporu času.

E-commerce představuje i úsporu nákladů v porovnání s provozem kamenné prodejny, kde vznikají náklady na pronájem prostor, energie, vybavení obchodu, mzdy prodejců a další. Ovšem je nutné poznamenat, že čím více se elektronické obchodování rozšiřuje, tím více se náklady přibližují provozu kamenného obchodu. Mezi další kladné stránky elektronického obchodování z pohledu prodejce patří skutečnost, že vzhled a jednoduchost e-shopu či webových stránek pomáhá dotvářet image společnosti. V dnešní době je důležité využití sociálních sítí jako komunikačních kanálů pro oslovení potencionálních zákazníků, především v mladších věkových kategoriích. Tato

⁹ BODIŠ, M. Procesy elektronického obchodu. *Trendy v podnikání*: vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. [online]. Plzeň: UWBPilsen, 2014, (2). [cit. 2018-08-15]. Dostupné z WWW: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>

marketingová komunikace představuje podle EGERA a kol.¹⁰ levnější možnou variantu, než typické marketingové komunikační kanály.

Základními negativy elektronického obchodování se zabývá autor Bobiš¹¹, kam řadí: chybějící osobní kontakt se spotřebiteli, což se vyskytuje zejména u malých internetových obchodů. V internetovém prostředí není možné zaujmout nerozhodného zákazníka a probudit v něm aktivní rozhodnutí o koupi. Další nevýhodou mohou být počáteční náklady implementace elektronického systému. Další nevýhoda se jeví ve spotřebitelském chování, kdy dochází k porovnání produktu s konkurencí on-line nebo spotřebitelé provádějí pouze předvýběr a konečný nákup uskuteční v kamenné prodejně. Další možné negativum je možnost vrácení zboží do 14 dnů, kdy někteří zákazníci mohou zboží využít jen na „půjčení“ a mírně opotřebené pak vrátit do 14 dnů prodeji.

- **Pozitiva a negativa na straně kupujícího**

Mezi hlavní výhody pro spotřebitele patří možnost uskutečnění obchodní transakce kdykoliv a odkudkoliv, s čímž souvisí úspora času a možnost nákupu přímo z domova. Spotřebitel nemusí navštívit kamennou prodejnu a zjišťovat další informace, popřípadě čekat než na něj dojde řada. Kromě času ušetří spotřebitel také náklady související s dopravou, parkováním atd. Výhoda spočívá v neomezeném sortimentu zboží a odbourání pracovní doby. Spotřebitel může srovnávat rozsáhlou nabídku produktů a služeb prostřednictvím internetového vyhledávače, které zohledňují jednotlivé parametry porovnávaného zboží¹².

Efektivní komunikace probíhá většinou pomocí automatických emailů ohledně potvrzení objednávky, vyexpedování zboží a další. Spotřebitel tak nemusí komunikovat přímo s pracovníkem e-shopu. Dalším pozitivem je možnost výběru přepravních podmínek a výběr přepravní společnosti. Flexibilita je i v možnosti doručení zboží zákazníkovi na zvolenou adresu. Kladnou stránku představuje též možnost různých forem placení objednávky. S rostoucími požadavky zákazníků a globalizací existuje

¹⁰ EGER, L., PETRÝL, J., KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M., PEŠKA, M. *Marketing na internetu*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2015, s. 134.

¹¹BODIŠ, M. *Procesy elektronického obchodu*. [online]. Trendy v podnikání: vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. Plzeň: UWBPilsen, 2014, (2). [cit. 2018-08-15]. Dostupné z WWW: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>

¹²BODIŠ, M. *Procesy elektronického obchodu*. [online]. Trendy v podnikání: vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. Plzeň: UWBPilsen, 2014, (2). [cit. 2018-08-15]. Dostupné z WWW: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>

řada možností od dobírky, platby na účet či online platební kartou. Hodnocení prodejců zvyšuje důvěru zákazníků v častější platby přes internet.

Mezi hlavní nevýhody u vybraného sortimentu, který vyžaduje velké množství informací, je špatná orientace kupujícího. Jestliže spotřebitel navštěvuje pravidelně určitý e-shop, zboží nakupuje opakovaně, tak se snadno orientuje, nezabere hledání produktu takový čas. Spotřebitel nechce ztrácet čas návštěvou kamenného obchodu, nicméně v tomto případě čas nakupováním na internetu je zdouhavější. Zákazník je zahlcen informacemi, které není vždy možné utřídit podle filtrů a internetových srovnávačů.

Nevýhodou pro spotřebitele je nemožnost si konkrétní produkt vyzkoušet a musí důvěřovat fotografiím, které jsou přiložené k popisu produktu. S internetovým nakupováním také souvisí informační a počítačová gramotnost. Další bariérou je vybavenost domácností potřebnou technikou. Dalším negativem může být obava ze zneužití osobních údajů, podvodu nebo nedodržení smluvních podmínek. V neposlední řadě je také obtížnější výměna či reklamace zboží¹³.

2.2 Marketing na internetu

Autorky Příkrylová a Jahodová¹⁴ popisují internet jako neoddelitelnou součást komunikace všech subjektů, které působí na straně nabídky a poptávky. Na internetu se nachází obrovské spektrum informací v celosvětovém měřítku. Internet je multimediální, má schopnost přesného zacílení a individualizaci obsahu komunikace, nabízí použití řady nástrojů a postupů, je interaktivní, nepřetržitý a rychlý a zejména umožňuje minimalizovat náklady a ukazuje snadnou měřitelnost výsledků aktivit.

V prostředí internetu se nachází nespočet odborných informací, dat, pramenů domácí i zahraniční provenience. Problémem takto získaných informací může být jejich věrohodnost.

S internetem a komunikací na internetu je spojen pojem marketingový management a marketingový mix. Samotný pojem management představuje *„Cílově orientované ovlivňování jednání jednotlivých členů a organizačních jednotek*

¹³BODIŠ, M. *Procesy elektronického obchodu*. [online]. Trendy v podnikání: vědecký časopis Fakulty ekonomické Západočeská univerzita v Plzni. Plzeň: UWB Pilsen, 2014, (2). [cit. 2018-08-15]. Dostupné z WWW: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>

¹⁴ PŘÍKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 216.

sociotechnického systému podniku jako celku. Etymologie ho odvozuje od manumagere vést za ruku.“¹⁵ Marketing je společenský a manažerský proces, prostřednictvím jehož dochází k uspokojení jednotlivců, ale i skupiny zákazníků v procesu směny výrobků a služeb. Marketingový management vychází z analýzy trhu a marketingového prostředí¹⁶. Marketingový management zahrnuje základní etapy, kterými jsou plánování, organizování a motivování a závěrečná marketingová kontrola.

Plánování představuje stanovení cílů na různých úrovních: strategického, taktického a operativního rozhodování a výběru cesty, která povede k vytyčeným cílům.

V etapě **organizování** se stanovuje nejvíce vhodná forma uspořádání marketingových činností pro účely dosažení cílů a jejich zabezpečení pracovníky.

Proces **motivování** v rámci personálního marketingu se snaží využít potenciálu pracovníků.

Při marketingové **kontrole** se provádí měření či sledování cílů, zkoumají se důvody odchylek od plánovaných cílů. Jednou z forem marketingové kontroly může být marketingový audit, kde je vhodné využívat externí firmu, která nezávisle posoudí efektivitu marketingových činností firmy.

Marketing v internetovém prostředí ovlivňuje přesvědčení zákazníků ke koupi rychleji, udržování vztahů se zákazníky je také v podstatně operativnější¹⁷. Marketing na internetu je odborníky označován jako *e-marketing* či *on-line digitální marketing*. On-line marketing zahrnuje různé aktivity a procesy, které využívají společnosti k nabídce, která by měla přinášet hodnotu pro zákazníka, partnery a další zainteresované skupiny.

Proces internetového marketingu lze popsat jako proces komunikace se spotřebiteli, který je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Proces internetového marketingu má následující průběh¹⁸:

1. Rozhodování o cílech, plánech a odpovědnosti.
2. Přidělování zdrojů a to finančních, lidských či technologických.
3. Realizování prostředí např. webové stránky.

¹⁵ LANG, H. *Management – trendy a teorie*. Praha : C H Beck, 2007, s. 62.

¹⁶ JURÁŠKOVÁ, O. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha : Grada Publishing, 2012, ISBN 978-80-247-4357-7, s. 117

¹⁷ JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : ComputerPress, 2014, s. 11- 15.

¹⁸ JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno : ComputerPress, 2017, s. 21- 23.

4. Nástroje např. reklama, podpora prodeje a další.
5. Monitorování a měření.
6. Analýza a zlepšování.

2.2.1 Marketingový mix

V internetovém marketingu se využívají standardní marketingové nástroje, které tvoří marketingový mix. Marketingový mix na internetovém marketingu je tvořen z koncepce „4P“, tedy produkt, cena, místo a distribuce a marketingová komunikace neboli pr opagace z pohledu prodávajícího¹⁹. Další text se bude zabývat základní charakteristikou mixu 4P.

Produkt a produktový mix - produkt online marketingového mixu je vnímán jako zboží, výrobek, služba nebo myšlenka, která se nachází na webové stránce. Jedná se o hodnotu, která může nabývat několika podob a to užitek, finanční úsporu, společenský respekt, dobrý pocit či úsporu času. Portfolio obchodovaných produktů v online marketingu se neustále rozšiřuje. Např. cca před deseti lety se minimálně na internetu obchodovalo s potravinářským sortimentem. Při online obchodování mají význam i jednotlivé složky produktového mixu jako jsou: značka, obal (v menší míře), služby spojené s produktem a další.

Cena a cenový mix - cena pro zákazníka představuje vynaložené peněžní prostředky pro získání produktu nebo služby. Součástí ceny jsou také částky za dopravu. Cena je považována za důležitý nástroj marketingového mixu, jelikož se přímo podílí na výnosech firem. Zbývající marketingové nástroje produkují náklady.²⁰ Soubor nástrojů cenového mixu představuje různé slevy, rabaty, výhody spojené s formami placení apod.

„Cena je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo služba“²¹

¹⁹ JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno : ComputerPress, 2011, s. 19- 38

²⁰ KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : GradaPublishing, 2016, s. 11- 23

²¹ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 39.

Místo, distribuce a distribuční mix – marketingový nástroj označovaný jako umístění (místo) je využíván v marketingu při rozhodování o lokalizaci nabídky (dříve kamenného obchodu). V internetovém marketingu může označovat umístění nabídky např. při výběru sociálních sítí apod. Distribuce na internetu zahrnuje úkony, které je nutné vykonat proto, aby byl produkt doručen zákazníkovi. Produkty hmotné povahy zahrnují vše od nákupu z pohodlí domova, přes služby přepravní společnosti a další. Nehmotné produkty – např. nákup softwarových služeb vyžadují připojení k internetu.

Marketingová komunikace a komunikační mix - marketingová komunikace na internetu zahrnuje proces, který přenáší sdělení od zdroje k příjemci. Komunikace je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Aby došlo k uskutečnění nákupu v online obchodech, musí mít zákazník množství relevantních informací a fyzických důkazů, které přibližují nabídku. Mezi důležitý zdroj informací patří webové stránky, sociální sítě nebo elektronická pošta. Marketingová komunikace je charakterizována jako informování či přesvědčování cílové skupiny za účelem dosažení marketingových cílů. V internetovém marketingu lze využívat všechny nástroje komunikačního mixu.

Mezi klasické nástroje marketingové komunikace patří ²²

- reklama (katalogy, přednostní výpis, PPC),
- podpora prodeje (slevy, soutěže, vzorky, věrnostní programy),
- public relations (články, virální marketing, výroční a tiskové zprávy, reporty společenské odpovědnosti),
- přímý marketing (chat, e-mailing).

Mezi komunikační prostředky se dále řadí:²³webové stránky,e-shopy,e-mail, blogy, diskusní fóra, sociální sítě a sdílená multimédia.

Marketingovou komunikaci rozdělujeme na komunikaci směrem k zákazníkovi a komunikaci od zákazníka²⁴. Cílem komunikace je podpora nákupního rozhodování zákazníků. Prostřednictvím marketingové komunikace dochází k nabídce, předání informací o produktech, kde cílem komunikace je vstup do podvědomí zákazníka a udržování vztahu se zákazníky. Marketingová komunikace je oboustranná. Jejím

²² KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004, s. 630

²³ KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004, s. 637.

²⁴ JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno : ComputerPress, 2010, s. 57.

prostřednictvím se firma snaží získat o zákazníkovi základní informace a zaznamenat jeho potřeby, přání, preference a požadavky, které ovlivňují jeho nákupní chování.

