

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Online nakupování oděvů na českém trhu

Online shopping of fashion on the Czech market

Veronika Strejcová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Online nakupování oděvů na českém trhu“

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

Plzeň dne 30.4.2021

v. r. Veronika Strejcová

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce, Ing. Mgr. Tomášovi Sadílkovi, Ph.D., za cenné rady a pomoc při zpracování této práce. Děkuji také rodině za veškerou trpělivost.

Obsah

Úvod	7
1 Úvod do elektronického podnikání	8
1.1 Počátky a vývoj internetu v ČR	8
1.2 Elektronické obchodování a podnikání	9
1.2.1 Členění e-commerce	11
1.2.2 Výhody a nevýhody e-commerce	12
1.2.3 E-commerce v České republice	14
1.2.4 Současné trendy v rámci e-commerce	15
1.3 Internetové obchody	17
1.4 Internetový marketing	19
1.4.1 Marketingový mix internetových obchodů	20
1.4.2 Marketingový komunikační mix pro internet	21
1.5 Zásady pro bezpečné nakupování na internetu	26
1.6 Online nákup oděvů	27
1.7 E-commerce v době pandemie COVID-19	29
2 Metodika shromažďování dat.....	31
2.1 Přípravná fáze.....	31
2.1.1 Definování problému	31
2.1.2 Hypotézy výzkumu	31
2.1.3 Časový harmonogram výzkumu	31
2.1.4 Plán výzkumu	32
2.2 Realizační fáze	33
3 Charakteristika zvolených obchodů.....	34
3.1.1 About you	34

3.1.2	Zalando	34
3.1.3	Zoot.....	35
3.1.4	H&M.....	35
3.1.5	Reserved.....	35
3.1.6	Tchibo	36
4	Vlastní výzkum.....	37
4.1	Analýza dat.....	37
4.2	Zhodnocení hypotéz	47
4.3	Doporučení	48
	Závěr	51
	Seznam použitých zdrojů	52
	Seznam tabulek	55
	Seznam obrázků	56
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Internet od svého vzniku prošel zásadními změnami. Není již využíván pouze jako komunikační prostředek, ale své uplatnění nachází v nejrůznějších oblastech. Je dnes využíván všemi věkovými kategoriemi a v celosvětovém měřítku představuje pro spoustu lidí významnou technologii, bez které by se jen těžko obešli.

Obchod zprostředkovaný přes internet je čím dál populárnější, stává se jednodušším, běžnějším a přináší mnoho výhod pro jak pro prodejce, tak i pro spotřebitele. Na jednom místě je sdělováno velké množství informací, prováděny online objednávky i finanční transakce. Spotřebitel si může nakoupit v podstatě cokoliv, odkudkoliv a kdykoliv, jednoduše může požadovaný produkt vyhledat a porovnat. Mnoho lidí zcela upustilo od běžného nakupování a využívají ke svým nákupům snadnější a „modernější“ způsob. Obchodník může v online prostředí podnikat s nižšími náklady, získávat více informací o zákaznících a v některých případech i více zákazníků přilákat.

Cílem bakalářské práce na téma „Online nakupování oděvů na českém trhu“ je zhodnotit nákupní chování respondentů, interpretovat získaná data a následně navrhnout případná doporučení. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V první části je nejprve zmíněna historie internetu v ČR, popsáno elektronické obchodování a podnikání, internetové obchody, internetový marketing, zásady pro bezpečné internetové nakupování a také blíže k tématu specifikováno nakupování oděvů online. Krátce je taktéž popsáno internetové nakupování v souvislosti s pandemií Covid-19.

Praktická část je zaměřená na popis vybraných internetových obchodů (About You, Zalando, Zoot, H&M, Reserved, Marks and Spencer a Tchibo) a následně na provedení vlastní výzkum. Pomocí dotazníkového šetření jsou tyto obchody porovnány a dále zjišťovány informace o respondentech týkající se nakupování oděvů prostřednictvím internetu. Respondenti účastníci se dotazníkového šetření převážně pocházejí z Plzeňského kraje a jsou součástí generace Y a Z, jenž jsou krátce popsány v teoretické části.

1 Úvod do elektronického podnikání

Internet hraje v dnešní době velmi významnou roli, je zde realizováno velké množství obchodních transakcí ve formě elektronické směny informací, zboží, služeb a plateb. Na samotný internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu a zároveň jako na významné multimediální marketingové médium, které má celosvětové působení. Jako jeho podstatné vlastnosti můžeme uvést cílení na určité skupiny a možnost zpětné vazby. Jednotlivým prodejcům pak nabízí mnoho možností, mezi něž patří např. možnost prezentace výrobků či služeb, řízení vztahů se zákazníky, řízení logistického řetězce a v neposlední řadě slouží jako významný informační zdroj (CzechTrade, 2010).

Bezesporu nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace a elektronická pošta. Webové prezentace jsou dnes běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, který slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy o produktech, aktivitách či firmě samotné, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci (CzechTrade, 2010).

1.1 Počátky a vývoj internetu v ČR

K oficiálnímu spuštění internetu došlo 13. února 1992 v tehdejším Československu. Na pražském ČVUT bylo zřízeno mezinárodní spojení s internetovým uzlem ve městě Linec v Rakousku. V tomto roce dosahovalo připojení rychlosti pouze 19,2 kb/s. Současně se spuštěním internetu byl zahájen projekt FESNET (Federal Educational and Scientific Network), který se však brzy rozdělil na českou (CESNET) a slovenskou (SANET) část (Cz.nic, 2012).

CESNET (Czech Educational and Scientific Network) v České republice představuje sdružení vysokých škol a Akademie věd ČR, které provozuje a rozvíjí národní e-infrastrukturu pro vědu, výzkum a vzdělávání zahrnující počítačovou síť, datová úložiště a nabízející širokou škálu služeb. Přestože byl CESNET vybudován jako akademická síť, stal se brzy, v reakci na stále rostoucí poptávku po internetu, komerčním poskytovatelem připojení (Cesnet, 2018).

Na začátku 90. let začala společnost Eurotel poskytovat internet prostřednictvím vytáčeného připojení, tzn. uživatelé platili za čas, který na internetu strávili. Rychlost

připojení v té době byla zhruba 76 kb/s. Avšak Eurotel prodal svoji datovou divizi společnosti Telecom a vznikl tak významný český monopol. V roce 1995 se na trhu začali objevovat noví poskytovatelé, kteří přišli s dalším přístupem. Nabízeli internet v rámci měsíčního paušálu, a to pro vytáčené připojení znamenalo postupný konec.

Mezi lety 1995 a 1998 vznikaly v České republice už také první velké internetové stránky, příkladem je vyhledávač Seznam.cz.

Díky technologii wi-fi se první uživatelé na internet připojili v roce 2002. O osm let později Český statistický úřad oznámil, že podíl českých domácností připojených k internetu překonal magickou hranici 50 procent. Další přelomový okamžik přišel v roce 2012, kdy bylo možné připojit se k internetu prostřednictvím mobilního LTE připojení (Kvalitní internet, 2018).

Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že v roce 2019 bylo 81 % domácností České republiky připojeno k internetu, což je více než dvojnásobek oproti roku 2007, kdy byl internet využíván 35 % domácnostmi. Tímto číslem se ČR výrazně přiblížila průměru evropskému domácností s internetem, který v roce 2019 v EU činil 89 %. V roce 2020 dosáhla internetová populace České republiky 8,5 milionu (Český statistický úřad, 2019a).

1.2 Elektronické obchodování a podnikání

Na počátku bylo elektronické obchodování omezeno na komunikaci mezi velkými firmami ve specifických oborech, přičemž k přenosu dat byly využívány pouze vyhrazené komunikační kanály. V 90. letech 20. stol. se pak do tohoto procesu zapojoval stále větší počet firem včetně malých a středních podnikatelů, a to díky rostoucí dostupnosti internetu a také klesajícím nákladům na pořízení a provozování systémů elektronické výměny dat (Electronic Data Interchange – EDI) (Eger, 2015, s. 122).

V tomto období procházelo využívání internetu pro účely elektronického obchodování několika fázemi. V první fázi se internet používal pouze jako komunikační prostředek a začaly vznikat webové stránky firem, které informovaly o nabídce zboží i služeb. V další fázi byly na internetové stránky přidávány funkce, které již umožňovaly on-line objednávání zboží a služeb. V poslední fázi vývoje došlo k propojení internetových serverů s informačními systémy různých firem a následně vznikly zcela automatizované systémy (Suchánek, 2012, s. 14).

Internet hraje v dnešní době velmi významnou roli. Mnohé firmy zcela opustily offline prostředí a do popředí vstupují termíny jako e-business, e-commerce, e-marketing, e-banking a další. E-business je z těchto pojmů nejširší, mnohdy se zaměňuje s pojmem e-commerce, což je však užší význam pouze pro elektronické obchodování.

Pojem e-business označuje elektronické podnikání a je spojován s nástupem tzv. “nové ekonomiky” v 80. a 90. letech minulého století, která s sebou přinesla mohutný rozvoj podnikových informačních systémů a internetu. Jedná se o využívání informačních a komunikačních technologií a výhod internetu v podnikání. Cílem e-business je zlepšení podnikových procesů či kvality služeb pro zákazníky. Výhodou e-Business je zrychlení a zjednodušení většiny procesů v podnicích, dostupnost 24 hodin denně a také nový způsob placení (elektronická fakturace, online bankovníctví) (Managementmania, 2016).

Existuje mnoho definic elektronického podnikání, a to jak v rámci zahraniční, tak i české odborné literatury.

Chromý (2013, s. 4) uvádí definici elektronického podnikání jako: *„realizaci podnikových procesů, kterou uskutečňujeme elektronickou cestou s využitím informačních technologií a informačních systémů“*.

Elektronický obchod, jinak řečeno e-commerce nebo také internetový obchod, se týká nákupu a prodeje zboží nebo služeb pomocí internetu a převodu peněz a dat za účelem provedení těchto transakcí. Cílem je usnadnit vyhledávání a nákup produktů prostřednictvím online prodejců a trhů. Nejčastěji se používá pro prodej fyzických produktů on-line, ale může také popisovat jakýkoli druh komerčních transakcí, které jsou usnadňovány prostřednictvím internetu. Elektronické obchodování se tedy týká všech aspektů provozování online obchodu, včetně transakcí ohledně zboží a služeb (Centa, 2019).

Elektronické obchodování podle Kotlera znamená obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky (Kotler, 2007, s. 182).

Využití e-commerce:

„Podstata tohoto modelu obchodování spočívá v realizaci všech fází kupního procesu na počítači či mobilním zařízení prostřednictvím internetu. E-commerce zahrnuje e-marketing (elektronický marketing) a e-purchasing (elektronické nákupy). Kompletní nabídka zboží včetně doprovodných informací je prezentována na příslušné webové

stránce a zákazník si zde může z pohodlí domova projít celý sortiment a následně si vybrat zboží k nákupu. Objednávka je pak zrealizována taktéž na této internetové stránce. Zákazník si jednotlivé položky svého nákupu jednoduše zařadí do virtuálního nákupního košíku. Poté vyplní identifikační údaje a vybere způsob doručení a platby, následně objednávku potvrdí. Pak již jen čeká na doručení zboží na jím určené místo“ (Mulačová, 2013, s. 112).

1.2.1 Členění e-commerce

Z hlediska subjektů, které vstupují do obchodních vztahů vymezujeme různé druhy e-commerce. Nejčastější členění zahrnuje dva základní subjekty, kterými jsou firmy a spotřebitelé. Některá členění pak také zahrnují instituce veřejné správy, popř. samostatné subjekty jako jsou obchodní zástupci či zaměstnanci.

Rozlišujeme čtyři základní modely elektronického obchodování, které využívají prostředí internetu a možnosti moderních informačních a komunikačních technologií. Jsou definovány pomocí směru marketingové komunikace, od koho vychází a komu je určena (managementmania.com, 2016).

Základní modely e-commerce:

- B2B (Business to Business) – obchodování mezi podniky navzájem, např. papírenské obchody, které prodávají jinému podniku kancelářské vybavení ve velkém, nedochází ke konečné spotřebě
- B2C (Business to Customer) – obchodní vztahy mezi firmami a spotřebiteli, jde tedy o obchodování zaměřené na konečné zákazníky, kteří nakupují malé množství produktů, prodej zboží probíhá nejčastěji prostřednictvím e-shopu
- C2B (Customer to Business) – prodej zboží od spotřebitelů k firmám, spotřebitel svoji poptávku zveřejňuje na internetu
- C2C (Customer to Customer) – nákup/prodej zboží či služeb od spotřebitelů ke spotřebitelům, zákazníci dříve něco zakoupili a snaží se tuto položku prodat jinému spotřebiteli (např. aukce, internetové bazary atd.) (Eger, 2015, s. 128).

Rozšířené modely e-commerce:

- B2G (Business to Government) – jedná se o obchodování mezi soukromým a státním sektorem, kdy firmy nabízejí své produkty institucím veřejné správy

- G2B (Government to Business) – obchodní vztahy mezi veřejnou správou a firmami, jedná se o zadávání veřejných zakázek
- G2C (Government to Consumer) – instituce veřejné správy prodává zboží nebo služby přímo občanovi (Eger, 2015, s. 128).

Dle způsobu plnění rozlišujeme:

- Přímé e-obchody – tzn. objednávka, placení i dodávka nehmotných statků se uskutečňuje výhradně prostřednictvím elektronických nástrojů. Jedná se například o nákup a následné využívání elektronických knih.
- Nepřímé e-obchody – objednávka, uzavření smlouvy a placení se uskutečňuje prostřednictvím elektronických nástrojů, dodávka zboží se pak realizuje tradičními prostředky (Mulačová 2013, s. 113).

1.2.2 Výhody a nevýhody e-commerce

E-commerce je jednou z ekonomicky nejchopárnějších a nejefektivnějších forem obchodního podnikání, což umožňuje prodejcům nastavit nižší ceny, než jaké najdeme v klasických kamenných obchodech. Jedná se zároveň o velice pružnou platformu pro obě strany kupního procesu. Toto prostředí je přímo uzpůsobené pro průběžné aktualizace nabídek bez velkých finančních nároků, což dává obchodníkům adekvátní prostor pro aktivní produktový a cenový marketing, na druhé straně je to pro zákazníka ve většině případů garance, že prezentovaná nabídka je platná a stále aktuální. Pro zvěhlého uživatele informačních technologií se jedná v řadě sortimentních kategorií o nejefektivnější způsob nákupu.

Výhody e-commerce pro podnikatelské subjekty dle Egera (2015):

Internetové obchodování znamená pro prodávající nízké fixní náklady i náklady provozní, jelikož šetří prodejci finanční prostředky jak na propagaci, tak na provoz. Nemusí platit skladovací či prodejní prostory, prodavače nebo údržbu. V případě propagace lze snadno měřit efektivitu reklamy a správně ji nastavit dle potřeb obchodníka.

Široká působnost je další významnou výhodou. Cílová skupina není limitována žádným konkrétním místem, zákazník může nakupovat téměř odkudkoliv a je zde tím pádem velký počet potenciálních zákazníků.

Internet poskytuje rychlý přehled o aktuálních cenách konkurence (možnost flexibilních úprav sortimentu), dále možnost rychlé reakce na požadavky zákazníků, automatické analyzování dat o zákaznících na základě předchozích elektronických záznamů o jejich nákupním chování a v neposlední řadě také pružnou komunikaci s partnery či přenos dat.

Prostřednictvím e-commerce mohou prodávající zvýšit image a povědomí o firmě.

Výhody e-commerce pro spotřebitele dle Egera (2015):

V porovnání s kamennými prodejny naleznou na internetu kupující daleko širší nabídku zboží, a to jednak v rámci velké řady existujících obchodů, a jednak v rámci jediného prodejce, kdy je sortiment kamenné prodejny často omezen kvůli její velikosti, a proto kupující na internetu nabízí větší množství zboží

Internetové obchody nabízejí nižší ceny zboží pro své zákazníky, avšak při nákupu je třeba počítat také s náklady na balení a dopravu. Často jsou nabízeny také slevové kupóny apod.

Elektronický obchod je pro nakupující časově a geograficky dostupný, funguje 24 hodin denně, šetří lidem čas a zákazník může nakupovat téměř odkudkoliv, včetně nákupu z pohodlí domova.

Zákazníkovi je poskytnut rychlý přístup k informacím o sortimentu a cenách, rychlé cenové srovnání či recenze od jiných spotřebitelů. Zkušenosti předchozích zákazníků mohou být pro ostatní klíčové, jelikož důvěra v informace od jiných lidí je poměrně vysoká (Eger, 2015, str. 134).

Nevýhody e-commerce pro podnikatelské subjekty:

Menší a úzce zaměřené obchodníci dokáží těžít z osobního vztahu se zákazníkem, zaměřují se na jeho emoce, proto často pociťují chybějící osobní kontakt. Taktéž udržování stávajících zákazníků může být pro mnohé firmy náročné, např. z hlediska nedostatečné komunikace, nízké úrovně zákaznických služeb apod.

V případě konkurence českým internetovým obchodům nekonkurují pouze stejnojjazyčné obchody, ale i ostatní obchody v rámci globálního hlediska.

Prodávající musí zajistit několik způsobů platby a dopravy, aby si kupující mohl vybrat ke své spokojenosti. Za nevýhodu můžeme považovat také nároky na práci s výpočetní technikou, což v dnešní době již nebývá obvyklým problémem (Mulačová, 2013).

Nevýhody e-commerce pro spotřebitele:

Nemožnost vyzkoušení zboží hraje velkou roli u oblečení a obuvi, které mnohým zákazníkům musí přesně sednout, a tak se jej neodvažují koupit bez vyzkoušení. Za druhou nevýhodu pak můžeme označit riziko z titulu transakce s neznámým prodejcem (Mulačová, 2013).

1.2.3 E-commerce v České republice

V České republice online obchodování podle Českého statistického úřadu a Asociace pro elektronickou komerci (APEK) zaznamenává každoročně rostoucí trend. Rostoucí požadavky zákazníků nutí majitele e-shopů zlepšovat všechny jejich služby, zákaznickou péči a logistiku. Každý rok se tedy výrazně zlepšuje kvalita webů i nákupního procesu. První elektronické obchody byly v České republice otevřeny roku 1996 a od té doby se datuje rozvoj elektronického obchodování u nás.

Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2020a) bylo k roku 2020 vybaveno 79 % českých domácností počítači či tablety. Přístup na internet mělo ale 82 % obyvatel, tzn. že pouhá 3 % naší populace využívala internet pouze prostřednictvím mobilních telefonů. Trendem v poslední době je nejen využívání internetu na chytrých telefonech, ale také v chytrých televizích, hodinkách nebo čtečkách knih. Statistiky zobrazují, že téměř všechny rodiny s dětmi jsou v dnešní době připojeny k internetu. Naopak v případě seniorů je internet zaveden do necelé poloviny domácností, což je z velké míry odůvodněno nedostatečnými znalostmi v rámci využívání moderních technologií. Finanční náročnost zde dle výzkumů velkou roli nehraje.

V České republice byl v roce 2019 nejvyšší podíl domácností připojených k internetu v Praze (85 %), nejnižší byl naopak v Ústeckém kraji (75 %) (Český statistický úřad, 2020a).

Pro provozovatele internetových obchodů je velmi důležité sledovat strukturu sortimentu, který je předmětem obchodování. Mezi tradiční patří zejména elektronika, knihy, vybavení pro volný čas a v neposlední řadě také oděvy. Během posledních několika let

vzrostl v České republice zájem o online nákup potravin, kdy obchodní řetězce nabízejí k nákupu také rozvoz (Mulačová, 2013, s. 114).

Z průzkumu Acomware vyplývá, že každá generace (X, Y či Z) má jiný postoj k nakupování. Starší zákazníci ve velké míře porovnávají ceny a zjišťují si předem informace o kupovaném produktu. Mladí zase rádi využívají moderní technologie a více dají na doporučení nebo reklamu. Je zřejmé, že nakupující ve věku 15-24 let jsou nejlépe obeznámeni s technologickými novinkami ohledně nakupování, ale s přehledem se dá říci, že pozadu nejsou ani nakupující o generaci starší (Acomware, 2020).

Příslušníci generace X se narodili přibližně v letech 1961 až 1980 a jedná se o generaci, jenž vyrůstala v období technologických změn. Příslušníci jsou tedy zvyklí pracovat s počítači a berou je jako součást života (Kmošek, 2020).

Generace Y (mileniálové) označuje osoby narozené po roce 1980, avšak nejdéle v roce 1995. Tato generace je velice dobře seznámena s nejnovějšími trendy v technologiích a také je aktivně využívá (Kmošek, 2020).

Ke generaci Z se řadí osoby, které se narodily po roce 1997, avšak tato generace stále nemá přesnou charakteristiku. Již je ale jasné, že hlavní doménou této generace budou informační technologie, které jsou s touto generací spjaty již od narození (Kmošek, 2020).

1.2.4 Současné trendy v rámci e-commerce

M-commerce

Rychlý vývoj v oblasti mobilních komunikací vedl ke vzniku současného trendu, čímž je obchodování na internetu za použití mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony či tablety s bezdrátovým připojením (Eger, 2015, s. 141).

Vysoká četnost mobilních zařízení mezi populací představuje pro firmy ohromný zákaznický potenciál, a tím pádem také vysokou obchodní příležitost (Gála, 2009, s. 209).

Gála (2009, s. 206) vymezuje pojem mobilní obchodování (m-commerce) jako každou obchodní transakci vykonanou prostřednictvím mobilního zařízení.

Velmi populární jsou nyní mobilní aplikace, které se čím dál větší měrou využívají při nakupování v e-shopech. M-commerce představuje tedy taktéž použití mobilní komunikace s aplikací dostupnou pro mobilní zařízení, jejíž využití slouží k obchodním účelům. Existuje celá řada aplikací v rámci m-commerce, k nimž mimo jiné patří např.:

- M-payment (mobilní platba) je služba, která umožňuje placení pomocí mobilního telefonu nebo zařízení,
- M-shop (mobilní obchod) – představuje nejčastější obchodní model založený na vztahu B2C, stejně jako u e-shopu je zde hlavní výhodou možnost provedení nákupu kdykoliv a odkudkoliv,
- M-marketing (mobilní marketing) definuje reklamu, která se zobrazuje na mobilních zařízeních,
- M-procurement (mobilní zásobování) – mobilní transakce mezi dvěma podniky, kdy dochází k nákupu materiálu a služeb, potřebných pro výrobu nebo obchod (Gála, 2009, s. 206).

Social commerce

Využívání sociálních sítí (social commerce) je v dnešní době významnou součástí e-commerce. Jedná se v podstatě o využití sociálních sítí v procesu nákupu na internetu. Od marketingu na sociálních médiích se liší tím, že uživatel není přesměrován do online obchodu, ale možnost platby za zboží je mu nabízena přímo v síti, kterou aktuálně používá. Zdlouhavé a zbytečné kroky nákupu zvyšují šanci, že potenciální zákazníci opustí obchod či svůj nákup. Social commerce má za úkol tyto nadbytečné kroky redukovat a zákazníkům tak poskytnout co nejjednodušší proces nákupu. Obchody proto začínají na svých sociálních sítích implementovat tlačítko „koupit“. Pokud může uživatel zakoupit zboží v okamžiku kdy je jeho nákupní úmysl a nadšení z produktu nejvyšší, je pak velká pravděpodobnost uskutečnění samotného nákupu (BigCommerce, 2020).