Základní nástroje „4P“ jsou vzájemně provázané²⁵. Je důležité, aby kombinace jednotlivých nástrojů co nejlépe reagovaly na trh a jeho změny. V marketingu aplikovaném na různé specifické typy trhů je základní model „4P“ rozšiřován o další nástroje, např. „7P“, a to: lidi a procesy.

Analogií konceptu „4P“ je model „4C“, který představuje marketingový mix z pohledu zákazníka. Mezi základní složky patří: hodnota pro zákazníka, celkové náklady, dostupnost, komunikace.

Monitorování a měření účinnosti e-marketingu je důležitou součástí sledování efektivity. Jak již bylo zdůrazněno, výhodou on-line marketingu je možnost efektivního cílení reklamy a komunikačních nástrojů na vybrané klienty. Náklady na konverzi je možné minimalizovat a zároveň maximalizovat efekt kampaní. Jako nástroje se v praxi využívají: ukazatel **SEO** (Search Engine Optimization) jedná se o optimalizaci internetových stránek pro vyhledavače. Provádí se za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání. **SEM** (Search Engine Marketing) představuje vyhledávací portály nabízející **PPC** (Pay Per Click) internetová reklama placená za tzv. proklik, jde o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webu. Uvedené kampaně je možné efektivně zacílit na vybraný segment klientů – zákazníků. Další možností je platební model **PPL** (Pay Per Lead/link), kdy jde o úhradu za odeslaný formulář, nevýhodou je fixní platba a nepřímá měřitelnost efektivity nástroje. **PPV** (Pay Per View), kde jde o platbu za zhlédnutí, jde o jeden z nejstarších modelů placení za internetovou reklamu.²⁶

²⁵ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy: Manažer a Marketing*. Praha : GradaPublishing, 2009, s. 39.

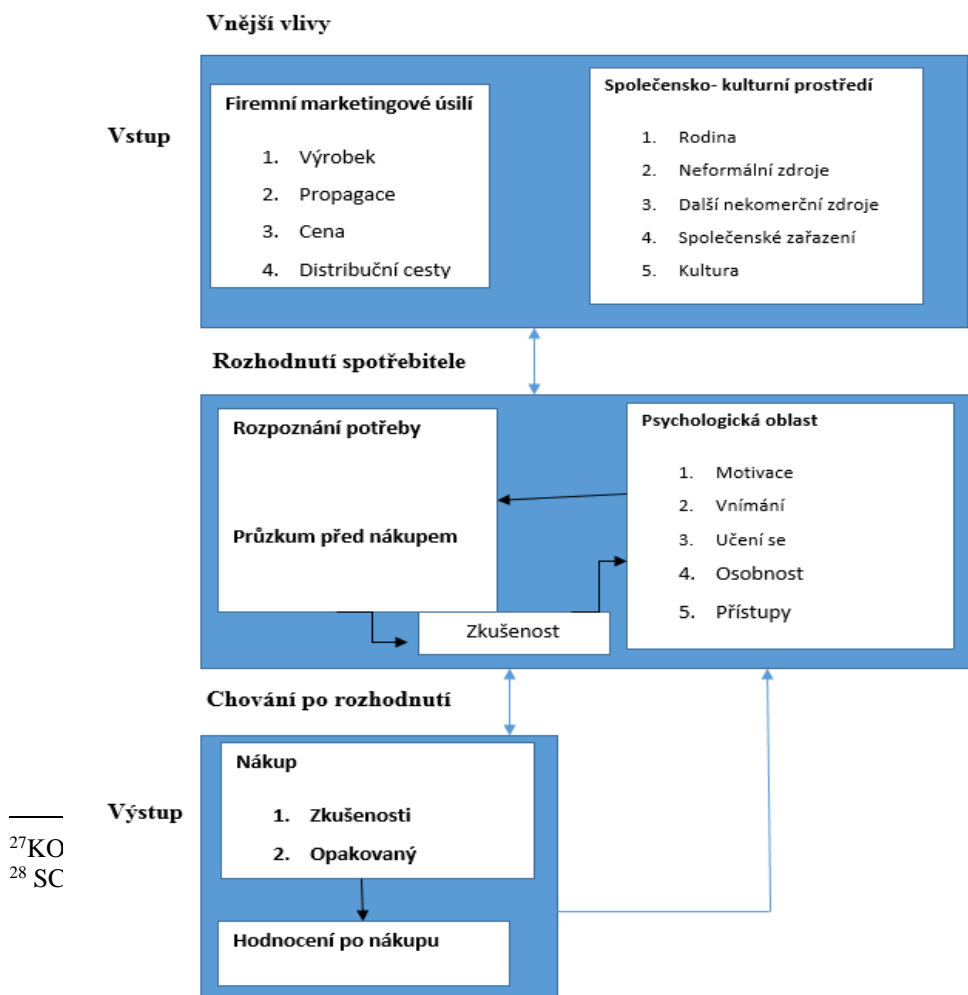
²⁶JURÁŠKOVÁ, O. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha : Grada Publishing, 2012, ISBN 978-80-247-4357-7, s. 165.

2.3 Nákupní chování spotřebitele

Pro efektivní marketing firem je nezbytné zkoumat nákupní chování spotřebitelů. Každý spotřebitel má své specifické cíle a potřeby, kterých si přeje dosáhnout či naplnit. Marketingové a další podněty jsou hodnoceny v tzv. černé skřínce spotřebitele a následně vyvolávají určitou reakci. Ostatní podmínky zahrnují faktory, jako jsou ekonomické, technologické, politické či kulturní. Všechny tyto podmínky vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se přeměňují na reakci týkající se volby produktu, značky a prodejce.²⁷

Proces chování spotřebitelů je možné rozdělit do tří odlišných, ale vzájemně propojených fází. Jedná se o vstupní fázi, procesní fázi a výstupní fázi, jak znázorňuje obrázek 1. Z jednoduchého modelu spotřebního rozhodování jsou patrné, které vnější vlivy působí na spotřebitele formovaného společensko-kulturním prostředím. V další fázi modelu následuje rozhodování rozpoznání potřeby danou psychologickými faktory a zkušeností. Poslední částí je vlastní nákup, v případě kladné podkupní spokojenosti, lze předpokládat jeho opakování.

Obrázek 1: Jednoduchý model spotřebního rozhodování²⁸



²⁷KO
²⁸SC

2.3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Jak již bylo v obrázku 1 naznačeno, společnost, zvyklosti a kultura významně ovlivňují chování spotřebitele. Nákupní chování závisí na následujících faktorech, jak uvádí např. autoři Kotler a Keller,²⁹ nebo německý odborník Schroder³⁰.

- **Kulturní faktory**

Společnost a kultura zásadním způsobem ovlivňuje chování spotřebitelů. Nákupní chování spotřebitelů závisí na kultuře, subkultuře či společenské vrstvě. Kultura představuje souhrn nabytých názorů zásad a zvyků, které usměrňují nákupní chování spotřebitelů v dané společnosti. Kultura zahrnuje různé typy subkultur, které poskytují lidem lepší podmínky pro začlenění do společnosti. Společenská vrstva je homogenní skupina osob, které sdílejí podobné hodnoty, zájmy či chování. Ve společenských vrstvách se odráží velikost příjmu, povolání, místo pobytu či produktové preference (oblékání, automobily atd.).

- **Sociální faktory**

Sociální faktory zahrnují rodinu, referenční skupinu či role a statusy ve společnosti. Rodina patří mezi nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti. Od rodičů získává jedinec názory, preference, které zasahují do jeho nákupního života. Referenční skupina představuje osobu nebo skupinu, která slouží pro porovnání a formování hodnot, postojů a chování. Referenční skupiny ovlivňují definované hodnoty např. dětská referenční skupina jsou rodiče, která hraje vysokou roli pro budoucí formování nákupního hodnot a chování dítěte. Referenční skupiny slouží jako měřítko pro specifické a úzce definované postoje. Pozici ve skupině je možné určit jako status nebo role, jenž zahrnuje aktivity jedince, jenž jsou od něj očekávány. Můžeme říci, že role vytváří určitý status. Spotřebitelé se pak zajímají o produkty, které prezentují jejich status, resp. roli.

- **Osobní faktory**

²⁹KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management - 14. vydání*. Praha : GradaPublishing, 2013, s. 189-197.

³⁰ SCHRÖDER, H. *Handelsmarketing.Methoden und Instrumente im Einzelhandel*.München : Verlag Moderne Industrie, 2002, s. 213

Osobní faktory zahrnují rozhodování spotřebitelů, které je spojené s individuálními vlastnostmi, jako je věk, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl a další. Nakupování spotřebitelů bezesporu závisí na jejich věku či období jejich života např. svatba, rozvod, založení rodiny a další. Mezi nejdůležitější faktory patří zaměstnání a ekonomická situace jedince či celé domácnosti, které jsou rozhodující při rozhodování. Ekonomické podmínky představují velikost příjmu, výši odložené koupěschopnosti a informace o struktuře výdajů domácností. S osobními faktory souvisí i životní styl, který udává způsob života, odrážející se v činnostech, zájmech či názorech.

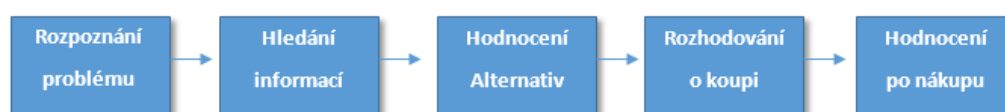
- **Psychologické faktory**

Psychologické faktory ovlivňují chování a rozhodování spotřebitele např. pomocí vlastní motivace, vnímání či postojů.

2.3.2 Rozhodování zákazníka

V předchozí subkapitole bylo popsáno, jaké faktory ovlivňují spotřební chování. Vlastní zákaznické rozhodování na trhu můžeme rozdělit na jednotlivé fáze: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a hodnocení po nákupu. Nákupní proces, v kontextu marketingu firmy, pouze nezačíná a nekončí realizací koupě. Je nutné, aby se marketing zaměřoval na celý proces rozhodování. Vlastní nákupní rozhodovací proces znázorňuje obrázek 2.

Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces³¹



Na začátku procesu si kupující uvědomuje určitou a nenaplněnou potřebu, kterou vyvolávají vnitřní a vnější pohnutky a stimuly. Následně poté spotřebitel vyhledává informace (v případě online marketingu) na webových stránkách, sociálních sítích, či od známých. Jedná se o zdroje osobní, veřejné či komerční. Váha zjištěných informací závisí na preferencích spotřebitele. Hodnocení alternativ je odlišné. Rozhodnutí o koupi mohou ovlivnit rodina, ekonomická či společenská situace.

³¹KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management - 14. vydání*. Praha : GradaPublishing, 2013, s. 289.

3 Analýza nákupního chování zákazníků v kamenných obchodech a na internetu

Obchodování prostřednictvím internetu patří mezi celosvětový trend. Nakupování online již není považované na českém trhu za rizikové a věnuje se mu stále více zákazníků. Následující statistiky zachycují vybrané skutečnosti z oblasti internetového trhu v ČR. Jedná se např. o sortiment, který je nejčastěji nakupován, obavy spojené s internetovými nákupy.

Český statistický úřad (ČSU) uvádí, že v roce 2017 mělo k internetu přístup okolo 77 % českých domácností. Připojení domácností k internetu je základní podmínkou, která umožňuje zvyšování počtu osob, které přes internet nakupují. Za druhé čtvrtletí 2017 uvedlo 4,5 mil. Čechů starších 16-ti let, že alespoň jednou v roce 2017 nakoupili na internetu. V porovnání s Evropou jsou Češi mírně pod průměrem, jelikož nakupovali v prostředí on-line ve 47 %, kde průměr Evropské unie je 55 %. Podle ČSÚ ženy nakupují přes internet zejména oblečení a obuv, potraviny a drogerii, hračky, hry, knihy a další.³²

Podle průzkumu společnosti **Rondo.cz**, obraty internetových obchodů každý rok dynamicky rostou. V e-shopech nakupuje až 52 % Čechů oblečení, z toho 30 % více než dvakrát v roce a 22 % zákazníků začalo oblečení nakupovat teprve v posledních dvou letech.³³

Podle statistiky **Evropského statistického úřadu Eurostat** nakupovalo oblečení, a to zejména sportovní, pouze 13 % osob (v roce 2012), v roce 2013 to bylo již 28 %, v roce 2014 vzrostl počet na 34 % a v roce 2016 byl nárůst na 38 %. Podle Eurostatu

³² ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Polovina Čechů nakupuje na internetu* [online]. 2017-11-20 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>>

³³ VRABEC, P. *Již přes polovinu českých zákazníků Ezopu nakupuje online modu* [online]. 2018-07-20 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.ekonomickymagazin.cz/2018/07/jiz-pres-polovinu-ceskych-zakazniku-eshopu-nakupuje-online-modu/>>

nakupují srovnatelně lidé z velkých aglomerací a malých sídel. Podíl žen nakupujících sportovní oblečení byl 28 % ve věkové kategorii 25 - 29 let, 69 % ve věku 20 - 24 let a 48 % ve věku 25 - 64 let.³⁴

Heureka Group - průzkum trhu

Heureka umožňuje jednoduchý a zároveň pohodlný nákup online. **Skupina Heureka** patří mezi největší platformu e-commerce ve střední a východně Evropě. Každý měsíc společnost získává až 25 mil. nových uživatelů a patří ke špičce mezi srovnávací zboží a nákupními rádci. Cílem je poskytovat pomoc s výběrem zboží a e-shopů, které jsou zákazníci hodnoceny a pomáhají dalších klientům s výběrem. Nákup prostřednictvím této platformy je pohodlný, bezpečný a rychlý nákup v různých kategoriích. Uživatelé mohou zboží filtrovat a porovnávat podle ceny, recenze obchodů, druhu zboží atd.

Obrázek 3: Působnost Heureka³⁵



O šířce a hloubce sortimentu si lze udělat představu na vybraném příkladu sortimentu sportovní obuvi. V rámci sportovní obuvi pro ženy jsou dostupné 1982 kusů skladem. Mezi nejpočetnější skupinu patří značky Nike (514 kusů), Adidas (400 kusů), Asics (380 kusů), Salomon (159 kusů), New Balance (157 kusů), Reebok (101 kusů),

³⁴ROZKOŠNÝ, P. *Češi nakupují na internetu nejčastěji oblečení a sportovní potřeby* [online]. 2017-07-10 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.kurzy.cz/zpravy/426397-cesi-nakupuji-na-internetu-nejcasteji-obleceni-a-sportovni-potreby-podil-lidi-nakupujicich/>>

³⁵ HEUREKA. *O nás* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www.heurekashopping.cz/o-nas>

Mizuno (220 kusů) a další v různých barevných provedení určených převážně na jaro a léto. Nabízené velikosti jsou následující 40 (1028x), 39 (880x), 37 (674x), 36 (476x) atd. Podle filtru je též možné označit požadované vlastnosti zboží, užití neb určení obuvi. Produkty je možné řadit podle ceny (nejnižší cena 390 Kč a nejvyšší cena 6 350 Kč), oblíbenosti a názvu produktu.³⁶

Počet sportovních triček je skladem 811 kusů z toho v cenové relaci méně než 300 Kč (456 kusů), 300 - 400 Kč (96 kusů), 400 - 500 Kč (110 kusů), 500 - 800 Kč (197 kusů), 800 Kč a více (55 kusů). Zejména se jedná o značky Adidas, Alpine Pro, Craft, Loap, Sensor, Reebok a další. Z hlediska velikosti je nejvíce poptávaná velikost M, S, XL, XS, L a další. Zboží je možné filtrovat podle druhu sportu, kde nejširší zastoupené má fitness, běh, tenis, cyklistika a turistika. Také je možné zvolit podle délky rukávu či požadované funkčnosti atd.³⁷

Početné zastoupení má segment mikin až 37519 kusů z toho 19763 kusů skladem. Cenové rozpětí je následující. Až 23 119 kusů je méně než 1000 Kč, 11 281 kusů v rozmezí 1000 - 2000 Kč, 2271 kusů 2000 - 3000 Kč, 496 kusů 3000 - 4000 Kč a 352 kusů 4000 Kč a více. Mezi značkami se vyskytuje nejvíce Adidas a Nike, Alpine Pro, Sam 73 a další. Zboží je dále možné filtrovat podle velikosti, kde největší zájem je o M, L, S, XL. Dále podle zboží „s kapucou“ nebo „bez kapuce“ či s požadovanými vlastnostmi jako je funkčnost, na zip nebo přes hlavu.³⁸

Sportovní kraťasy je možné vyhledat na Heurece v menším počtu a to 160 kusů. Cenové rozpětí se nachází ve většině případů do 400 Kč za kus. Kraťasy je možné vybírat podle zaměření na sport a to zejména běh, fitness, tenis a turistika. Na Heurece je možné nalézt další skupinu sportovních produktů a to bundy, dlouhé kalhoty, svetry a další. Mezi sportovní doplňky patří čepice, čelenky, rukavice, šátky, podkolenky, tkaničky a další.³⁹

Jak bylo řečeno na Heurece je možné vyhledávat i podle **internetových obchodů**. Mezi největší internetové obchody se sportovním oblečením patří **Altisport**,

³⁶ HEUREKA. Dámská běžecká obuv[online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://damska-bezecka-obuv.heureka.cz/>>

³⁷ HEUREKA. Dámská trička[online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://damska-tricka.heureka.cz/>

³⁸ HEUREKA. Dámské mikiny [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://damske-mikiny.heureka.cz/>

³⁹ HEUREKA. Dámské šortky [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://damske-sortky.heureka.cz/>

jenž poskytuje prodej sportovního oblečení a doplňků zejména pro lyžování a snowboarding. Zákazníky je tento obchod ohodnocen kladně a to až 4,8 hvězdami z 5- ti. Počet recenzí se pohybuje pře 39 tisíc z toho 38 295 tisíc pozitivních a 738 negativních příspěvků. Podle hodnotících průměrná doba doručení zboží se pohybuje kolem 2,7 dne, 99 % zákazníků obdrželo zboží do 10 dní od objednání. Zákazníci nejčastěji ohodnotili kladně cenu, rychlost doručení, výběr zboží a komunikaci. Negativně zákazníci hodnotili např. dlouhou dobu dodání zboží, obtížné vrácení zboží, nízkou kvalitu zboží, dále skutečnost, že tabulka velikostí neodpovídá realitě atd. Společnost nabízí pouze jediné výdejní místo v Litvínově.⁴⁰

Další specializovaný internetový obchod se sportovním oblečením je **inSPORTline.cz**, což je také největší český výrobce a prodejce fitness produktů. Počet recenzí se pohybuje kolem 29 200, z toho 22 tisíc je pozitivních, 1400 negativních a zbývající jsou neutrální. Celkové hodnocení obchodu je 4,7 hvězdiček, z 5- ti možných. 96 % zákazníků doporučuje e-shop. Mezi nejčastější stížnosti patří problémy se zrušením objednávky, nedodáním zboží, zboží v jiné barvě atd. Zákazníci nejvíce hodnotili kladně rychlost doručení, ceny, výběr zboží, ochotu a komunikaci. Průměrná doba dodání se pohybuje kolem 2,9 dne. Obchod má čtyři výdejní místa.⁴¹

Obchod **SportObchod.cz** je umístěn v počtu hodnocení na Heureka na třetím místě s hodnocením 4,8 hvězdiček a počtem recenzí 22 455 z toho 14 816 kladných a 599 záporných. Zákazníci nejpříznivěji hodnotí cenu, ochotu a výběr doručení. Naopak nepříznivě hodnotili rychlost doručení. Čekací doba dodání zboží se pohybuje kolem 2,9 dne. Obchod má dvě výdejní místa v ČR.⁴²

V rámci dané problematiky je také vhodné zmínit, že většina velkých kamenných obchodů má také své e-shopy s velkým počtem výdejních míst na pobočkách v celé ČR. Jedná se zejména o obchody jako je **Decathlon, Hervis, Intersport, A3 sport, Sportissimo** a další.

Z uvedené analýzy vyplývá, že on-line nakupování na českém trhu má vzrůstající dynamiku růstu, na straně nabídky je okolo 5 největších subjektů, které

⁴⁰ HEUREKA. Altisport [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://obchody.heureka.cz/altisport-cz/recenze/overene#filtr>

⁴¹ HEUREKA. Insportline [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://obchody.heureka.cz/insportline-cz/recenze/overene>

⁴² HEUREKA. Sport obchod cz [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://obchody.heureka.cz/sportobchod-cz/recenze/overene>

zaujímají největší podíl v oblasti elektronického nakupování. Je nutné dodat, že uvedené subjekty mají také své kamenné obchodní jednotky. S ohledem na praktickou část práce byla věnována pozornost sortimentu sportovního oblečení.

4 Marketingový výzkum a určení typického zákazníka

Praktická část práce je založena na primárním marketingovém výzkumu, který vychází z poznatků sekundární analýzy trhu. V rámci analýzy prostředí internetových obchodů bylo zjištěno, že Češi stále více nakupují zboží přes internet a to zejména oblečení, kde sportovní oblečení zaujímá významnou pozici z hlediska obratu. Pomocí porovnávací platformy Heureka bylo zjištěno, že zákazníci jsou víceméně s nakupováním spokojeni. Pozitivně hodnotí zejména cenu, kvalitu, způsob dodání, ale negativní recenze se vyskytovaly při komunikaci s e-shopy či reklamaci.

Z důvodu šířky sortimentu prodávaného on-line a analýzy sekundárních dat byl pro výzkum vybrán nejprodávanější sortiment sportovního oblečení. Ve výzkumu je cíleno na segment žen.

4.1 Marketingový výzkum - proces

Definování marketingového problému a cílů výzkumu⁴³

Marketingový výzkum bude zaměřen na zjištění situace na trhu se sportovním oblečením z hlediska preferencí zákazníků. Cílem je mj. zjistit zda zákazníci dávají přednost nákupu v kamenných obchodech nebo internetových obchodech a z jakých důvodů.

Sestavení plánu výzkumu

V rámci procesu marketingového výzkumu představuje důležitou funkci plán výzkumu, který specifikuje informace či postup, pro získání, zpracování, vyhodnocení dat a informací. Důležitou etapou je interpretace získaných výsledků s ohledem na jejich využití pro marketingové řízení.

⁴³ FORET, M. *Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky*, Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4, s. 28

Plán výzkumu

1. Formulace zkoumaného problému

Zkoumanou problematikou je výzkum trhu oblečení s důrazem na sportovní oblečení a srovnání preferencí potřebitelů v rámci nákupu přes kamennou pobočku nebo internetový obchod. Výsledným cílem je určení profilu zákazníka uvedeného sortimentu a vyhodnocení spokojenosti či negativ spojených s nákupem.

Definice cílů

Analyzovaným problémem je situace na trhu se sportovním oblečením. Cílem marketingového výzkumu je:

- analyzovat situaci na trhu z hlediska preference nákupu v kamenných a internetových obchodech a porovnání výsledků,
- zjištění spokojenosti zákazníků s nakupováním a nalezení nedostatků a pozitiv při nákupu s ohledem na marketingový a komunikační mix v daném prostředí,
- vytvoření žebříčku nejvíce nakupovaného zboží v daném segmentu,
- vymezení charakteristiky typického zákazníka a jeho nákupního chování s ohledem na demografické a psychologické údaje, které rozhodují o tom, zda spotřebitel na e-shopu nakoupí či nikoliv.

Operacionalizace cíle výzkumu na zkoumané problémové okruhy:

- **Analýza situace na trhu z hlediska nákupu v kamenných a internetových obchodech**
 1. Výběr preference nákupu kamenného obchodu nebo internetového e-shopu.
 2. Motivace nákupu přes internet oproti kamennému obchodu. Klíčové faktory cena, čas, pohodlnost atd.
- **Zjištění spokojenosti zákazníků s nakupováním a nalezení nedostatků a pozitiv**
 1. Hodnocení internetový obchod - srozumitelnost, informace o produktu, objednávkový proces, výběr, dodávka, platba
 2. Hodnocení kamenný obchod - srozumitelnost, informace o produktu, objednávkový proces, výběr, personál, platba
 3. Nejefektivnější marketingové a komunikační nástroje pro internetový obchod
 4. Nejefektivnější marketingové a komunikační nástroje pro kamenný obchod

- **Charakteristika typického zákazníka využívajícího elektronické obchodování**

1. Stanovení demografických údajů (věk, bydliště).
2. Výběr okruhu zboží např. sportovní trika, kraťasy, mikiny atd.
3. Výběr nejčastějšího kamenného i elektronického obchodu s oblečením.

2. Očekávání výzkumu

Výzkum poukáže na rozdíly a preference zákazníků mezi nákupem v kamenném či internetovém obchodě a na případné preference při nákupu z hlediska šířky a hloubky sortimentu.