Na Facebooku je denně 1,47 miliardy aktivních uživatelů a 2,2 miliardy uživatelů aktivních měsíčně. Existuje tedy obrovská skupina potenciálních zákazníků, které může prodejce oslovit. Již v červenci roku 2009 začala firma Flowers.com prodávat své zboží prostřednictvím Facebooku, což vedlo i další firmy (Disney, Pampers) ke zřízení obchodního profilu na této síti. V létě 2014 došlo k testování tlačítka „koupit“, jenž následně umožnilo lidem uskutečnit nákup bez opuštění stránky. O rok později Facebook zavedl platby skrze Messenger a také spustil dnes velmi známý Marketplace (BigCommerce, 2020).

Podle průzkumu společnosti BigCommerce (2020) je 23 % nakupujících ovlivněno doporučeními ze sociálních médií, 84 % nakupujících před nákupem zkontroluje alespoň jeden web sociálních médií a 60 % uživatelů Instagramu uvedlo, že na této platformě

nacházejí nové produkty, takže je považováno za zcela logické zde zboží nejen nabízet, ale i prodávat.

První údaje o používání sociálních sítí v České republice, které sesbíral Český statistický úřad, pochází z roku 2009, kdy na sociálních sítích bylo aktivních celých 5 % populace. K roku 2020 je v České republice na sociálních sítích aktivních více než 4,7 milionů osob, tj. 54 % jednotlivců starších 16 let (Český statistický úřad, 2020b).

1.3 Internetové obchody

Internetové obchody, nazývané také jako e-shopy, jsou webové portály, které nabízejí uživatelům služby zaměřené na prezentaci zboží a realizaci objednávky (Eger, 2015, s. 134).

V dnešní době je nakupování v internetových obchodech velmi populární záležitostí u fyzických i právnických osob, a to z mnoha důvodů. Internetovou formu prodeje zavádějí i některé kamenné prodejny, jelikož mohou touto cestou snadno rozšířit okruh svých potenciálních zákazníků. Existuje také velké množství výdejních míst, kde si zákazníci mohou objednané zboží vyzvednout, vyzkoušet a prohlédnout. Tato místa jsou často realizována prostřednictvím kamenných obchodů či poboček.

Dle Janoucha (2014) je pro úspěšný internetový obchod podstatné stanovit reálné cíle, poznat zákazníka, pravidelně komunikovat a v neposlední řadě poskytnou kvalitní produkt.

Vznik a rozvoj e-shopů v České republice

V polovině 90. let 20. stol došlo ke vzniku prvních internetových obchodů v ČR. Mezi prvními známými internetovými obchody byl e-shop Vltava, který působil jako internetové knihkupectví od roku 1996. V této době byl počet zákazníků internetových obchodů na velmi nízké úrovni, jelikož samotný počet uživatelů internetu byl nízký, stejně jako stupeň neznalosti internetového prostředí a chyběla také důvěra obyvatel v tento typ nakupování.

V průběhu několika dalších let se ale internet stal běžným pracovním nástrojem a zdrojem informací pro obyvatele a změnil se také vztah populace k internetovým obchodům. Počet uživatelů nakupujících na internetu v České republice dlouhodobě stoupá a tento zájem se projevuje také v rostoucích tržbách obchodů (Eger, 2015, s. 138).

Známým a dodnes populárním fenoménem v České republice je placení na dobírku neboli hotově při předání zboží. Tento způsob placení není v některých zemích vůbec známý, například Američané se nikdy neobávali platit předem. Naopak u českých obyvatel je stále důvěra, zejména u neověřených e-shopů, na nízké úrovni.

Při výběru e-shopu hraje u zákazníka velkou roli způsob nabízené dopravy a platby, a zda internetový obchod nabízí dopravu zdarma, poté jsou zákazníci často ochotni nakoupit více, než kolik měli v úmyslu. Dalším důležitým kritériem je zobrazování internetového obchodu ve vyhledávacích a srovnávacích zboží, přes které vstupuje velké množství zákazníků.

Důležité prvky internetových obchodů (Zárybnický, 2009)

Design

Vhodně zvolený design má za úkol zpříjemnit návštěvu e-shopu, odlišit web od konkurence a zvyšovat důvěryhodnost obchodu. V uživatelích vyvolává pozitivní či negativní dojmy, tzn. pokud se návštěvník bude v e-shopu cítit dobře, zvyšuje se tím pravděpodobnost, že zde uskuteční svůj nákup.

Vyhledávání

Do další kategorie řadíme možnost vyhledávání na webu dle zvolených kritérií. Tato funkce zákazníkům usnadní proces hledání daných položek či informací, vyplatí se tedy ji použít u rozsáhlých webů s velkým množstvím textu nebo různorodým sortimentem. Pro internetový obchod je také důležité filtrování položek, díky němuž se uživateli seřadí zboží dle názvu, ceny, skladové dostupnosti, velikosti slevy apod. Často je využíván tzv. našeptávač, poskytující jako nápovědu možnosti, které odpovídají již napsané části textu. Jeho úkolem je usnadnit uživatelům zadávání dotazu.

Navigace

Navigace je jedním z nejdůležitějších prvků a na webové stránce by neměla chybět, neboť říká, co web obsahuje (jaké jsou jeho kategorie). Také by měla být krátká, srozumitelná, jednoduchá a měla by odrážet logickou strukturu webu. V praxi se setkáváme s drobečkovou navigací, která usnadňuje pohyb na webu. Jedná se o textovou reprezentaci pozice aktuální stránky v hierarchii webu a nevyžaduje použití tlačítka „zpět“. Zřetelně zobrazuje, kde se uživatel v daném momentu nachází.

Personalizace

Personalizace je obsah, jenž je v souladu s preferencemi jednotlivých uživatelů a vytvoří se na základě jejich předchozích chování. Internetové obchody provádí analýzu toho, co si uživatelé koupili nebo na co se dívali, a podle těchto informací se při dalších návštěvách vytvoří obsah dle jejich původního zájmu. Podrobnou personalizaci můžeme také definovat jakožto aktuální trend, neboť každý zákazník chce vidět to, co je pro něj nyní důležité. Přizpůsobením obsahu pak e-shop může vydělat mnohem více, proto je pro obchodníky podstatné se na tuto stránku zaměřit.

1.4 Internetový marketing

„Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama apod. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu.“ (Janouch, 2014, s. 15)

Internetový marketing neboli marketing na internetu či online marketing představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Těmito aktivitami rozumíme např. marketingový výzkum, podporu image výrobku nebo firmy, bannerovou reklamu, e-mailing, public relations, on-line distribuci apod. Jednotlivé aktivity se prolínají, navazují na sebe a vzájemně se podmiňují.

Marketing na internetu označuje využívání internetu jakožto nástroje, jednak pro zjišťování potřeb a požadavků zákazníků (hodnot pro zákazníky) a zároveň pro získávání nových zákazníků (hodnota pro firmu). Cílem je tedy poskytnout spotřebitelům takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk (Janouch, 2014, s. 17).

Marketérům v online prostředí nestačí pouze znalost marketingu, ale nutnou podmínkou práce v této oblasti jsou technické znalosti a dovednosti.

Janouch (2014, s. 16) uvádí, že *„internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie.“*

Výhody internetového marketingu oproti offline marketingu dle Janoucha (2014):

- Monitorování a měření – internetový marketing poskytuje mnohem více a lepších dat; snadné analyzování návštěvnosti

- Neomezená dostupnost – marketing se může v online prostředí provádět nepřetržitě v průběhu 24 hodin denně sedm dní v týdnu
- Neanonymní zákazník – možnost výběru, komu chceme reklamu zobrazit; přizpůsobení komunikace a samotných produktů
- Komplexnost – zákazníky lze oslovit několika způsoby
- Dynamický obsah – lze neustále měnit

1.4.1 Marketingový mix internetových obchodů

Základními složkami klasického marketingového mixu, které platí také ve vztahu k internetu, jsou čtyři P: Product, Price, Place, Promotion. Tato koncepce však je doplněna o ještě koncepci 4C, která je zaměřená na pohled ze strany kupujícího: Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, s. 161).

Někteří autoři rozšiřují základní model o další čtyři „P“, jimiž jsou People (lidé), Physical evidence (vybavení), Processes (procesy) a poslední složku tvoří Presence on Internet (přítomnost na internetu).

4P:

Produkt na internetu označuje jednak zboží prodávané prostřednictvím internetu, ale také různé hledané informace. Zboží můžeme rozdělit do dvou kategorií, a to na hmotné výrobky, které lze nabídnout a nakupovat a výrobky nehmotného charakteru, mezi něž řadíme elektronické knihy, odborné informace, software, hudbu atd.

Cena na internetu vymezuje výši vynaložených finančních prostředků na produkt. Ceny jsou v internetovém prostředí, vzhledem ke sníženým nákladům prodejců, obvykle nižší než v kamenných prodejnách. Výhodou cen na internetu je možnost jejich rychlé změny a nenáročného srovnání cen v rámci celého webu.

Místo - prostřednictvím internetu lze velmi snadno komunikovat s každým z celého vyspělého světa z jediného místa, proto není komunikace nijak ovlivněna touto složkou. Distribuce na internetu pak funguje dvěma způsoby. Prvním je distribuce nehmotných produktů, kdy je internet místem nákupu, prostředníkem pro elektronické platby, a nakonec také místem spotřeby. Internet je zde zahrnut ve všech krocích distribuční cesty. V druhém případě se jedná o nákup hmotných produktů, které jsou sice zakoupeny

na internetu, ale jejich doručení probíhá prostřednictvím kurýrní služby či vyzvednutím na výdejně.

Marketingová komunikace na internetu je označována za nejviditelnější složku již zmiňovaného 4P. V dnešní době patří mezi nejvíce využívané prostředky komunikace na internetu elektronická pošta a sociální síť.

4C:

Customer solution (hodnota pro zákazníka) – kupující volí takový produkt, který mu přinese největší hodnotu v porovnání s náklady na získání tohoto produktu.

Customer cost (náklad pro zákazníka) – jedná se o celkové náklady zákazníka při pořízení produktu, což zahrnuje i náklady na dopravu či případnou reklamaci.

Convenience (pohodlí) – zákazník získává produkt z pohodlí domova kdykoliv během 24 hodin.

Communication (komunikace) – častým přáním zákazníka je být informovaný v co největší možné míře, proto je tato složka podstatnou součástí koncepce. Stejně jako v koncepci 4P probíhá prostřednictvím elektronické pošty, sociálních sítí, webových stránek apod (Eger, 2015, s. 20).

S přizpůsobováním produktů a celého marketingového mixu zákazníkům souvisí využívání nástrojů CRM (Customer relationship management). V případě internetového marketingu se jedná o softwarovou podobu, která shromažďuje data o zákaznících, jako např. požadavky, preference, názory, sleduje telefonické rozhovory, emailovou komunikaci, předchozí nákupy, reklamace a další důležité údaje. Veškeré informace se zapisují do systému buďto automaticky nebo ručně. Získaná data je nutné analyzovat a podle nich následně přizpůsobovat produkty (Janouch, 2014, s. 19).

1.4.2 Marketingový komunikační mix pro internet

Jednotlivé marketingové nástroje můžeme rozdělit do dvou skupin, podle toho, za jakým účelem jsou použité. Pro propagaci značky na internetu jsou obvykle používány např. reklamní kampaně, online public relations, mikrostránky (microsites), virální marketing, marketing na podporu komunit či buzz marketing. Naopak při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít reklamu ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC),

online spotřebitelské soutěže, e-mail marketing nebo affiliate marketing (CzechTrade, 2010).