3. Stanovení informačních potřeb

Pro sekundární analýzu byla využita data z českého vyhledávače, pro hodnocení vlastního – primárního výzkumu bude využit kvantitativní výzkum technikou dotazování v on-line prostředí.

4. Vymezení základního souboru a navržení zkoumaného souboru

Cílovou skupinou jsou ženy od 18 let s bydlištěm v Jihočeském kraji, které nakupují sportovní oblečení jak na internetu, tak v kamenné prodejně.

5. Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování

Výzkum bude proveden na základě využití sestaveného dotazníku, který bude distribuován prostřednictvím elektronické komunikace s využitím sociálních sítí. Výzkum bude mít charakter marketingové sondy, kde výsledky výzkumu budou platné pro analyzovaný soubor respondentek.

6. Určení způsobu kontaktování respondentů

Dotazník bude vytvořen na webové stránce⁴⁴. Pro kontaktování respondentek budou využity sociální sítě.

⁴⁴ SURVIO. Dotazníkové šetření *Využití elektronického obchodování v sortimentu sportovního odívání* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

7. Předvýzkum

V rámci předvýzkumu bylo osloveno 20 respondentek. Ve formulaci otázek nebyly shledány nedostatky, resp. otázky dotazníku byly respondentkám srozumitelné, neměly návrhy na opravu, z uvedeného důvodu budou odpovědi respondentů zařazeny do celkového zpracovávaného souboru. Tímto krokem došlo k ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek, úplnosti nabízených variant odpovědí a manipulaci s dotazníkem.

8. Vlastní výzkum – sběr v terénu

Vlastní výzkum byl proveden formou zasílání dotazníků respondentkám prostřednictvím sociálních sítí.

9. Zpracování zjištěných informací

Dílčím výsledkem marketingového průzkumu je získat relevantní množství dat. Následně bude provedeno jejich zpracování. Po analýze dat pomocí programu Microsoft Excel budou výsledky prezentovány formou grafů a tabulek, které poskytují názornou prezentaci výsledků a které poskytují představu o charakteristických rysech zkoumaných jevů. Bude se jednat především o grafy sloupcové a výsečové.

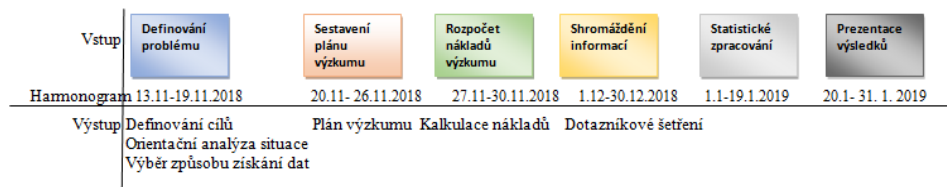
10. Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení

V závěru budou porovnány výsledky průzkumu se zjištěnými údaji z vyhledávače.

Harmonogram výzkumu

Harmonogram výzkumu obsahuje jednotlivé etapy v souvislosti s: definováním problému, kde dojde k určení cílů výzkumu, orientační analýze situace na trhu prostřednictvím statistik na nejvyhledávanějším vyhledávači. Následně bude proveden výběr způsobu získání dat. Další etapa zahrnuje tvorbu plánu výzkumu, rozpočtu a případných nákladů výzkumu. Při využití internetového dotazování pro potřeby bakalářské práce jsou náklady výzkumu minimální.

Obrázek 4: Časový rozvrh jednotlivých etap⁴⁵



¹ Zdroj: Vlastní zpracování

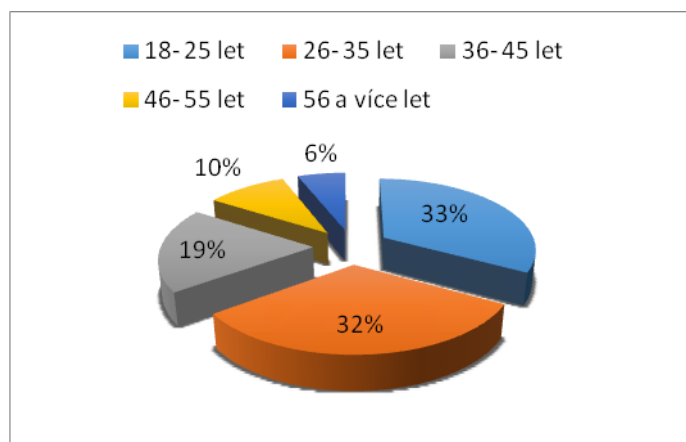
4.2 Výsledky výzkumu

Kapitola výsledky výzkumu poukazuje na dosažené informace získané v rámci dotazníkového šetření. Seznam otázek se nachází v příloze č. 1 bakalářské práce. Výsledky budou hodnoceny podle pořadí otázek v dotazníku.

Otázka č. 1: Vyberte Váš věk

Věk respondentek uvádí graf č. 1, kde je patrné, že 33 % dotázaných bylo ve věku 18- 25 let, 32 % dotázaných ve věku 26- 35 let, 19 % ve věku 36- 45 let, 10 % v 46- 55 let a 6 % ve věku 56 let a více. Z grafu je tedy patrné, že nejpočetnější skupinu zastupují ženy ve věku 18- 35 let.⁴⁶

Graf 1: Věk respondentek⁴⁷



⁴⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

⁴⁶ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁴⁷ Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2: Nakupujete sportovní oblečení?

Z dotázaných 90 % respondentek nakupuje sportovní oblečení, 10 % spíše ne.⁴⁸

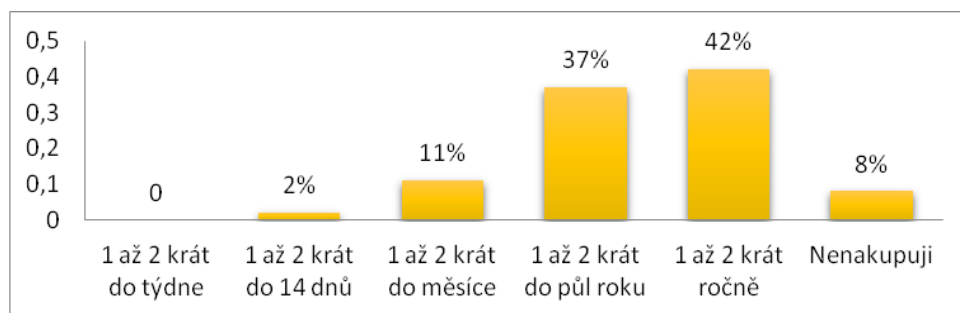
Graf 2: Nákup sportovního oblečení⁴⁹



Otázka č. 3: Jak často nakupujete sportovní oblečení a obuv?

Až 42% respondentek uvedlo, že nakupuje sportovní oblečení a obuv 1 až 2 krát ročně, 37 % 1 až 2 krát do půl roku, 11 % až 2 krát do měsíce, 2 % 1 až 2 krát do 14 dnů. Z grafu plyne, že respondentky nakupují sportovní oblečení maximálně 4 krát ročně a minimálně jednou ročně.⁵⁰

Graf 3: Četnost nákupu sportovní oblečení a obuv⁵¹



Otázka č. 4: Jaký typ nákupu preferujete více?

Až 70 % dotázaných preferuje nákup v kamenné prodejně. Zbývajících 30 % přes e-shop. Z grafu plyne, že respondentky dávají přednost převážně nákupu

⁴⁸ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

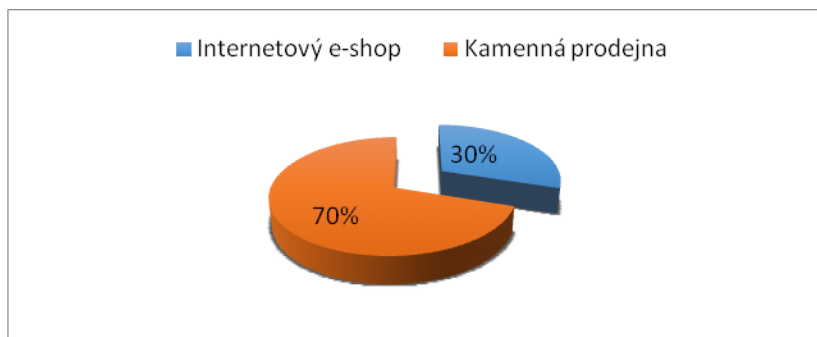
⁴⁹ Zdroj: Vlastní výzkum

⁵⁰ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁵¹ Zdroj: Vlastní výzkum

v kamenné prodejně, kde si mohou zboží vyzkoušet a příliš nelitují času investovaného do nakupování.⁵²

Graf 4: Preference nákupu?⁵³



Otázka č. 5: Jak důležité jsou následující faktory, když se rozhodujete nakoupit on-line

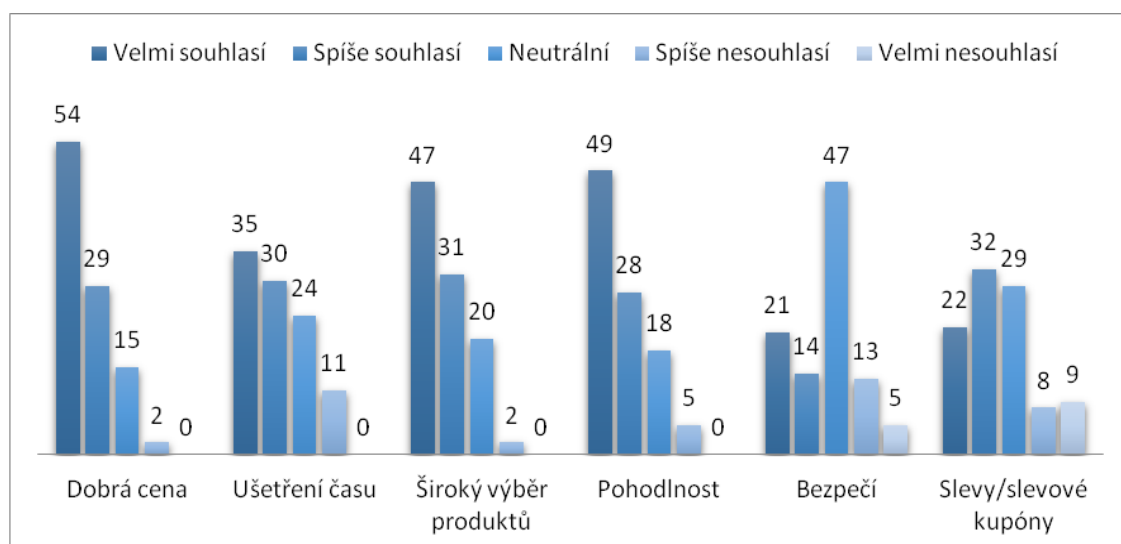
Mezi klíčové faktory pro výběru nákupu přes e-shop patří dobrá cena (54 %), ušetření času spojeného s nakupováním (35 %), rozsáhlý výběr produktů oproti kamenné prodejně (47 %), svoji roli hraje také pohodlnost, jak označilo 49 % respondentek. Naopak mezi méně významné faktory patřila bezpečnost on-line nakupování, kterou označilo 29 % respondentek, dále to byly slevy či slevové poukazy (32 %). Z grafu plyne, že k největším motivům vedoucím k nákupu on-line patří zejména výhodná cena, která je často snížena o různé slevové akce oproti nákupu v prodejně, kde slevy nejsou tak časté. Kromě ceny hrají roli také ušetření času a pohodlnost.⁵⁴

⁵² SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁵³ Zdroj: Vlastní výzkum

⁵⁴ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

Graf 5: Rozhodující faktory při nákupu online⁵⁵



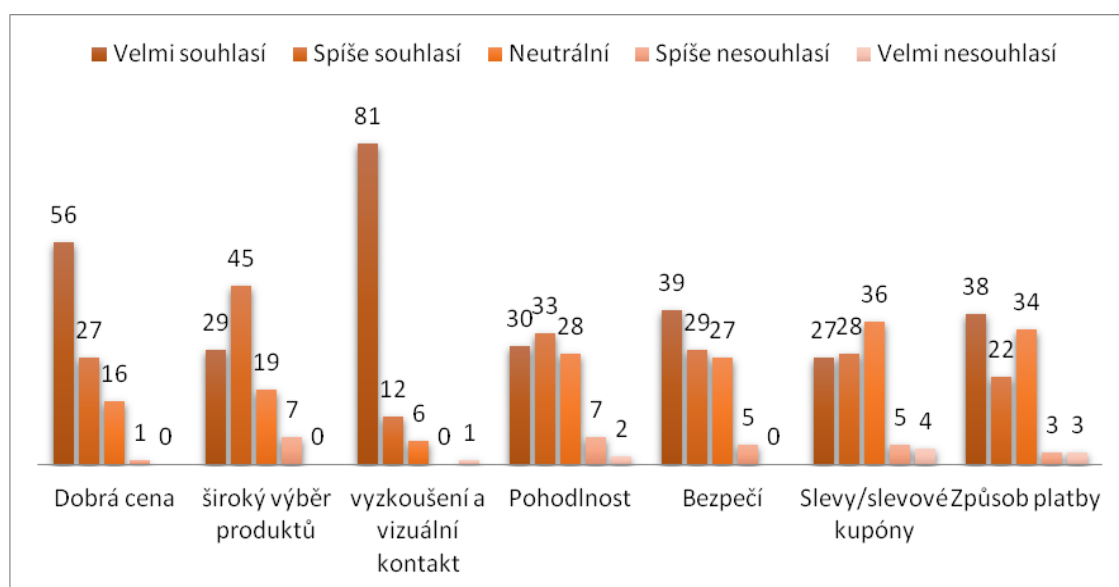
Otázka č. 6: Jak důležité jsou následující faktory, když se rozhodujete nakoupit v kamenné prodejně

V rámci nákupu v kamenné prodejně je také rozhodující cena (56 %), možnost vizuálního výběru produktů, vyzkoušení (81 %). Jako méně významným faktorem se ukázala pohodlnost nákupu (30 %), slevové kupóny (36 %), způsob platby (38 %) a bezpečí (39 %). Ovšem i v případě kamenné prodejny je rozhodujícím faktorem cena, ale také osobní výběr a možnosti vyzkoušení a vizuálního kontaktu se zbožím, výhodou jsou minimální výměny zboží a reklamace kvůli chybně zadané velikosti.⁵⁶

⁵⁵ Zdroj: Vlastní výzkum

⁵⁶ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/KOK0J5S5G5B3R7D9R>

Graf 6: Rozhodující faktory při nákupu v kamenné prodejně⁵⁷



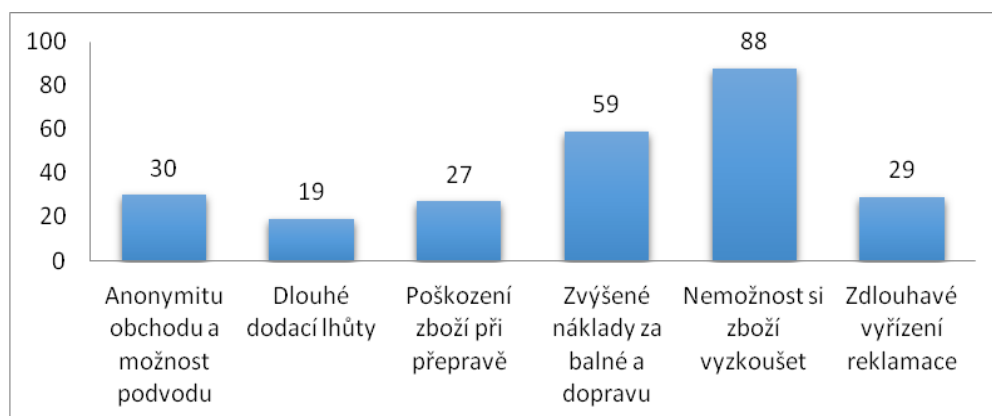
Otázka č. 7: Za nevýhodu v případě internetového obchodování považujete

V této otázce mohly respondentky zvolit více odpovědí najednou. Mezi hlavní nevýhodu internetového obchodu respondentky zařadily nemožnost vyzkoušení si zboží (88x), zvýšené náklady za balné a dopravu (59x), anonymitu obchodu (30x), vyřizování reklamací (29x), poškození zboží při přepravě (27x) a dlouhé dodací lhůty (19x). Nevýhoda v podobě rostoucích cen v dopravě nutí nabízející hledat efektivní způsoby řešení doručení zboží zákazníkům v případě on-line nákupů. Ovšem některé prodejny vycházejí zákazníkům vstříc a nabízejí doručení zdarma s možností vyzvednutí na prodejně, vlastní rozvoz nebo využití služeb levnějších přepravních společností např. uloženka.⁵⁸

⁵⁷ Zdroj: Vlastní výzkum

⁵⁸ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/KOK0J5S5G5B3R7D9R>

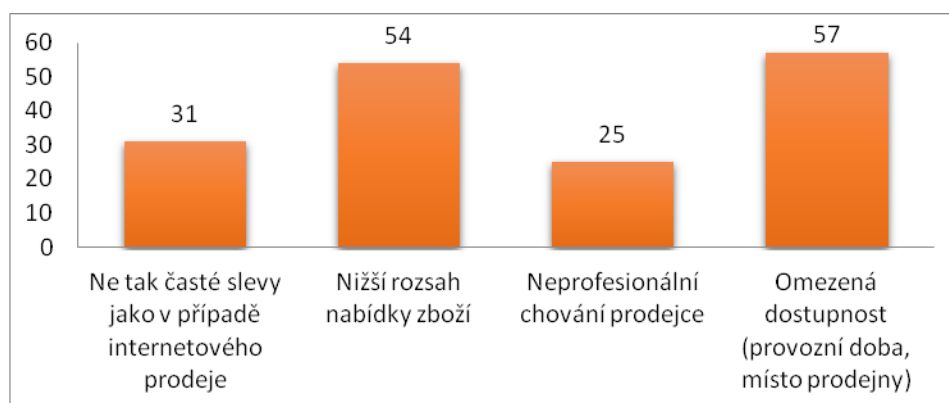
Graf 7: Nevýhody internetového obchodování⁵⁹



Otázka č. 8: Za nevýhodu v případě kamenné prodejny považujete

Respondentky měly možnost vybrat více možností odpovědi. V rámci kamenné prodejny se jedná o nevýhody týkající se omezené dostupnosti zejména kvůli provozní době (57x), nižší nabídka zboží (54x), ne tak časté slevy (32x) a možné neprofesionální chování ze strany prodejce (25x). Klíčová je omezenost otevírací doby prodejen, většinou mezi 9 - 17 hod, kdy většina respondentek může být ještě v zaměstnání.⁶⁰

Graf 8: Nevýhody nákupu v kamenné prodejně⁶¹



⁵⁹ Zdroj: Vlastní výzkum

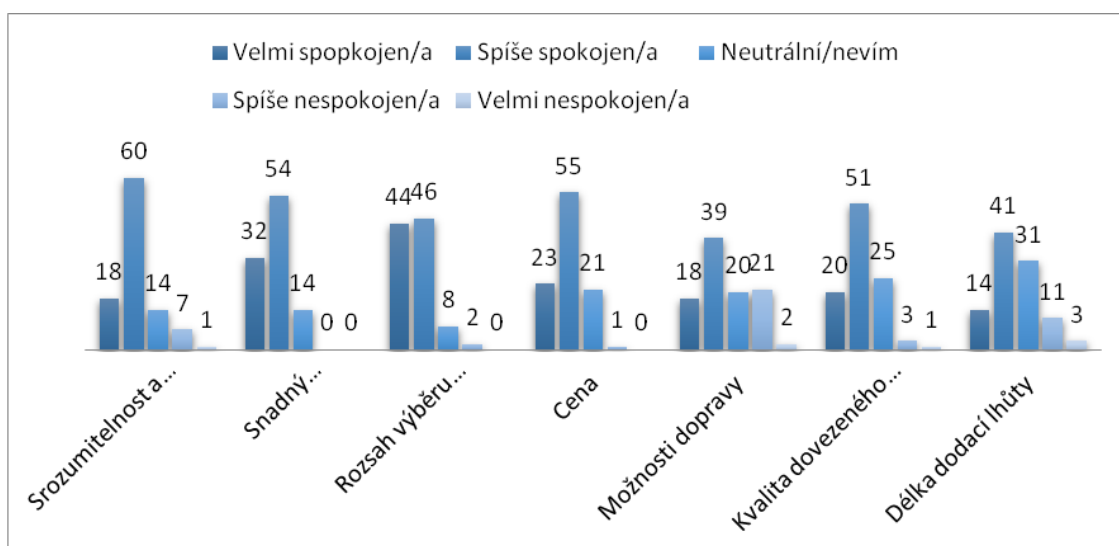
⁶⁰ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁶¹ Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: Prosím, ohodnoťte následující kritéria vyplývající z vašich zkušeností internetového prodeje

Respondentky v rámci zkušeností s internetovým prodejem uvedly, že byly spíše spokojeny se srozumitelností a informacemi o produktech v 60 %, snadným objednávkovým procesem v 54 %, rozsahem výběru zboží v 46 %, cenou v 55 % a kvalitou dovezeného zboží v 51 % a délkou dodací lhůty v 41 %. Ze zjištěných informací plyne, že e-shopové obchody uvádějí dostatečné informace o produktech vč. materiálu, rozměrů atd. Prodejci by se měli zaměřit na vhodný výběr přepravních společností, které jsou schopné logistiku zboží zvládnout co nejlépe.⁶²

Graf 9: Kritéria zkušeností internetového prodeje⁶³



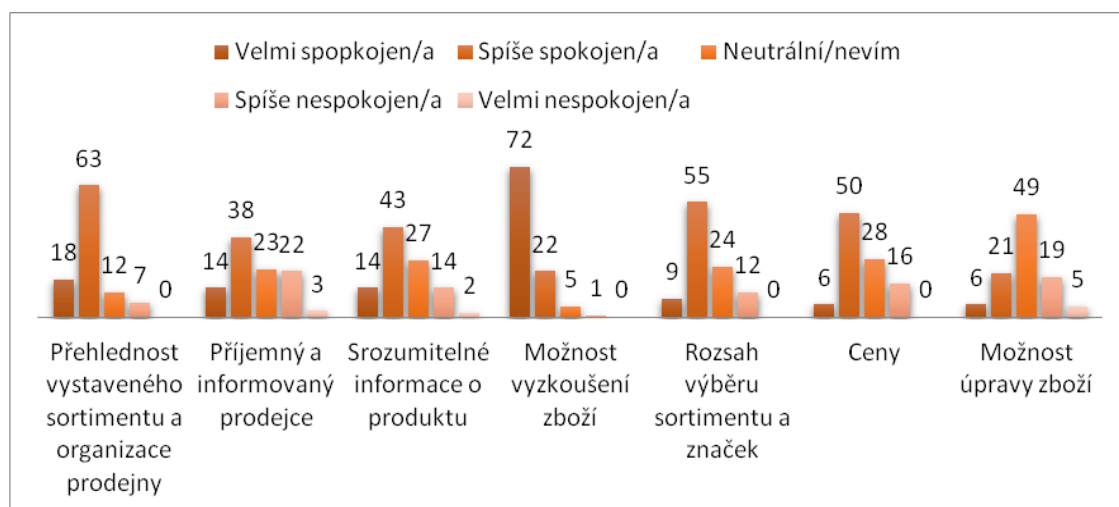
⁶² SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁶³ Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: Prosím ohodnoťte následující okolnosti v rámci zkušeností z kamenné prodejny

V rámci hodnocení kamenné prodejny dotázané uvedly, že jsou spokojeny s přehledností vystaveného sortimentu a organizací prodejen v 63 %, možností si zboží vyzkoušet v 72 %, příjemném a informovaném prodejci 38 %, rozsahem výběru sortimentu v 55 %, cenou v 50 % a možností úpravy zboží 49 %.⁶⁴

Graf 10: Kritéria zkušeností z kamenné prodejny⁶⁵



Otázka č. 11: Vyberte formy podpory prodeje, který Vám e-shop nabízí

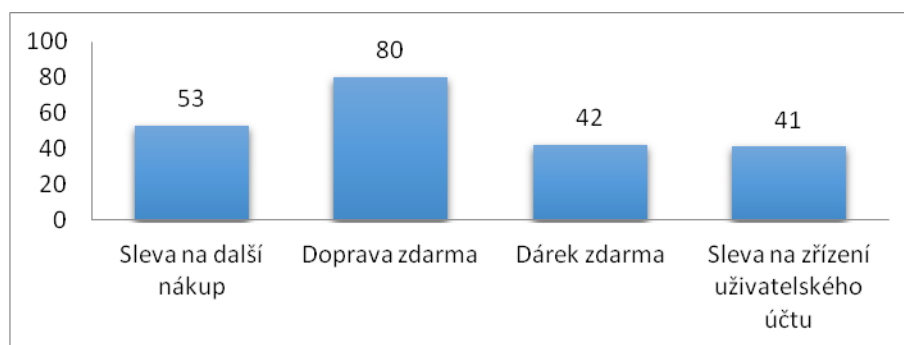
U této otázky mohly respondentky zvolit více možností odpovědi. Respondentky uvedly, že e-shopy nejvíce nabízely následující formy prodeje: dopravu zdarma (80x), slevu na další nákup (53x), dárek k nákupu (42x) a minimálně slevu za zřízení uživatelského účtu (41x). Tyto formy podpory prodeje patří mezi nejvyužívanější. Zpravidla při dopravě zdarma nakupující má započítanou cenu v zakoupeném produktu, v případě položky za dopravu zaplatí zákazník více, než v prvním případě.⁶⁶