Reklama

Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady, zároveň není tolik agresivní jako v jiných typech médií. Její počátky můžeme datovat do roku 1994, kdy právní kancelář Canter & Siegel rozeslala své reklamní sdělení do 7 000 diskusních skupin, a tak získala velké množství zákazníků (Janouch, 2014, s. 151).

Základní nevýhodou reklamy na internetu je její neosobní charakter. Internetovou reklamu lze distribuovat dvěma základními komunikačními kanály. Prvním je již zmiňovaná elektronická pošta, jejíž prostřednictvím uživatelé získávají vyžádané reklamní emaily obsahující novinky o produktech, aktuálních nabídkách apod. Na webových stránkách pak může být reklama umístěna ve formě bannerové či textové reklamy (CzechTrade, 2010).

Bannerová reklama

Bannerová reklama představuje reklamní proužek na webové stránce s určitým reklamním sdělením a po kliknutí přesměruje uživatele na internetové stránky inzerenta. Patří mezi nejvyužívanější formy reklamy na internetu a jsou obvykle umístovány na stránkách s vysokou návštěvností. Cena za bannerovou reklamu je kalkulována na základě dat o sledovanosti, což je často např. počet kliků na konkrétní banner (CzechTrade, 2010).

Textová reklama

Textová reklama je většinou umístěna ve výsledcích vyhledávání daných klíčových slov, na nichž je závislá. V podstatě je založena na kliknutí uživatelů na určitý textový formát, čímž dojde k přesměrování na stránky inzerenta (CzechTrade, 2010).

První formou textové reklamy je zápis v internetovém katalogu či v různých databázích portálů a vyhledávačů, odtud se pak uživatel snadno proklikne na hledané stránky. Cena za zápis do katalogu či vyhledávače je ve formě fixního poplatku vyměřeného za určité časové období, počtu zápisů nebo také dle velikosti webu. Na rozdíl od reklamy ve formě klíčových slov ve vyhledávačích, jsou u této formy výsledky vyhledávání vždy stejné a nemění se v čase. Jako příklad můžeme uvést katalog firmy.cz na Seznamu. Další

variantou textové reklamy jsou placené odkazy umístěné na viditelném místě (nejčastěji na úvodní straně) webových stránek. Pod pojmem placený odkaz rozumíme např. velmi účinnou PPC reklamu (pay per click), kdy inzerent platí za každé prokliknutí na jeho web. Cenu za klik si však sám stanoví a podle toho je následně ovlivněna pozice zobrazení odkazu. Výhodou PPC reklamy je nízká cena oproti ostatním internetovým reklamám, kvalitní zacílení na uživatele, vlastní stanovení ceny, dobrá měřitelnost a možnost kontroly. Nejznámějším českým systémem na PPC reklamu je Sklik, který doplňuje odkazy na Seznamu.cz (CzechTrade, 2010).

Kontextová reklama je typ reklamy, který se zobrazí jen na takové internetové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Klíčová slova jsou zde tedy velmi důležitou složkou. Tato forma je vhodná zejména pro produkty, které nejsou příliš známy, aby je uživatelé sami vyhledávali přes internetové vyhledávače (CzechTrade, 2010).

Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu znamená poskytnutí určité výhody spotřebiteli, který nakupuje v e-shopu. Mezi nástroje, které lze využít patří v dnešní době velmi oblíbené slevové kupóny, nákupní slevy, distribuce vzorků zdarma, věrnostní programy, soutěže apod. Internet umožňuje veškeré aktivity přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků operativně vylepšovat komunikační kampaně. Podporu prodeje na internetu můžeme definovat také jako výhody pro zákazníky v kamenných prodejnách, kteří využívají internet a webové stránky obchodů jako komunikační médium, kde jsou o jednotlivých aktivitách informováni (CzechTrade, 2010).

Slevové kupóny jsou zákazníky vnímány velmi pozitivně a během posledních let se staly velkým trendem. Mohou být ve formě poukázky na nákup v určité hodnotě nebo přímo na konkrétní zboží. Druhou podobou pak jsou určité nároky na slevu, kdy má zákazník např. slevu několik procent na celý nákup. Často bývají zasílány e-mailem nebo zveřejňované přímo na e-shopu obchodníka (Janouch, 2014, s. 195).

Soutěže a ankety mohou být pro zákazníky velmi atraktivní, pokud se soutěží o zajímavé a hodnotné ceny. Pokud je účast v soutěži podmíněna předchozím nákupem zboží, pak si firma rovnou zajistí dostatečný zisk, ze kterého může financovat odměny. Soutěže a ankety lze využít také k marketingovému výzkumu, jelikož z vhodně formulovaných otázek může firma vytěžit velké množství informací (Janouch, 2014, s. 195).

„Nemusí se však vždy jednat o konkrétní výhodu nákupu ve formě slevy nebo bonusu. Může jít také o psychologický tlak na zákazníka, kdy je motivován k nákupu například upozorněním na možnost rozšíření nakupovaného produktu o příslušenství“ (Janouch, 2014, s. 194).

Podpora prodeje je většinou krátkodobý nástroj marketingové komunikace, jelikož se uskutečňuje v momentu koupě produktu, avšak může být využíván opakovaně. V případě podpory prodeje v rámci B2B jde ale o déle trvající proces (Janouch, 2014, s. 194).

Affiliate marketing, jakožto specifický typ podpory prodeje, představuje partnerství mezi internetovými stránkami prodejců a stránkami, které weby prodejců doporučují nebo na ně odkazují. Z toho důvodu je tento typ nazýván také jako partnerský marketing či provizní systém (affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi) (CzechTrade, 2010).

„Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje“ (Janouch, 2014, s. 193).

Public relations na internetu

Díky internetu je komunikace s vnějším prostředím urychlena. Nejedná se pouze o webové stránky, ale také o další aktivity, které napomáhají budovat povědomí o firmě a výrobcích. Mezi tyto aktivity můžeme zařadit: informování o novinkách a zajímavostech, využívání podcastingu či virální marketing. Zveřejňování aktualit a zajímavostí patří k velmi účinným metodám v rámci marketingu na internetu. Také je to dobrý způsob, jak na sebe firma může upozornit bez toho, aniž by zde byl charakter reklamy. Průběžné sdělování novinek na internetu, může být pro firmu přínosem, neboť to vede k lepšímu umístění dané společnosti ve výsledcích hledání. Takovéto informace se nejčastěji nachází na obecných zpravodajských portálech, odborových webech či firemních webových stránkách. Při volbě tématu je důležité dbát na to, co uživatelé nejvíce zajímá a o čem se nejvíce diskutuje (Janouch, 2014, s. 261).

Přímý marketing

Přímý marketing obecně představuje přímou komunikaci s konkrétními stávajícími či potenciálními zákazníky, kterým je sdělována speciální, personalizovaná nabídka s cílem získat co nejrychlejší odezvu a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy. V prostředí internetu se jedná především o zasílání elektronické pošty, která obsahuje cenovou nabídku, informace o aktuálních trendech či poskytování užitečných rad ohledně

používání nebo ošetřování zakoupeného výrobku, o doporučení k nákupu výrobků souvisejících apod. (CzechTrade, 2010).

Přímá komunikace probíhá taktéž prostřednictvím telefonických hovorů mezi zákazníky a prodejci, při pořádání online webových seminářů nebo využíváním online chatů. V e-shopech jsou stále častěji využívány online chaty, což přináší užitek oběma stranám. Firmy sdělují užitečné rady, servisní informace a další důležité údaje s cílem dosáhnout prodeje nebo upoutat pozornost ke konkrétnímu produktu (Janouch, 2014, s. 292).

Janouch (2014, s. 279) tvrdí, že: *„podíl přímého marketingu na celkovém internetovém marketingu stále roste, což je dáno jeho vysokou účinností a relativně nízkými náklady na tuto činnost.“*

Sociální média

Sociální sítě přitahují stále větší pozornost firem, snažících se nalézat nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy vytvářejí profily pro své produkty, monitorují diskuze o jejich značkách, organizují neformální marketingové výzkumy, nabízejí spolupráci blogerům apod. Aby byla komunikace v sociálním prostoru účinná, je třeba ji provádět aktivně a aktuálně. Pro sociální sítě je charakteristické hlasování o čemkoliv, hodnocení, psaní komentářů a další podobné aktivity. Lidé zde mohou snadno libovolně komunikovat, proto je nutné provádět pravidelné kontroly ze strany firem (CzechTrade, 2010).

Prodávající mají v sociálním online prostředí možnost naslouchat a zapojovat se do konverzací se stávajícími či se skutečnými zákazníky. Aktivitou na sociálních sítích si firmy mohou vytvořit lepší vztahy se zákazníky, budovat vztahy nové, sledovat konkurenty a také zvýšit obraty svých obchodů (Burns, Veeck, Bush, 2017, s. 114).

Již v roce 2014 se téměř polovina (46 %) marketingových firem zaměřovala na získávání dat o zákaznících používáním sociálních sítí a jedna třetina stále zvažovala využívání těchto platforem do budoucna. Veškerá data zobrazená v sociálních médiích vyjadřují informace, které jsou vytvářené uživateli v online prostředí a zveřejněny za účelem sdílení s ostatními. Může se jednat o sdílené fotografie, videa, komentáře, podcasty, tweety, recenze atd. Firmy pak z těchto informací mohou těžit, snadněji přizpůsobovat své produkty nebo vytvářet nové reklamní kampaně (Burns, 2017, s. 134).

Komunikace v sociálních médiích probíhá oboustranně a jejím cílem je usměrňovat produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům (Janouch, 2014, s. 210).

Nejdůležitější sociální sítí v komunikaci se zákazníky je v dnešní době Facebook, který je v současné době tou největší sociální sítí na světě (Kotler & Keller 2013, s. 588).

Janouch (2014, s. 246) popisuje Facebook jako platformu pro obousměrnou komunikaci. Na rozdíl od jiných médií, například televize či rádia, zde probíhá vzájemná komunikace mezi firmou a jejími zákazníky. Tento způsob komunikace je pro firmu klíčový, jelikož právě skrze něj získává od zákazníků cenné informace, jak vnímají jejich produkty či služby a na základě těchto informací lze tyto produkty přizpůsobovat.

Cíle marketingové komunikace na internetu

Cíle můžeme rozdělit podle směru komunikace, a to ve směru k zákazníkovi – informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah, či směrem od zákazníka – informace vztahující se k nákupu, informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti nebo o zákazníkovi samotném (Eger, 2015, s. 23).

1.5 Zásady pro bezpečné nakupování na internetu

Nakupování na internetu přináší nejen mnoho výhod, ale také rizik, proto je vhodné řídit se zásadami a dbát na správný výběr obchodu. V online prostředí existuje několik podvodných e-shopů, které často nabízejí zboží pod cenou, a to je právě důvod, proč spotřebitelé mají tendenci zde uskutečnit svůj nákup. Naopak seriózní obchod na internetu uvádí veškeré zákonné údaje, adresy, kontakty, zveřejňuje recenze apod.

Stále se najdou početné skupiny spotřebitelů, kteří nemají důvěru v tento způsob nákupu. Mezi důvody, jenž je znepokojují patří krádež identity, složité vrácení zboží či nedostatečný popis výrobků.

Pro získání vyšší důvěryhodnosti e-shopu je tedy důležité na webu uvádět detailní popis firmy, její činnosti, historii, zveřejňovat zprávy, jakožto důkaz pravidelné aktivity a snahy informovat zákazníky. Je nutné jasně a srozumitelně informovat nakupující o ochraně dat. Poskytnutí dat třetí straně může mít za následek tvrdý soudní postih. V České republice je pro e-shopy vhodné být členem a získat certifikát Asociace pro elektronickou komerci (Janouch, 2014, s. 71).

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) uvádí desatero bezpečnějšího nakupování na internetu. Mezi první dvě pravidla patří správný výběr obchodu a jeho prověření například na základě předchozích recenzí. Jakožto další ověření obchodu může zákazník na stránkách e-shopu nalézt logo certifikace, kterou poskytuje APEK nebo Heuréka. Důležité je zjistit, zda obchodník veřejně poskytuje své identifikační údaje, uvádí nákupní řád, obchodní a reklamační podmínky. V rámci plateb je doporučováno platit za zboží na dobírku, pokud s obchodem nemá spotřebitel předchozí zkušenosti. Při převzetí zásilky od dopravce je nutné zkontrolovat neporušenost obalu a případně na místě sepsat protokol. Při nákupu přes internet je spotřebiteli ze zákona uděleno právo u většiny zboží od smlouvy odstoupit do 14 dnů od jeho převzetí a zboží vrátit. V případě reklamace je obchodník povinen ji vyřídit nejpozději do 30 dnů. APEK doporučuje využívat obchody, se kterými již má zákazník zkušenost a byl v minulosti s nákupem spokojený. Dále nabízí pomoc při nejistotě v důvěryhodnost obchodu, a to prostřednictvím emailu (APEK, 2020).

1.6 Online nákup oděvů

Během posledních několika let se online nakupování stalo běžnou součástí našeho života. K 1.1.2021 existuje v České republice téměř 40 600 e-shopů. V přepočtu na počet obyvatel zaujímá tedy Česko první místo v počtu e-shopů v Evropě (Shoptet, 2021).

V roce 2020 došlo k opětovnému navýšení počtu nákupů přes internet. Oproti předcházejícímu roku došlo ke skokovému nárůstu nakupujících v internetovém prostředí z 39 % na 54 % (osoby, které nakoupily alespoň jednou ve sledovaných 3 měsících) (Český statistický úřad, 2020c).

Tento nárůst byl z velké míry ovlivněn pandemií koronaviru, která způsobila zavření velké řady kamenných obchodů. Občané začali ve velké míře využívat online nákupy potravin, elektroniky, oděvů či léků. Nicméně i přesto, že počet nákupů uskutečněných online byl v roce 2020 vyšší, v módním průmyslu naopak došlo k poklesu. Avšak stále se tyto položky řadí mezi nejčastěji nakupované. Tato kategorie není zařazena mezi první místa pouze u žen, ale taktéž muži, i přesto, že oblečení nakupují mnohem méně než ženy, mají dle statistik uvedené položky oblečení jakožto jedny z nejčastěji nakupovaných výrobků. V roce 2020 si něco z této kategorie nakoupilo 30 % osob ve věku 16 a více let, což je z nakupujících na internetu více než polovina. Dalšími oblíbenými položkami jsou filmy, hudba a kosmetika (Český statistický úřad, 2020d).

Tabulka 1: Počet nákupů na internetu uskutečněných jednotlivci (starších 16 let) v ČR během 3 měsíců (v tis.)

Počet nákupů	2019	2020
1–2	1 326,5	1 407,3
3–5	1 511,5	1 891,9
6 a více	588,3	1 428,8
Celkem	3 426,3	4 728,0

Zdroj: Český statistický úřad 2019b, 2020e, zpracováno autorkou

Českému e-commerce trhu už pár let dominují velké e-shopy jako Alza.cz, Mall.cz, Notino, Rohlik.cz nebo CZC.cz a díky svým službám a cenové politice tlačí menší e-shopy do existenčních problémů, např. v roce 2019 zaniklo v ČR 4 300 internetových obchodů. V českých e-shopech uskutečnilo za rok 2020 nákup celkem 88 % nakupujících. Ze zahraničních internetových obchodů pak nakoupila téměř třetina (oXyShop, 2020).

Podle Asociace pro elektronickou komerci (2021) dosáhly v roce 2019 obraty e-shopů 155 miliard korun. V roce 2020 tyto obraty činily již 196 miliard korun a došlo k meziročnímu růstu o celých 26 %.

Z českých e-shopů zaměřených na prodej oděvů pak první příčku obsadil obchod About You, který patří k nejnovějším na trhu, dále Bibloo, Zalando, eObuv a páté místo patří Zalando. Některé ze zmíněných obchodů budou detailněji popsány v praktické části (Rankito, 2021).

V roce 2019 počet osob nakupujících v kategorii oblečení, obuvi a módních doplňků a zároveň starších 16 let překročil v České republice hranici 32 milionů. Na tomto počtu se podílely ženy 63 % a muži pak tvořili téměř 37 %. O rok později klesl počet nakupujících v této oblasti na pouhých 26,5 milionů. Zde se opět ve větší míře podílely ženy s necelými 66 %. Skupina mužů pak tvořila 34 %. V porovnání s předchozím rokem můžeme dle tabulky č. 2 vidět, že k největšímu poklesu došlo ve skupině, jež tvořily osoby ve věku 16–24 let (Český statistický úřad, 2019c, 2020f).

Tabulka 2: Osoby v ČR starší 16 let nakupující na internetu oblečení, obuv a módní doplňky (v tis.)

	2019	2020	Změna v %
Celkem	3 221,4	2 652,7	-17,65
Pohlaví			
Ženy	2 033,0	1 740,7	-14,38
Muži	1 188,3	912,0	-23,25
Věková skupina			
16–24 let	544,4	400,4	-26,45
25–34 let	855,9	765,5	-10,56
35–44 let	859,7	656,5	-23,64
45–54 let	582,0	488,2	-16,12
55–64 let	271,3	250,7	-7,59
65 a více	108,1	91,4	-15,45

Zdroj: Český statistický úřad 2019c, 2020f, zpracováno autorkou

1.7 E-commerce v době pandemie COVID-19

Uzavření kamenných obchodů z důvodu celosvětového šíření pandemie koronaviru podpořilo a urychlilo růst elektronického obchodování a rapidně se zvýšil počet zákazníků nakupujících online. Podle výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci se potvrdilo, že e-shopy a všechny na ně navazující služby dokážou pružně reagovat a přizpůsobit se požadavkům trhu. Zatímco poptávka po výrobcích pro bezpečnost a zdraví několika násobně vzrostla, odvětví s oblečením však zaznamenalo v této době pokles. Lidé byli opatrnější s utrácením peněz za nejvíce zbytečné věci a větší část svých rozpočtů vkládali do zboží každodenní potřeby, uvedl jakožto odůvodnění jednatel společnosti Shopee.cz (CIO, 2020).

Během pandemie došlo ke změnám v chování u nakupujících ve všech věkových i sociodemografických skupinách, ale taktéž u prodejců. Ti se snaží řešit kvalitativní parametry jako skladové zásoby, kapacity přepravních firem a ostatní aspekty

zákaznického servisu, za účelem dosažení maximální spokojenosti zákazníků. U nakupujících se předpokládá, že budou po skončení krize i nadále využívat prostředí e-commerce, a to především z důvodu pohodlí a větší bezpečnosti. Ve velké míře se bude stále využívat např. bezkontaktní prodej, vizuální konfigurování, kdy zákazníci mohou detailně prozkoumat zboží pomocí 3D modelu nebo on-line chaty pro pomoc s výběrem zboží (CIO, 2020).

Došlo také ke změně zákaznických preferencí v rámci platebních metod a způsobu doručování zboží z internetových obchodů. Zatímco placení v hotovosti při převzetí zaznamenává pokles, počet plateb kartou rapidně roste. V roce 2020 byl nárůst platby kartou v online prostředí o téměř 48 %. Na druhou stranu se stále také drží forma placení dobírkou, jelikož se někteří obávají, zda jim zboží přijde v pořádku. Ohledně dodání zboží požadují spotřebitelé rychlost odeslání zásilky a rychlost samotného doručení. Kromě standardních možností doručení na adresu jsou obrovským trendem výdejní místa (NetDirect, 2020).

V listopadu 2020 byl v kategorii m-commerce zaznamenán meziroční nárůst uživatelů o 10 %. Zajímavé je, že se tento rok neprojevila výrazně vyšší návštěvnost internetových obchodů v rámci slev na Black Friday ani Cyber Monday. Mohlo to být opět způsobeno pandemií koronaviru, kdy lidé nakupovali online po celý měsíc a nečekali na předvánoční slevy či speciální výprodeje (NetMonitor, 2020).

2 Metodika shromažďování dat

Pro získání potřebných dat k bakalářské práci byl proveden kvantitativní výzkum, jenž probíhal ve dvou fázích. První fázi můžeme definovat jako přípravnou a druhou jako realizační.

2.1 Přípravná fáze

2.1.1 Definování problému

Cílem této bakalářské práce je na základě provedeného kvantitativního výzkumu zhodnotit nákupní chování respondentů, interpretovat získaná data a navrhnout případná doporučení.

2.1.2 Hypotézy výzkumu

V rámci praktické části byly taktéž stanoveny výzkumné hypotézy, které budou následně verifikovány:

H₁: Online nákup oděvů nejvíce realizují osoby studující ve věku 16–25 let.

H₂: Nejvyšší částku na nákup oděvů online měsíčně vynaloží osoby ve věku 26–35 let.

H₃: Nejčastěji nakupovanou položkou na internetu v oblasti oděvů jsou dámské šaty.

H₄: Nejdůležitějším atributem pro respondenty je kvalita oděvů.

H₅: Více než polovina dotazovaných má pozitivní zkušenost s e-shopem About You.

2.1.3 Časový harmonogram výzkumu

V lednu roku 2021 byl definován cíl výzkumu a následně v únoru vytvořen dotazník. Poté byla provedena pilotáž na pěti respondentech a lehké chyby dotazníku byly odstraněny. Sběr dat probíhal od druhého týdne měsíce března. Během zbylých tří týdnů pak bylo dosaženo požadovaného počtu odpovědí. V dubnu proběhla analýza dat a následně jejich kontrola.

Tabulka 3: Časový harmonogram výzkumu

	leden	únor	březen	duben
Definování cíle výzkumu				
Tvorba dotazníku				
Pilotáž				
Sběr dat				
Analýza dat				
Kontrola				

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

2.1.4 Plán výzkumu

Během přípravné fáze bylo důležité v první řadě stanovit cíl výzkumu a následně vytvořit dotazník takovým způsobem, aby daného cíle bylo dosaženo. Během sestavování se autorka zaměřovala zejména na spokojenost respondentů s jednotlivými e-shopy, rámcově na marketingovou komunikaci těchto e-shopů, nákupní způsoby respondentů a další zajímavá fakta.

Způsob sběru dat

Výzkum byl sestaven na základě dotazníkového šetření, jenž bylo vytvořeno online prostřednictvím Google Forms. Při sestavování dotazníku byly voleny otázky uzavřené, otevřené a dále tzv. „baterie otázek“, které měly ušetřit čas dotazovaným a zvýšit tak návratnost dotazníku. Respondenti byli tázáni na otázky pojící se s online nakupováním v konkrétních e-shopech.

Velikost souboru

Cílovou skupinou byly osoby různých věkových kategorií, proto byl dotazník rozeslán prostřednictvím sociální sítě 100 respondentům. Tito respondenti byli zároveň voleni na základě úsudku autorky, že již dříve provedli nákup oděvů na internetu. Celkového počtu požadovaných odpovědí bylo v průběhu tří týdnů dosaženo a výběrový soubor tak čítá 100 dotazovaných.