⁶⁴ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁶⁵ Zdroj: Vlastní výzkum

⁶⁶ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

Graf 11: Nabídka forem podpory prodeje v e-shopu⁶⁷



Otázka č. 12: Vyberte formy podpory prodeje, který Vám kamenný obchod nabídl:

I zde dotazující měly možnost vybrat více odpovědí. Kamenné prodejny využívaly věrnostní karty (76x), 2+1 nebo slevu na třetí kus 50 % (40x). Méně využívají odbornou pomoc od prodejce (31x) nebo slevu na další nákup (25x). V rámci kamenných prodejen jsou vytvářeny akce spíše pro „členy klubu“, kteří se prokazují věrnostní kartou, která je zde důležitým nástrojem podpory prodeje.⁶⁸

Graf 12: Nabídka forem podpory prodeje v kamenném obchodě⁶⁹



⁶⁷Zdroj: Vlastní výzkum

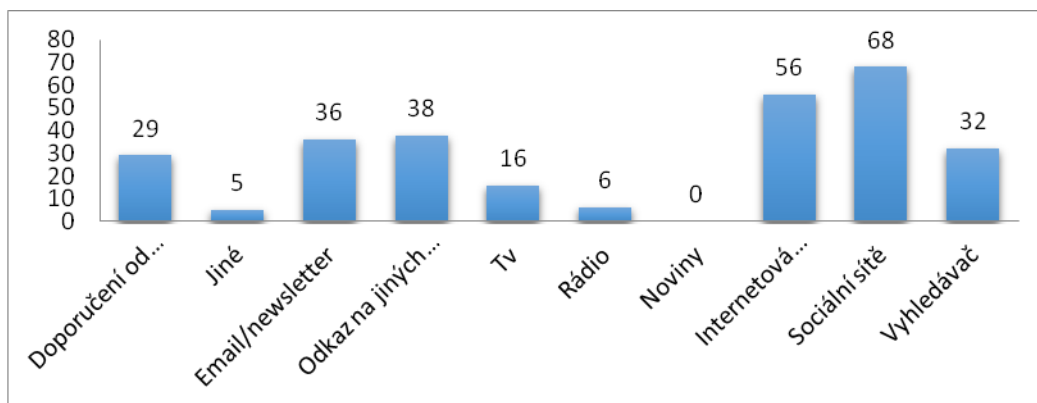
⁶⁸ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁶⁹ Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13: Který z uvedených komunikačních nástrojů Vás nejčastěji upozorní na e-shop?

U této otázky bylo možné zvolit více odpovědí. Dotázané respondentky uvedly, že jsou nejčastěji upozorněny na e-shop přes sociální sítě (68x), internetovou reklamu (56x), odkaz na jiných webových stránkách (38x) či prostřednictvím emailu (36x). Naopak méně využívanými komunikačními nástroji jsou: rádio (6x), doporučení od známého (29x), noviny (0) či televize (16x). Z následujícího plyne, že v oblasti propagace je nejvíce efektivní internet a zejména sociální sítě, které sleduje velká část populace.⁷⁰

Graf 13: Komunikační nástroje e-shopu⁷¹



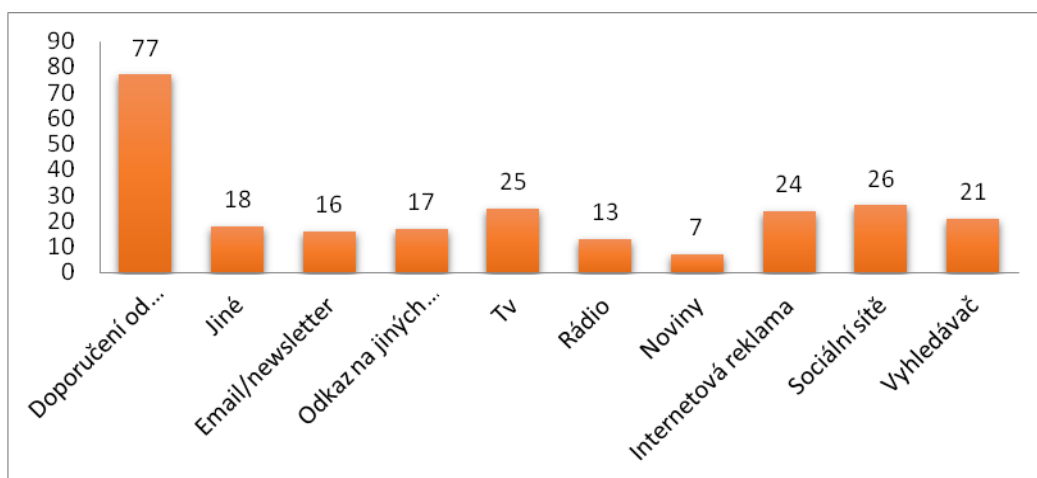
⁷⁰ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁷¹ Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: Který z uvedených komunikačních nástrojů Vás nejčastěji upozorní na kamennou prodejnu?

Respondentky měly možnost více možností odpovědi. V případě kamenné prodejny se jedná zejména o její doporučení přes známého (77x), následně pak sociální síť (26x), internet (16x), televize (25x), odkaz na jiných webových stránkách (17x), vyhledávač (24x), naopak méně využívané, jsou noviny (7x).⁷²

Graf 14: Komunikační nástroje v kamenné prodejně⁷³



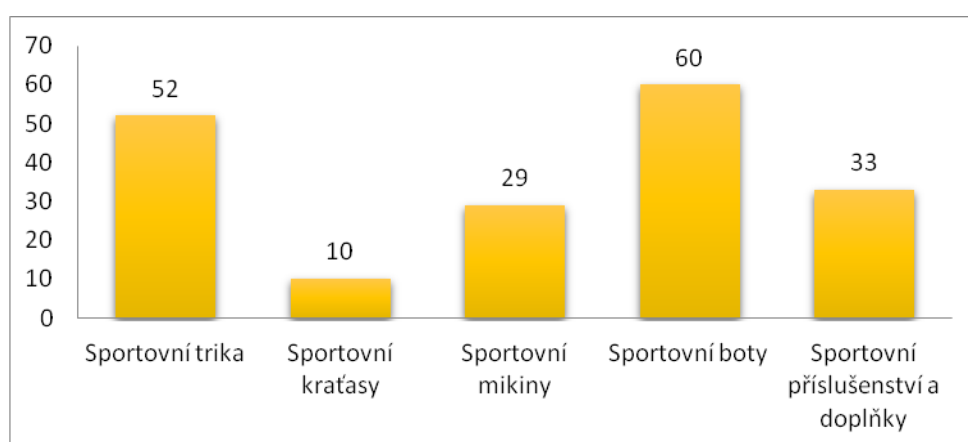
⁷²SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁷³ Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15: Které zboží v kategorii sportovního oblečení nakupujete nejčastěji?

Dotázané měly možnost uvést více odpovědí. Mezi nejčastěji nakupovaným sportovním sortimentem jsou sportovní boty (60x), trika (52x), doplňky (33x), mikiny (29x) a kraťasy 10x). Pro prodejce je častější nákup sportovní obuvi významný, z hlediska vyšších tržeb, v porovnání k cenám sportovního odívání, které jsou v průměru nižší.⁷⁴

Graf 15: Nejčastěji nakupovaný sortiment v kategorii sportovního oblečení⁷⁵



Otázka č. 16: Pro koho sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?

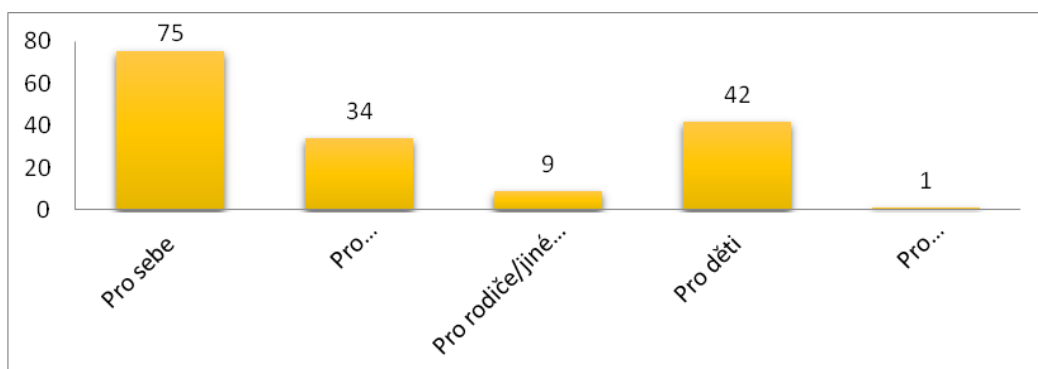
Na uvedenou otázku bylo možné odpovědět ve více možnostech. Respondentky nejčastěji nakupují zboží pro sebe (75x), pro děti (42x), pro manžela/přítele (34x). Naopak nejméně nakupují pro rodiče (9x) či kamarády (1x).⁷⁶

⁷⁴ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁷⁵ Zdroj: Vlastní výzkum

⁷⁶ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

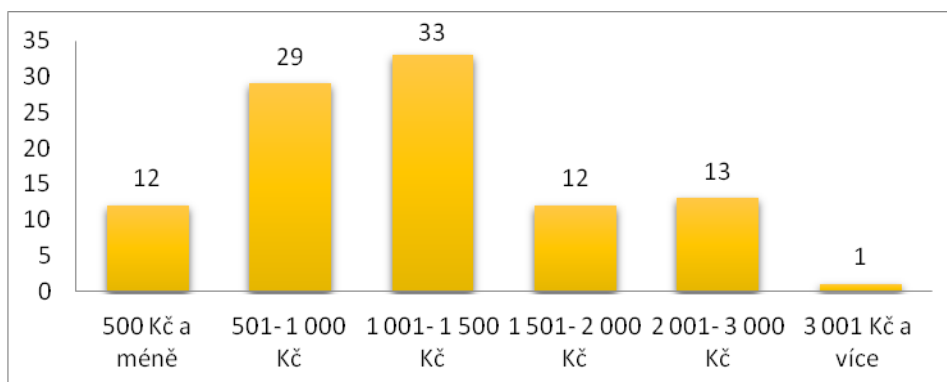
Graf 16: Pro koho je sportovní oblečení nakupováno ⁷⁷



Otázka č. 17: Kolik průměrně utratíte za jeden nákup

Až 62 % dotázaných odpověděly, že průměrná částka při nakupování sportovního oblečení se pohybuje od 501- 1500 Kč. Téměř 25 % investuje více peněžních prostředků a to 1 501- 3 000 Kč. Naopak 41 % spíše od 500- 1 000 Kč.⁷⁸

Graf 17: Průměrná útrata za jeden nákup⁷⁹



Otázka č. 18: Zvolte okres, ve kterém žijete

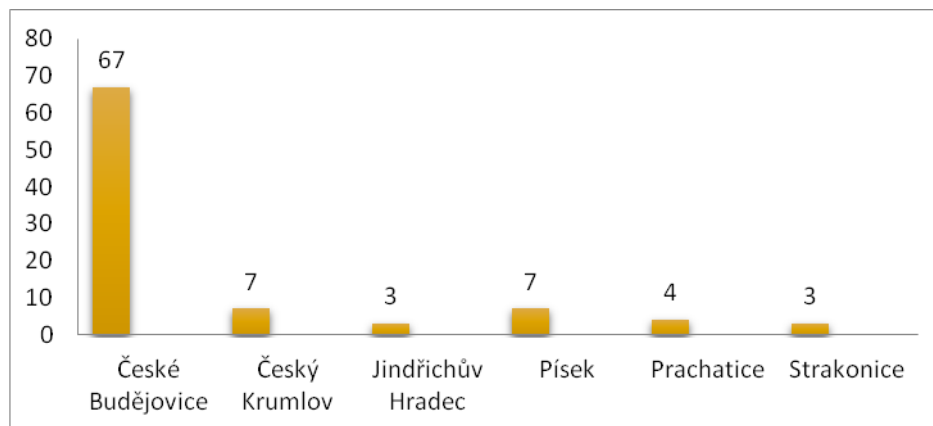
⁷⁷ Zdroj: Vlastní výzkum

⁷⁸ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁷⁹ Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce dotázaných a to 67 žije v okrese České Budějovice, 14 z Českého Krumlova a Písku a zbývající počet 10 z Jindřichova Hradce, Prachatic a Strakonice.⁸⁰

Graf 18: Místo bydliště respondentky⁸¹



Vyústěním marketingového výzkumu je prezentace výsledků. V rámci dotazníku bylo zjištěno, že 70 % respondentek preferuje nákup v kamenném obchodě před e-shopem, z čehož 33 % dotázaných bylo ve věku 18- 25 let, 32 % ve věku 26- 35 let, 19 % ve věku 36- 45 let a zbývajících 16 % ve věku 46 let a více.