Předvýzkum

Nutností také bylo testování vytvořeného dotazníku, jenž se uskutečnilo ihned po jeho sestavení. Pilotáž dotazníku tedy proběhla ve stejném měsíci jako tvorba a cílem bylo

zjistit, zda jsou uvedené otázky pro respondenty dobře pochopitelné, zda se dotazník jednoduše vyplňuje a snadno se v něm orientuje. Pilotáže se účastnilo pět respondentů a dle jejich názoru byl dotazník jednoduchý, srozumitelný a přehledný. Bylo tedy provedeno jen několik málo úprav na základě rozhodnutí autorky a následně byl dotazník rozesílán.

2.2 Realizační fáze

Sběr dat

Sběr dat probíhal po dobu tří týdnů v měsíci březnu, a to konkrétně od 8.3.2021 do 29.3.2021. Cílem bylo získat celkový požadovaný počet odpovědí, čehož bylo dosaženo. Můžeme tedy konstatovat, že návratnost dotazníku byla 100 %. Respondenti byli s dotazníkem obeznámeni elektronicky prostřednictvím sociální sítě Facebook. Tuto skutečnost z velké míry ovlivnila situace spojená s pandemií covid-19, kdy bylo nutností omezování osobního styku.

Zpracování dat

Zjištěná data byla následně vložena a zpracována v Microsoft Excel a Microsoft Word. V MS Excel bylo také využito možnosti tvorby kontingenčních tabulek a grafů, jenž jsou zobrazeny v kapitole 4.1.

Struktura výběrového souboru

Většina oslovených respondentů pochází z Plzeňského kraje. Ze Středočeského kraje pak pochází 1 % dotazovaných a totéž platí i pro kraj Ústecký. Hlavní město Praha bylo v dotazníku uvedené samostatně a zde dle dat bydlí 3 % dotazovaných.

Na celkovém podílu oslovených respondentů převažují ženy, které se podílejí 81 % a muži pak tvoří zbylých 19 %. Do tohoto podílu je započítán i respondent, který jako jediný doposud neprovedl nákup oděvů přes internet. V datech této práce se však počítá s 99 respondenty, kteří již nákup uskutečnili a získané informace se tak stávají relevantními. Při zohlednění respondentů, kteří nakupují oděvy online tvoří výběrový soubor 80,81 % žen a 19,19 % mužů. Detailnější strukturu respondentů autorka uvádí v tabulce 4.

3 Charakteristika zvolených obchodů

V rámci praktické části se autorka nejprve zaměřuje na charakteristiku zvolených internetových obchodů. Níže je zlehka zmíněna historie e-shopů, základní informace, různé zajímavosti či současné strategie.

3.1.1 About You

Společnost About You byla poprvé uvedena na trh v roce 2014 a od té doby získává každoročně větší podíl na trhu. V Evropě je jednou z nejrychleji rostoucích společností zabývajících se elektronickým obchodováním v oblasti módy. V současnosti působí na 19 trzích napříč Evropou a zaměstnává více než 700 zaměstnanců různých národností. Provoz e-shopu pro Českou republiku byl spuštěn 10. října 2018. About You nabízí více než 2000 značek a zaměřuje se intenzivně na personalizaci a inspiraci. V nabídce nechybí ani módní značky About You label a Edited, které jsou výsledkem práce mezinárodních návrhářů a módních odborníků v Berlíně. Zdejší pracovníci se zabývají kombinováním oblečení, doplňků a obuvi pro ženy. Za hospodářský rok 2019/2020 vykazovala společnost své příjmy ve výši 742 milionů eur a zařadila se tak mezi největší módní e-commerce společnosti v Německu (About You, 2021).

3.1.2 Zalando

Zalando patří, stejně jako About you, mezi přední online platformy zabývající se módou v Evropě. Společnost byla založena roku 2008 v Berlíně a od té doby dokázala proniknout na 17 trhů. Nyní zaměstnává více než 14 000 lidí z více než 130 zemí a v čele stojí členové správní rady Robert Gentz, David Schneider, Rubin Ritter, David Schröder, Astrid Arndt a Jim Freeman. Zákaznickou základnu zde tvoří 35 milionů zákazníků, pro něž se společnost snaží přetvořit nákup na zábavný zážitek, který je doplněn pohodlným dodáním a službami. Sortiment je velmi široký a zahrnuje 3500 různých značek. Na českém trhu se e-shop Zalando objevil v roce 2018.

Svůj web definuje jako „multi-service“ platformu, kde se nejedná pouze o prodej módy, ale svůj prostor zde mají také módní blogeri, kteří mají za úkol inspirovat potenciální zákazníky (Zalando Corporate Website, 2021).

3.1.3 Zoot

Zoot je Česká společnost, která vznikla v Praze, ale soustředí se také na Slovensko a Rakousko. Tato společnost začala podnikat v roce 2010 a až do roku 2019 se potýkala se záporným provozním ziskem a vlastním kapitálem. Na jaře roku 2019 byl zjištěn úpadek společnosti a navržena reorganizace, následně se firmě povedlo dosáhnout kladného zisku.

E-shop se částečně proslavil propojením online nakupování a výdejen zboží, kam bylo možné si produkty nechat zaslat a následně se rozhodnout o jejich koupi. V roce 2020 Zoot provozoval síť 11 výdejen v České republice, avšak od roku 2021 došlo k úplnému zavření těchto kamenných prodejen z důvodu vysokých nákladů a náročného systému vratek (Internet Info, 2021).

Všechny tři výše zmiňované společnosti se snaží dělat pro své zákazníky módu „jinak“ a vytvořit pro ně příjemný zážitek při nakupování.

3.1.4 H&M

H&M Group je taktéž jednou z předních světových módních společností, která byla založena již v roce 1974. První kamenná pobočka byla otevřena ve Švédsku a do online prostředí společnost pronikla v srpnu 2013. Na českém trhu byl e-shop spuštěn až v roce 2015. Nyní působí na 74 trzích v rámci celého světa. H&M se zaměřuje na prodej oblečení pro muže, ženy, děti, ale nechybí kategorie s kosmetikou či H&M Home, kde je k dispozici velké množství doplňků do domácnosti (H&M Group, 2021).

3.1.5 Reserved

Reserved je polská značka řízená největším výrobcem oděvů ve střední a východní Evropě, společností LPP S.A. V roce 2021 se může pyšnit předchozími zkušenostmi v módním průmyslu, které sbírá již 25 let. Reserved působí celkem na 30 online trzích včetně České republiky. Při výrobě oděvů se návrháři inspiroují různými styly, kombinují například klasické formy s originálními modely přímo z přehlídkových mol. Veškeré trendy jsou zaměřeny na muže, ženy i děti. V rámci kolekce „Eco Aware“ navrhuje firma kousky udržitelné a zodpovědné k přírodě, tzn. oděvy jsou vyráběny takovým způsobem, který nejméně škodí životnímu prostředí. Dále na webu můžeme nalézt „Premium“ kolekci, vyrobenou z vysoce kvalitních tkanin (Reserved, 2021).

3.1.6 Tchibo

Od založení v roce 1949 prošla společnost významným rozšířením. Z poměrně malého obchodu s kávou se stala mezinárodní společnost zaměřená na různá odvětví. Na českém trhu došlo k rozvoji v roce 2004, kdy společnost investovala desítky milionů korun na uvedení spotřebního zboží. Široký sortiment kromě již zmiňované kvalitní kávy zahrnuje také oblečení, kuchyňské vybavení, zařízení do domu nebo elektroniku. Prodej je v ČR nabízen jak v kamenných prodejnách, tak na webových stránkách vlastního e-shopu (Tchibo, 2021).

4 Vlastní výzkum

V dotazníkovém šetření byli respondenti tázáni na otázky pojící se s online nakupováním v konkrétních obchodech. Všechny tyto obchody se zaměřují na oblast módy, nabízejí především oblečení, obuv a módní doplňky.

Dotazník byl pro všechny respondenty jednotný, avšak první otázka byla připravena jako „rozřazovací“ a zjišťovala, zda respondent vůbec někdy provedl nákup přes internetový obchod. V případě, že dotazovaný uvedl jako svou odpověď „ne“, pak dále v dotazníku nepokračoval.

Další otázky již byly konkrétnější a týkaly se většinou porovnávání internetových obchodů. Posledních 6 otázek bylo směřováno k detailnějším informacím o respondentech. Tyto otázky zjišťovaly věk, pohlaví, zaměstnanost apod.

Jako omezení je nutno uvést, že velká většina respondentů pochází z Plzeňského kraje a spadá do věkové skupiny 16–25 let. Z celého počtu dotazovaných pouze jeden respondent uvedl, že nikdy neprovedl online nákup oděvů. V následujícím vyhodnocení se tedy počítá s počtem 99 respondentů.

4.1 Analýza dat

V dotazníkovém šetření odpovídalo přesně 80 žen a 19 mužů. V následující tabulce je zobrazeno rozdělení respondentů podle jejich pohlaví, věku a statusu. Můžeme zde vidět, že nejvyšší věkové rozmezí je 46–55 let, osoby starší 55 let se dotazníku neúčastnily.

Velkou část respondentů tvořily osoby se statutem „zaměstnaný či podnikatel“ a dále studenti. Odpovídaly také ženy na mateřské dovolené, studenti, kteří zároveň pracují a nezaměstnaní. Žádný respondent spadající do kolonky „v důchodu“ se v dotazníkovém šetření neobjevil.

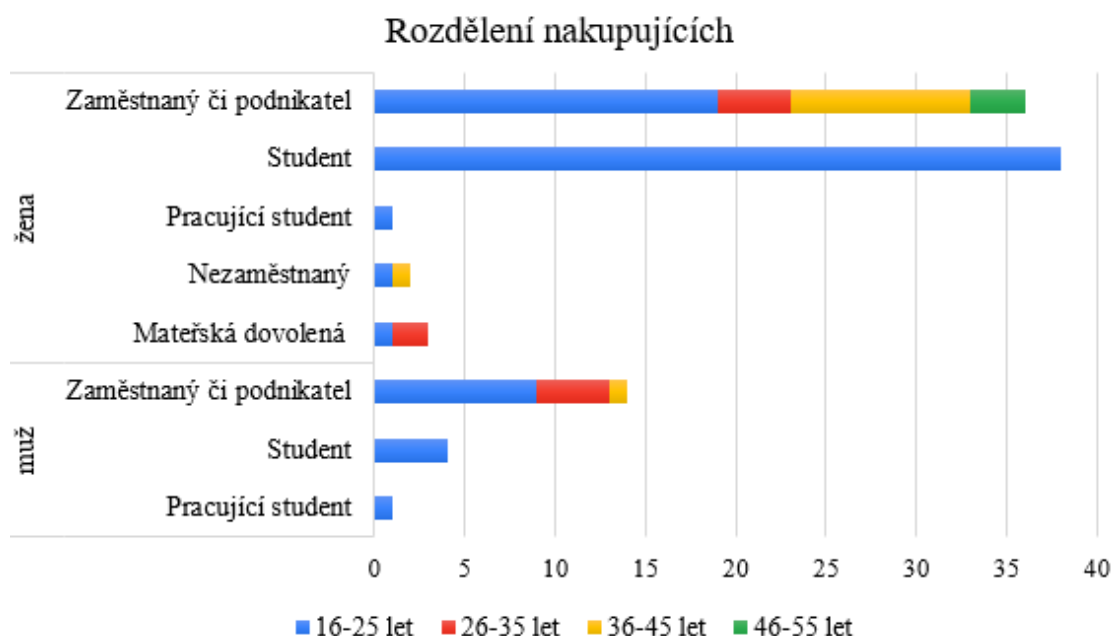
Tabulka 4: Struktura respondentů (v %); n = 99

Pohlaví	Status	Věk				Celkem
		16–25 let	26–35 let	36–45 let	46–55 let	
Muž	Zaměstnaný či podnikatel	9,09	4,04	1,01	0,00	14,14
	Student	4,04	0,00	0,00	0,00	4,04
	Pracující student	1,01	0,00	0,00	0,00	1,01
	Celkem muži	14,14	4,04	1,01	0,00	19,19
Žena	Zaměstnaná či podnikatelka	19,19	4,04	10,10	3,03	36,36
	Studentka	38,39	0,00	0,00	0,00	38,38
	Pracující studentka	1,01	0,00	0,00	0,00	1,01
	Nezaměstnaná	1,01	0,00	1,01	0,00	2,02
	Mateřská dovolená	1,01	2,02	0,00	0,00	3,03
	Celkem ženy	60,61	6,06	11,11	3,03	80,81
Σ		74,75	10,1	12,12	3,03	100

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 1 je vytvořen na základě kontingenční tabulky a zobrazuje porovnání respondentů dle pohlaví, věku a jejich statusu. Zde je zřejmé, že nejvíce odpovídaly studující ženy ve věku 16–25 let a následně ženy zaměstnané či podnikatelky.

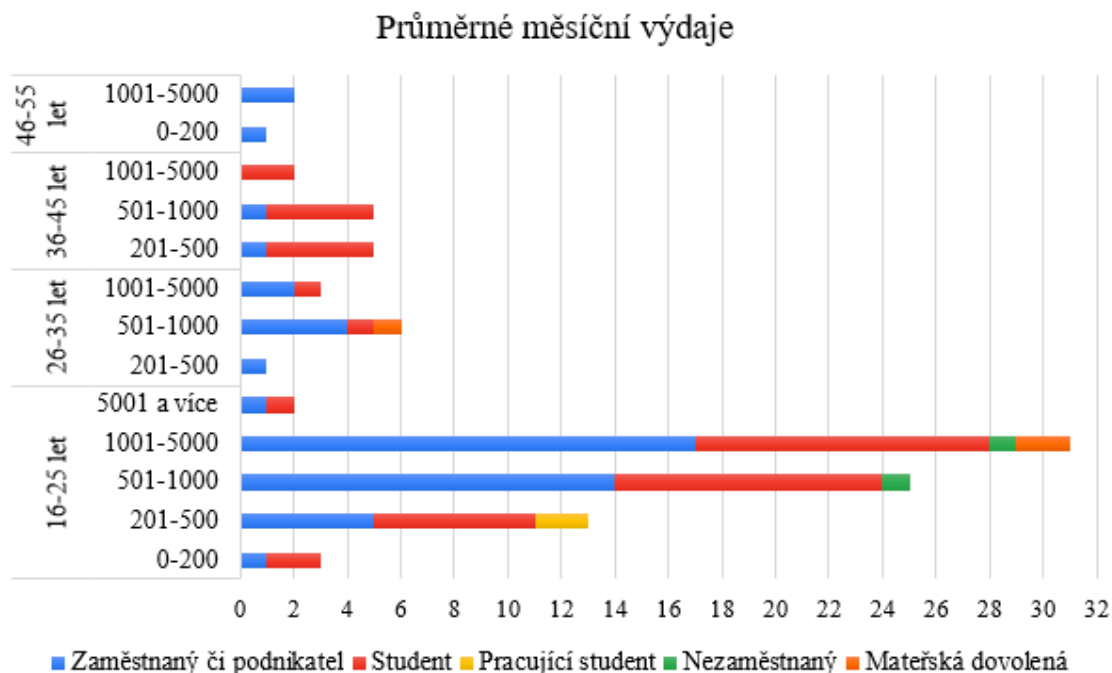
Obrázek 1: Rozdělení nakupujících dle pohlaví, věku a statusu



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Z hlediska frekvence nákupů realizují respondenti nákupy nejčastěji měsíčně (56 %), dále půlročně (27 %) a týdně (14 %). Roční nákupy uskutečňují pouhá 3 % dotazovaných. Průměrné měsíční výdaje na nákup oděvů na osobu uvedli pouze čtyři dotazovaní ve výši 0–200 Kč, částku 201–500 Kč utratí měsíčně na internetu 19 % dotazovaných, 501–1000 Kč pak 36 % a největší zastoupení mají výdaje ve výši 1001–5000 Kč. Tuto odpověď sdílí celkem 38 % respondentů. Kategorii 5001 Kč a více sdílí 2 % respondentů. Následující obrázek zobrazuje závislost mezi průměrnými měsíčními výdaji na nákup oděvů online, věkem a statutem jednotlivých respondentů. Nejvíce za online nákupy oděvů utratí zaměstnaní ve věku 16–25 let.

Obrázek 2: Srovnání měsíčních výdajů respondentů

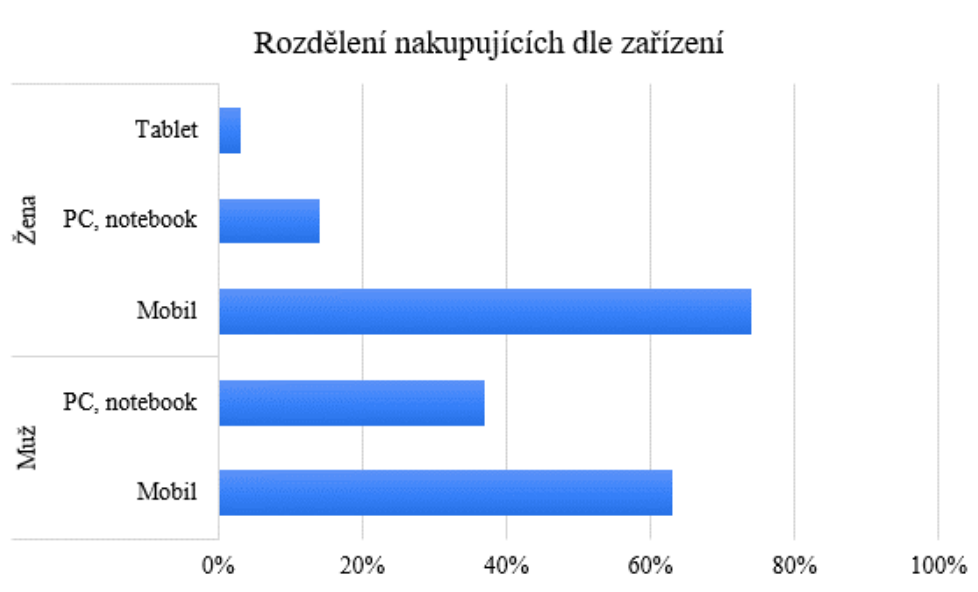


Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Otázka týkající se nejčastěji nakupovaných položek byla otevřená a respondenti měli při vyplňování uvést vlastní odpověď. Zatímco obuv dotazovaní definují jako nejčastěji nakupovaný předmět, sukně a plavky jsou pak umístěny na posledních místech. Kdybychom nepočítali obuv, ale pouze oblečení, pak by na prvním místě byla jednoznačně trička. Dále respondenti uvedli, že na internetu často nakupují kalhoty, mikiny a svetry, šaty, spodní prádlo či ponožky, sportovní oblečení, bundy nebo oděvy pro děti.

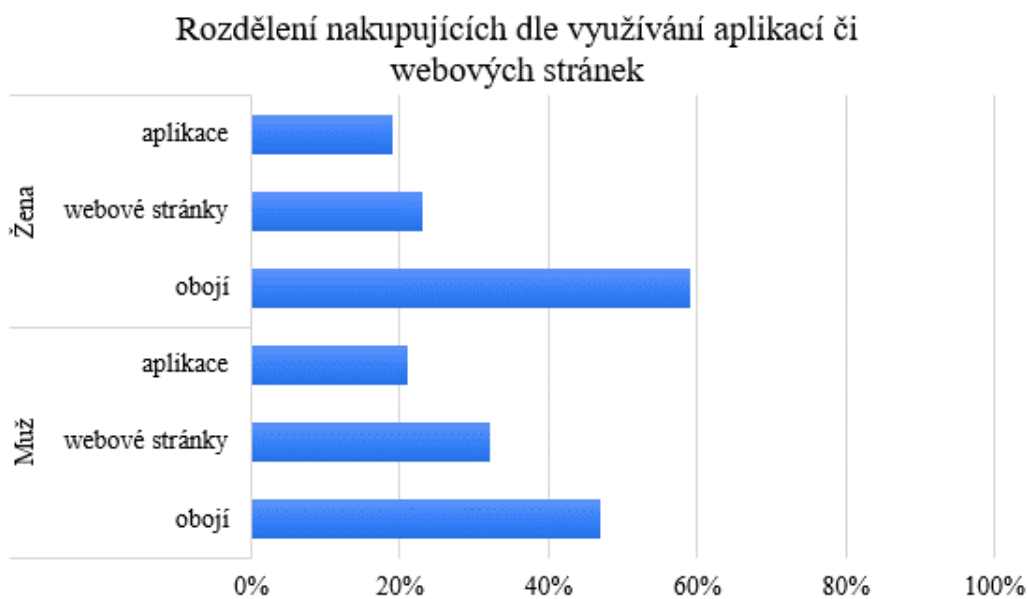
Celkem 72 % dotazovaných provádí svůj nákup nejčastěji prostřednictvím mobilního telefonu, 26 % na stolním počítači či notebooku a zbylá 2 procenta využívají tablet. Skrze mobilní aplikace nakupuje pouhých 19 % respondentů, přes webové stránky pak 24 % respondentů a obojí (jak aplikace, tak webové stránky) pro své nákupy využívá více než polovina. Obrázek 3 zobrazuje závislost mezi pohlavím respondentů a zařízeními, která využívají pro své nákupy. Graf následující pak vyjadřuje závislost mezi pohlavím nakupujících a využíváním mobilních aplikací či webových stránek.

Obrázek 3: Rozdělení nakupujících dle využívaných zařízení



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Obrázek 4: Rozdělení nakupujících dle využívání aplikací či webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Další otázka byla směřována k důležitým atributům při výběru e-shopu. Tato otázka byla formulována jako matice a respondent zde dle sebe definoval úroveň důležitosti jednotlivých atributů. Položky mohly být označeny jako nedůležité, částečně důležité nebo velmi důležité. Častou odpovědí také bylo „tento atribut neřeším“. Tabulka č. 5 zobrazuje počet odpovědí u jednotlivých atributů. Atribut „ověřený prodejce“ je velmi důležitý pro 65,7 % respondentů z 98 odpovídajících, a tak ho můžeme označit jako nejdůležitější. Dopravu zdarma zahrnuje 33,3 % respondentů do kolonky „tento atribut neřeším“ a 42,4 % respondentů uvedlo, že je pro ně doprava zdarma „částečně důležitá“. Pro nakupující se pak nákup stává výhodnější a v řadě případů může tento atribut přilákat potenciální zákazníky. Hluboký sortiment, nabízené kvalitní či značkové produkty, rychlost dodání a předchozí doporučení hodnotí většina dotazovaných jako „částečně důležité“.