V rámci internetového obchodu je pro respondentky podstatná široká nabídka sortimentu sportovního odívání, jejich kvalita, srozumitelnost a dostatečná šíře informací o produktu týkající se rozměrů a složení produktů. Mezi hlavní nevýhody patří nemožnost si zboží vyzkoušet. Cena je rozhodující faktor. Často je doplněna slevovými kupóny. V internetovém nakupování je pro dotázané důležitý jednoduchý objednávkový proces (54 %), možnosti dopravy o provedení nákupu rozhodují jen v 39 % případech.

V rámci podpory prodeje respondentky uvedly, že internetové obchody nejčastěji (80 %) nabízejí dopravu zdarma, což je v mnoho případech rozhodující. Zákazníci tak nakoupí mnohem více zboží než obvykle. Dalším motivem bývá sleva na další nákup (53 %). Naopak méně využívané jsou slevy za vytvoření uživatelského účtu. Mezi nejčastější reklamu, jakou e-shopy využívají, jsou sociální sítě (68 % dotázaných), výsledek koresponduje s největší skupinou zkoumaných respondentek podle věku, které nejčastěji sledují sociální sítě. Dále respondentky uvedly internetovou

⁸⁰ SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>

⁸¹Zdroj: Vlastní výzkum

reklamu (56 %). Naopak není efektivní reklama v tisku, rádiu, televizi či přes email/newsletter, která často skončí ve spamech a uživatele obtěžuje.

Respondentky ve věku 18- 35 let, což je 65 % dotázaných, ocenily na kamenné prodejně možnost vizuálního kontaktu a vyzkoušení zboží. Nabídka sortimentu není tak obsáhlá jako v případě internetového nakupování, což uvedlo 54 % dotázaných. Jako další nevýhodu vnímají omezenou provozní dobu prodejny. S poskytnutými informacemi o produktu bylo spokojeno pouze 46 % dotázaných. Cena je též rozhodujícím faktorem, ne tak často bývá ovlivněna slevovými kupóny a akcemi jako v případě e-shopu. Respondentky uvedly, že v 70 % jim byla nabídnuta jako podpora prodeje věrnostní karta nebo v 40 % sleva na zakoupení více kusů.

Respondentky poptávají více druhů sportovního oblečení. Nejvíce nakupují sportovní boty, sportovní trika (52), sportovní příslušenství a doplňky (33), sportovní mikiny (29) a v sportovní kraťasy (10). Uvedené zboží nakupují většinou 1 a 2 krát ročně (42 %) a až 4 krát ročně (37 %).

Cílem marketingového výzkumu byla analýza situace na trhu z hlediska preferencí spotřebitelů, zjištění jejich spokojenosti, stanovení druhu poptávaného zboží a charakteristika typické zákaznice s ohledem na její nákupní chování. Cíle marketingového výzkumu byly zjištěny následovně. Výsledky výzkumu i v sortimentu sportovního odívání u segmentu žen – zákaznic odpovídají situaci na trhu.

- **Analýza situace na trhu z hlediska nákupu v kamenných a internetových obchodech**

Mezi klíčové faktory motivující respondentky nakupovat přes internet patří rozsáhlá nabídka sportovního sortimentu (47 %), pohodlnost (49 %), bezpečí (47 %). Cena je též rozhodujícím faktorem v 54 %.

- **Zjištění spokojenosti zákazníků s nakupováním a nalezení nedostatků a pozitiv z pohledu marketingového mixu**

Respondentky uvedly, že v 60 % byly spíše spokojeny se srozumitelností a informacemi o produktu, v 54 % spíše spokojeny se snadným objednávkovým procesem, v 55 % týkající se ceny a pouze v 39 % v možnostech dopravy, kde je hlavní nevýhoda stále stoupající cena dopravy dopravních společností a čekání na dodání.

Dotázané respondentky uvedly, že jsou v 60 % spíše spokojeny s přehledností vystaveného sortimentu a organizace kamenných prodejen, v 54 % byly spokojeny s informovaným prodejcem, v 55 % ocenily možnost si zboží vyzkoušet. Podle výsledků dotazníku zboží v kamenných prodejnách není označeno dostačujícími informacemi o složení či velikosti jako v případě popisků na e-shopech. Co se týká rozsahu sortimentu, tak je nižší než u e-shopu. S cenou v kamenných prodejnách bylo spíše spokojeno 51 % dotázaných.

Mezi nejefektivnější marketingové prostředky nakupování přes e-shop patří podle respondentek sociální sítě (68 %), internetová reklama (56 %), odkaz přes jiné webové stránky (38 %). Naopak mezi méně efektivní patří email (36 %), vyhledávač (32 %) doporučení od známého (29 %). Pro e-shopy není vhodná reklama přes tisk, rádio nebo televizi.

V rámci kamenných prodejen patří mezi nejefektivnější komunikační nástroj doporučení od známého (77 %). Další využívané způsoby nepřinášejí velký užitek např. sociální sítě (26 %), TV (25 %), internetová reklama (24 %) a další.

- **Charakteristika typického zákazníka využívající elektronické obchodování, která vyplývá z marketingové sondy**

Typickým zákazníkem, který je stanoven z provedeného marketingového výzkumu je žena ve věku 18- 35 let s bydlištěm v okrese České Budějovice, která nakupuje maximálně čtyřikrát do roka sportovní oblečení a obuv převážně přes e- shop. Typická zákaznice nakupuje několik produktů z toho nejvíce sportovní obuv, trika a doplňky. Naopak nejméně nakupují kraťasy s průměrnou cenou sortimentu od 501- 1 500 Kč. Dotázané respondentky odpověděly, že nejvíce nakupují sportovní zboží pro sebe (75) a děti (42).

Respondentky poptávají více druhů sportovního oblečení. Ovšem v 60 případech nakupují nejvíce sportovní boty, sportovní trika (52), sportovní příslušenství a doplňky (33), sportovní mikiny (29) a v sportovní kraťasy (10). Uvedené zboží nakupují většinou 1 a 2 krát ročně (42 %) a až 4 krát ročně (37 %).

V rámci provedeného výzkumu a analýzy trhu sportovního odívání je možné provést následující srovnání. Provedené výzkumy se shodují ve zjištění, že ženy

nakupují nejvíce na internetu oblečení. Podle analýzy trhu s vývoje moderních technologií roste i internetový prodej. Podíl žen nakupujících sportovní oblečení podle statistik byl 28 % ve věkové kategorii 25- 29 let, 69 % ve věku 20- 24 let a 48 % ve věku 25- 64 let. Podle dotazníkového šetření se nejpočetnější skupina nachází ve věku 18- 35 let. Jedná se zejména o věkovou skupinu, která je schopná samostatně využívat informační technologie.

K nejvýhodnějšímu nákupu je možné využívat internetové srovnávače, kde je možné filtrovat podle druhu zboží, ale i recenzí internetových obchodů, proto se stává internetové obchodování pro spotřebitele bezpečnější. Podle Heureka patří mezi nejvíce zastoupené zboží sportovní obuv, následně sportovní trička, mikiny a kraťasy. Mezi nejpoptávanější značky patří Nike, Adidas, Asics, New Balance, Reebok, Alpine Pro, Craft, Loap a další. Jedná se o velké distributory a spotřebitelé jejich výrobky znají, a proto vyhledávají nákup opakovaně. Podle dotazníkového šetření respondentky poptávají nejvíce sportovní boty a trička. Také vyhledávají sportovní doplňky. Mikiny a kraťasy nejsou tak atraktivní zboží.

Díky Heurce spotřebitelky mohou vidět recenze a spokojenost předchozích zákazníků, popis zboží (materiál, rozměry) ale také průměrnou dobu dodání zboží, případně informace ohledně vyřízení reklamace, čehož se dotázané často obávají a raději dají přednost kamennému obchodu. Cena zjištěná v dotazníkovém šetření odpovídá reálné ceně zboží na trhu. Je tedy možné uvést, že výsledky dotazníkového šetření korespondují s analýzou trhu.

Závěr

Bakalářská práce na téma Využití elektronického obchodování v sortimentu odívání se zaměřovala na analýzu nákupního chování spotřebitelů na daném trhu s oblečením z hlediska nákupního chování a preferencí zákazníků, který nakupují jak v kamenných prodejnách, tak v internetových obchodech.

V rámci teoretické části došlo k vymezení nezbytné problematiky jako je definování e-commerce, její typy, legislativní podmínky elektronického obchodování, včetně pozitiv a negativ vyplývajících z elektronického nakupování. Dále byl představen marketingový a komunikační mix, který je podstatný pro rozhodování spotřebitele o výběru obchodu z pohledu produktu, ceny, dopravy, ale i reklamy. Podpora prodeje je důležitá, aby zákazník zboží zakoupil, ale také nákup opakoval. Podstatné též bylo definování nákupního chování spotřebitele a faktorů, které ovlivňují jeho spotřební chování.

V rámci praktické části bakalářské práce došlo nejprve k analýze nákupního chování zákazníků v kamenných obchodech a na internetu ze sekundárních dat a informací. Vývoj ukazuje, že moderní informační technologie, dostupnost a vybavenost domácností internetem vede k zvyšování nákupů on-line. Spotřebitelé přirozeně preferují ušetření času, pohodlnost nákupu a neomezenou možnost výběru zboží, jenž nabízí internetové nakupování. Ovšem jsou zde patrné i nevýhody, jako je nemožnost si zboží vyzkoušet, delší čekací doba nebo možnosti vrácení zboží. V rámci internetového srovnávače Heureka existuje řada internetových obchodů, které jsou hodnoceny zákazníky, kteří píší recenze. Spotřebitel má tak možnost nejen vybírat z nepřehledného množství, ale také z nejlépe ohodnocených e-shopů. Ve výhodě jsou ty e-shopy, které disponují zároveň kamennými prodejnami jako je třeba Adidas, Hervis, Intersport a další.

V rámci vlastního dotazníkového šetření, které mělo charakter marketingové sondy, bylo osloveno 100 respondentek ve věku od 18- let, které žijí v Jihočeském kraji a nakupují sportovní potřeby. Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat situaci na trhu sportovního oblečení z hlediska preference nákupu v kamenných prodejnách a internetovém obchodě. Dále bylo zjišťována spokojnost zákazníků s jednotlivými

formami prodeje, byl stanoveno nejčastěji nakupované zboží. Výsledkem bylo určení profilu zákazníků zkoumaného souboru respondentek. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že 70 % respondentek preferuje nákup v kamenném obchodě a to zejména z důvodu možnosti si zboží vyzkoušet a prohlédnout. Ovšem v rámci internetového obchodu jsou přijatelnější ceny, které jsou zpravidla spojené s dalšími akcemi a slevami. Pro internetové obchody, které mají kamenné pobočky jako je např. Hervis nebo Sportisimo by bylo možné doplnit v rámci internetového obchodu zaslání zboží na pobočku, čímž se odbourají náklady za dopravu a bude možnost zboží si nezávazně vyzkoušet a prohlédnout. V případě, že by zákazník o zboží neakceptoval, mohlo by zůstat na prodejně v rámci nabídky pro jiného zákazníka.

Podle průzkumu na Heurece, ale i v rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že spotřebitelky nejvíce poptávají sportovní obuv poté sportovní trika a mikiny. Naopak nejméně poptávají sportovní kraťasy, což je shodné i s počtem položek zboží na Heurece. Aby internetové obchody překonaly kamenné pobočky, je důležité se věnovat komunikaci se zákazníkem a zaměřit se na rychlé řešení jeho požadavků, urychlení některých procesů, jako je kvalitní komunikace, případně vrácení peněz při reklamaci, nevhodném výběru velikosti. Problém dodání zboží je neustále zlepšován, kdy dochází k spolupráci s tzv. uloženkami a zásilkovkami, které jsou pro zákazníky méně finančně náročné a zákazník si vyzvedává zboží podle své časové možnosti.

Prodejcům provozujícím elektronické obchody je možné doporučit v rámci marketingové kampaně a zvýšení povědomí o obchodě využívání sociálních sítí, následně internetovou reklamu, což uvedly respondentky, jako oblíbené formy. Dále je možné doporučit podpory prodeje, jako je doprava zdarma nad určitou částku nebo vytváření různých kampaní např. Black Friday s dopravou zdarma. Dále také je možné doporučit slevu na další nákup či dárek k nákupu za určitou částku. Jako výhodné pro zákazníka se jeví uživatelský účet, kde bude zákazník za uskutečněné nákupy sbírat body, které pak může využít v rámci uplatnění slevy nebo dárku k nákupu.

I když se nejednalo o reprezentativní výzkum, tak je možné nabízejícím firmám doporučit, aby každý subjekt na trhu zjišťoval své postavení a přání a spokojenost zákazníků prostřednictvím jednoduché ankety nebo marketingové sondy. Na základě zjištěných výsledků lze zvyšovat efektivitu využívaných nástrojů a lépe zacílit na zvyšování motivace zákazníků k nákupu. K distribuci např. ankety by mohlo dojít formou emailu po potvrzení, kdy si zákazník zboží již převzal.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. EGER, L., PETR TYL, J., KUNEŠOVÁ, H., a kol. *Marketing na internetu*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2015. 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
2. FORET, M. *Marketingový průzkum, poznáváme svoje zákazníky*, Brno : BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4
3. CHROMÝ, J. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha : Extrasystem, 2013. 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.
4. JANOUCHE, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : ComputerPress, 2014. 376 s. ISBN 978-802-5143-117.
5. JANOUCHE, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno : ComputerPress, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
6. JANOUCHE, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : ComputerPress, 2010. 304 s. ISBN 978-802-5127-957.
7. JURÁŠKOVÁ, O. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*, Praha : Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4357-7.
8. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : GradaPublishing, 2016. 224 s. ISBN 802-719-06-49.
9. KOTLER, P., AMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management - 14. vydání*. Praha : GradaPublishing, 2013. 816 s. ISBN 802-474-15-0-4.
11. LANG, H. *Management – trendy a teorie*. Praha : C H Beck, 2007. 288 s. ISBN 807-179-683-2
12. MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 408 s. ISBN 9788025143834.
13. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
14. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-730-0195-0.

15. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2004. 633 s. ISBN 8025100944.
16. SCHRÖDER, H. *Handelsmarketing, Methoden und Instrumente im Einzelhandel*. München, Verlag Moderne Industrie, 2002. 295 S. ISBN 3-478-37480-4
17. SUCHÁNEK, P. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha : Ekopress, 2012. 148 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
18. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : GradaPublishing, 2009. 499 s. ISBN 802-472-04-9-3

Elektronické zdroje

BODIŠ, M. *Procesy elektronického obchodu*. Trendy v podnikání: vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. Plzeň: UWB Pilsen, 2014, (2). ISSN 1805-0603. [cit. 2018-08-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/tvp-2-2014-clanek-1.pdf>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Polovina Čechů nakupuje na internetu* [online]. 2017-11-20 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>>

HEUREKA. *Dámská běžecká obuv* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://damska-bezecka-obuv.heureka.cz/>>

HEUREKA. *Dámská trička* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://damska-tricka.heureka.cz/>>

HEUREKA. *Dámské mikiny* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://damske-mikiny.heureka.cz/>>

HEUREKA. *Dámské šortky* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://damske-sortky.heureka.cz/>>

HEUREKA. *Altisport* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://obchody.heureka.cz/altisport-cz/recenze/overene#filtr>>

HEUREKA. *Insportline* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://obchody.heureka.cz/insportline-cz/recenze/overene>>

HEUREKA. *Sport obchod cz* [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://obchody.heureka.cz/sportobchod-cz/recenze/overene>>

OECD. *Measuring the information economy 2002: The OECD definitions of Internet and e-commerce transactions*. [online]. Paris: OECD, 2002. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>>

ROZKOŠNÝ, P. *Češi nakupují na internetu nejčastěji oblečení a sportovní potřeby* [online]. 2017-07-10 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.kurzy.cz/zpravy/426397-cesi-nakupuji-na-internetu-nejcasteji-obleceni-a-sportovni-potreby-podil-lidi-nakupujicich/>>

SURVIO. Dotazníkové šetření [online]. 2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z WWW: <<https://www-1.surveio.com/survey/d/K0K0J5S5G5B3R7D9R>>

VRABEC, P. *Již přes polovinu českých zákazníků Eshopu nakupuje online modu* [online]. 2018-07-20 [cit. 2019-01-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.ekonomickymagazin.cz/2018/07/jiz-pres-polovinu-ceskych-zakazniku-eshopu-nakupuje-online-modu/>>

Seznam tabulek, grafů a zkratek

Obrázek 1: Jednoduchý model spotřebního rozhodování	20
Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces	22
Obrázek 3: Působnost Heureka	24
Obrázek 4: Časový rozvrh jednotlivých etap	31
Graf 1: Věk respondentek	31
Graf 2: Nákup sportovního oblečení	32
Graf 3: Četnost nákupu sportovní oblečení a obuv	32
Graf 4: Preference nákupu	33
Graf 5: Rozhodující faktory při nákupu online	34
Graf 6: Rozhodující faktory při nákupu v kamenné prodejně	35
Graf 7: Nevýhody internetového obchodování	36
Graf 8: Nevýhody nákupu v kamenné prodejně	36
Graf 9: Kritéria zkušeností internetového prodeje	37
Graf 10: Kritéria zkušeností z kamenné prodejny	38
Graf 11: Nabídka forem podpory prodeje v eshop	39
Graf 12: Nabídka forem podpory prodeje v kamenném obchodě	39
Graf 19: Komunikační nástroje e-shopu	40
Graf 14: Komunikační nástroje v kamenné prodejně	41
Graf 20: Nejčastěji nakupovaný sortiment v kategorii sportovního oblečení	42
Graf 21: Pro koho je sportovní oblečení nakupováno	43
Graf 22: Průměrná útrata za jeden nákup	43
Graf 18: Místo bydliště respondenty	44

Zkratka 1: B2C (Business-to-Consumer)

Zkratka 2: B2B (Business-to-Business)

Zkratka 3: C2C (Consumer-to-Consumer)

Zkratka 4: C2G (Citizen to Government)

Zkratka 5: B2A (Business to Administration)

Využití elektronického obchodování v sortimentu sportovního odívání

Vážená slečno/paní,

v rámci své bakalářské práce pod tématem Využití elektronického obchodování v sortimentu odívání se na Vás obracím s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku. Průzkum trhu se orientuje na problematiku obchodování na internetu s vybraným druhem zboží. V tomto případě se jedná o sportovní oblečení. Cílem průzkumu je analýza situace na trhu z hlediska preferencí spotřebitelů a zjištění jejich spokojenosti pro účely stanovení nejvíce poptávaného sportovního zboží. Prosím tedy o věnování několik minut svého času a vyplnění otázek níže.

Zpracované otázky poslouží pouze pro účely praktické části bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a vyplnění je jednoduché. Většinou je nutné vybrat pouze z několika variant odpovědí. V případě otevřených otázek, prosím o váš stručný názor či zkušenost. Dotazník bude dostupný v elektronické verzi od 1.11.2018 do 30.11.2018.

Předem děkuji za spolupráci.

S přáním hezkého dne Jitka Čepová

1. Vyberte Váš věk:

- 18- 25 let
- 26- 35 let
- 36- 45 let
- 46- 55 let
- 56 a více let

2. Nakupujete sportovní oblečení a obuv?

- ANO
- NE

3. Jak často nakupujete sportovní zboží, obuv?

- 1 až 2 krát do týdne
- 1 až 2 krát do 14 dnů
- 1 až 2 krát do měsíce
- 1 až 2 krát do půl roku
- 1 až 2 krát ročně
- Nenakupuji

4. Jaký typ nákupu preferujete více?

- Kamenná prodejna
- Internetový e-shop

5. Jak důležité jsou následující faktory, když se rozhodujete nakoupit on-

line:

	Velmi souhlasí	Spíše souhlasí	Neutrální	Spíše nesouhlasí	Velmi nesouhlasí
Dobrá cena					
Ušetření času					
Široký výběr produktů					
Pohodlnost					
Bezpečí					
Slevy/slevové kupóny					
Způsob platby					

6. Jak důležité jsou následující faktory, když se rozhodujete nakoupit v kamenné prodejně:

	Velmi souhlasí	Spíše souhlasí	Neutrální	Spíše nesouhlasí	Velmi nesouhlasí
Dobrá cena					
Široký výběr produktů					
Vyzkoušení a vizuální kontakt					
Pohodlnost					
Bezpečí					
Slevy / slevové kupóny					
Způsob platby					

7. Za nevýhodu v případě internetového obchodování považujete:

- Anonymitu obchodu a možnost podvodu
- Dlouhé dodací lhůty
- Poškození zboží při přepravě
- Zvýšené náklady za balné a dopravu
- Nemožnost si zboží vyzkoušet
- Zdlouhavé vyřízení reklamace

8. Za nevýhodu v případě kamenné prodejny považujete:

- Ne tak časté slevy jako v případě internetového prodeje
- Nižší rozsah nabídky zboží
- Neprofesionální chování prodejce
- Omezená dostupnost (provozní doba, místo prodejny)

9. Prosím ohodnoťte následující kritéria vyplývající z vašich zkušeností internetového prodeje:

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální / nevím	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Srozumitelnost a dostatečnost informací o produktu					
Snadný objednávkový proces					
Rozsah výběru sortimentu, značek					
Ceny					
Možnosti dopravy					
Kvalita dovezeného zboží					
Délka dodací lhůty					
Zákaznická podpora, věrnostní systémy					
Reklamace-oprava/výměna zboží/vrácení peněz					
Zrušení objednávky					

10. Prosím ohodnoťte následující v rámci častých zkušeností z kamenné prodejny:

0

	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Neutrální / nevím	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a
Přehlednost vystaveného sortimentu a organizace prodejny					
Příjemný a informovaný prodejce					
Srozumitelné informace o produktu					
Možnost vyzkoušení zboží					
Rozsah výběru sortimentu, značek					
Ceny					
Možnost úpravy zboží					
Kvalita zboží					
Reklamace-oprava/výměna zboží/vrácení peněz					

11. Vyberte formu podpory prodeje, kterou Vám e-shop nabízí:

- Sleva na další nákup
- Doprava zdarma
- Dárek zdarma
- Sleva za zřízení uživatelského účtu

12. Vyberte formu podpory prodeje, kterou Vám kamenný obchod nabízí:

- Sleva na další nákup
- Věrnostní karta
- 2+1 sleva na třetí kus 50 %
- Rada a informace od prodejce
- Možnost vrácení zboží v jakémkoliv prodejně

13. Který z uvedených komunikačních nástrojů Vás nejčastěji upozorní na e-shop?

- Doporučení od známého
- Email/newsletter
- Odkaz na jiných webových stránkách
- TV
- Rádio
- Noviny
- Internetová reklama
- Sociální síť
- Vyhledávač
- Jiné

14. Který z uvedených komunikačních nástrojů Vás nejčastěji upozorní na kamennou prodejnu?

- Doporučení od známého
- Email/newsletter
- Odkaz na jiných webových stránkách
- TV
- Rádio
- Noviny
- Internetová reklama
- Sociální síť
- Vyhledávač
- Jiné

15. Které typy výrobků v kategorii sportovního oblečení nakupujete nejčastěji?

- Sportovní trika
- Sportovní kraťasy
- Sportovní mikiny
- Sportovní boty
- Sportovní příslušenství a doplňky

16. Pro koho sportovní oblečení nejčastěji nakupujete?

- Pro sebe
- Pro manžela/přítele

- Pro rodiče/jiné členy rodiny
- Pro děti
- Pro kamarádku/kamaráda

17. Kolik průměrně utratíte za jeden nákup:

- 500 Kč a méně
- 501- 1 000 Kč
- 1 001- 1 500 Kč
- 1 501- 2 000 Kč
- 2 001- 3 000 Kč
- 3 001Kč a více

18. Zvolte okres, ve kterém žijete:

- České Budějovice
- Český Krumlov
- Jindřichův Hradec
- Písek
- Prachatice
- Strakonice
- Tábor

Ještě jednou děkuji za vyplnění dotazníku.