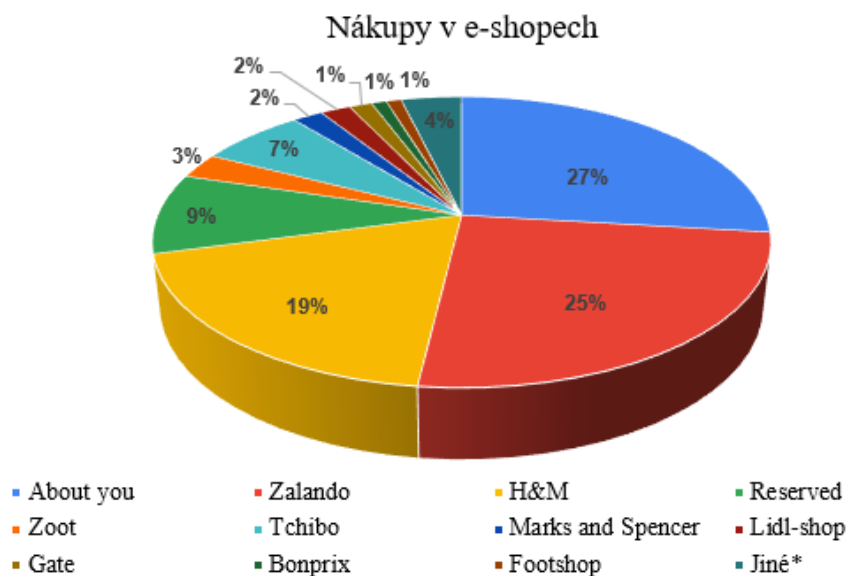
Tabulka 5: Počet respondentů hodnotící jednotlivé atributy (v %); n = 99

	Nedůležité	Tento atribut neřeším	Částečně důležité	Velmi důležité	Bez odpovědi	Σ
Ověřený prodejce	1,0	4,0	28,3	65,7	1,0	100,0
Doprava zdarma	8,1	33,3	42,4	16,2	0,0	100,0
Hluboký sortiment	2,0	16,2	48,5	31,3	2,0	100,0
Kvalitní či značkové	4,0	11,1	52,6	31,3	1,0	100,0
Rychlost dodání	4,0	22,2	46,5	27,3	0,0	100,0
Předchozí doporučení	5,1	20,2	53,5	19,2	2,0	100,0

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Jedna z otázek byla také směřována k nákupům v konkrétních e-shopech. Zkoumala jsem zde, ve kterém internetovém obchodě respondenti nejčastěji nakupují. V nabídce bylo sedm odpovědí s různými e-shopy a dále možnost „jiné“ pro případ, že dotazovaný nejčastěji využívá k nákupu oděvů odlišný obchod. Výrazné zastoupení zde získaly e-shopy About You, Zalando a H&M.

Obrázek 5: E-shopy, ve kterých respondenti nejčastěji nakupují



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

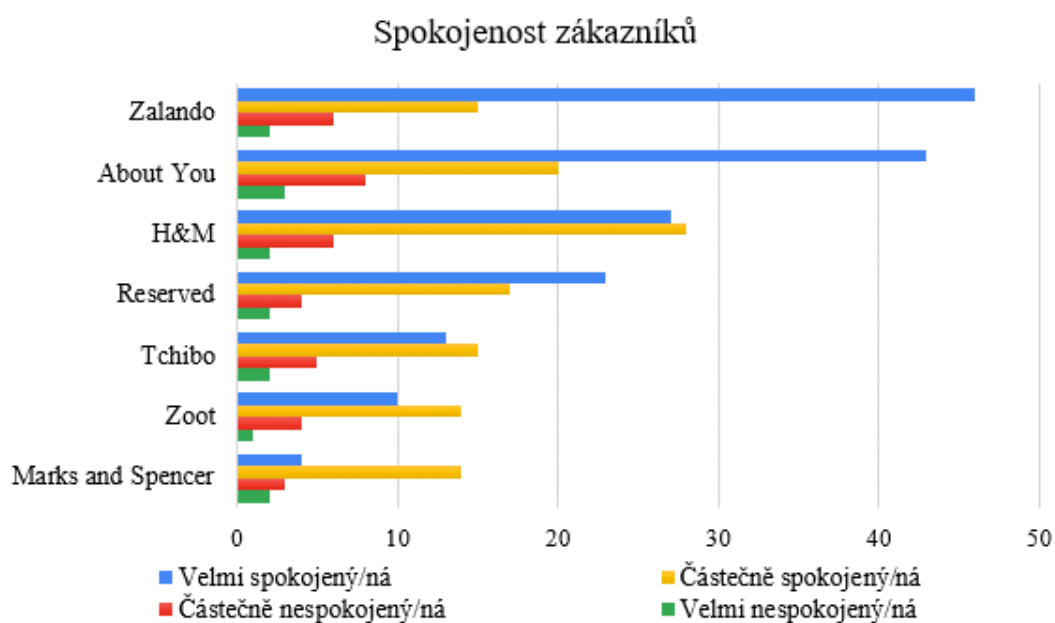
* Decathlon, Sportisimo, Adidas, Zalando Lounge, UrbanStore, Mohito

V rámci spokojenosti zákazníků s jednotlivými e-shopy byla vytvořena baterie otázek, kde dotazovaní měli na základě předchozí zkušenosti (nákupu) ohodnotit svou spokojenost s obchodem. Stupnice zahrnovala hodnoty: velmi nespokojený, částečně nespokojený, částečně spokojený, velmi spokojený a kolonku bez odpovědi, kde jsou zařazeni respondenti, kteří nemají předchozí zkušenost s nákupem v konkrétním obchodě. Dle obrázku 6 můžeme posoudit, že nejvíce pozitivní zkušenost mají zákazníci s obchodem Zalando. Celkem 46 účastníků uvedlo svou odpověď jako „velmi spokojený“, avšak je zde 30 respondentů, kteří se zdrželi hlasování a můžeme tak konstatovat, že v e-shopu doposud neprovedli žádnou objednávku. V internetovém obchodě About You neprovedlo nákup pouze 25 dotazovaných a velká většina uvádí, že jsou taktéž s e-shopem velmi spokojeni. Obchod Marks and Spencer na druhou stranu získal nejméně odpovědí. Zde 76 respondentů neuvedlo žádnou odpověď a pouze čtyři jsou s obchodem velmi spokojeni.

U této otázky autorka zpracovala také tabulku č. 6, která představuje spokojenost respondentů s e-shopy vyjádřenou prostřednictvím váženého aritmetického průměru. Díky tomu lze taktéž přehledně porovnat výsledky výzkumu spokojenosti respondentů s jednotlivými e-shopy. Jednotlivým stupňům spokojenosti byly přiřazeny hodnoty 1–4, kdy 1 představuje hodnotu „velmi spokojený“, 2 představuje „částečně spokojený“,

3 „částečně nespokojený“ a 4 zastupuje hodnotu „velmi nespokojený“. Respondenti, kteří u některých e-shopů neuvedli svou odpověď, nebyli do průměru započítáni. Z výsledků můžeme potvrdit, že respondenti jsou „nejspokojenější“ s e-shopem Zalando. Naopak nejvyšší vážený aritmetický průměr má e-shop Marks and Spencer.

Obrázek 6: Spokojenost respondentů s e-shopy



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

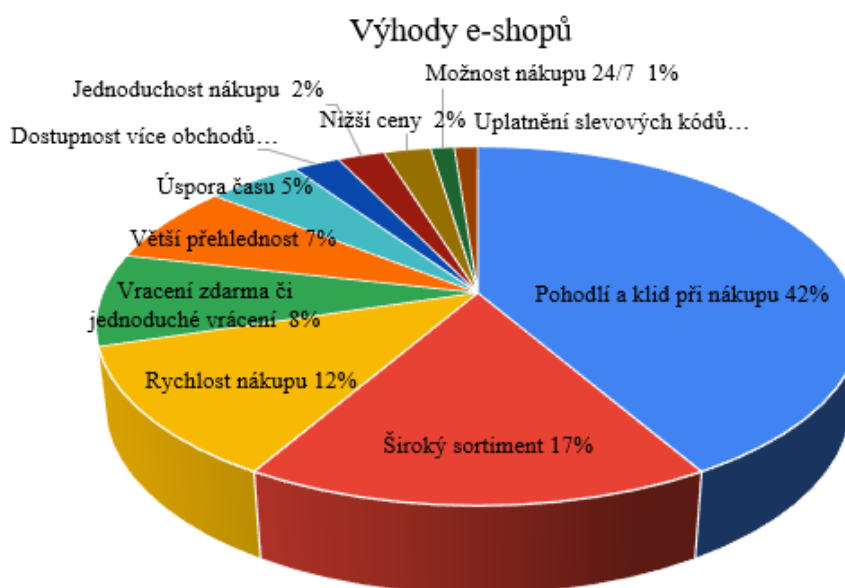
Tabulka 6: Zhodnocení spokojenosti zákazníků váženým aritmetickým průměrem

E-shop	Vážený aritmetický průměr
Marks and Spencer	2,13
Tchibo	1,89
Zoot	1,86
H&M	1,73
Reserved	1,67
About You	1,61
Zalando	1,48

Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Dále bylo zjišťováno, co považují nakupující za největší výhodu/přednost internetového obchodu v porovnání s nakupováním v kamenné prodejně. Otázka byla vytvořena jako otevřená, a i přesto se zde velké množství odpovědí shodovalo. Nákup oděvů online respondenti hodnotí jako výhodný nejčastěji z důvodu pohodlí domova a klidného nákupu a dále kvůli širokému sortimentu, jelikož na internetu je často větší výběr než v prodejnách s omezenými prostory. Nechybí ani odpovědi typu: rychlost nákupu, jednoduché vrácení či vrácení zboží zdarma, větší přehlednost než v prodejně, úspora času, dostupnost více obchodů v internetovém prostředí, jednoduchost nákupu, nižší ceny, uplatnění slevových kódů a také možnost provádět nákup kdykoliv. Odpovědi tedy byly roztrženy do jednotlivých kategorií a zobrazeny v obrázku 7. Je také důležité zmínit, že někteří dotazovaní se této otázky neúčastnili, a někteří opak vypsali rovnou dva či tři atributy.

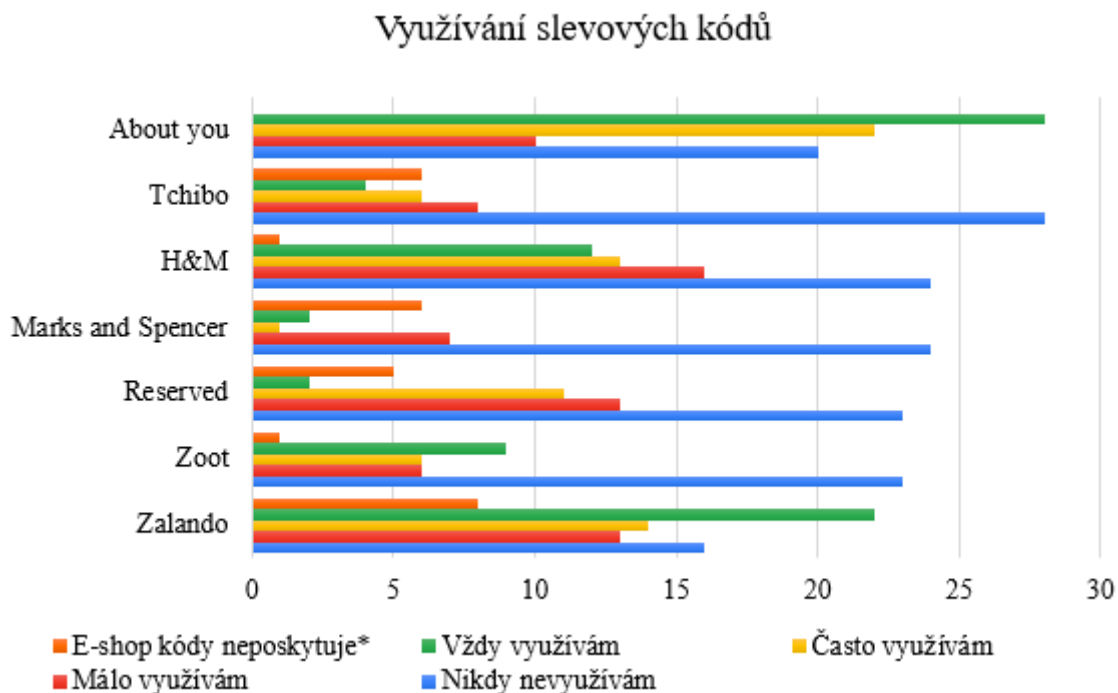
Obrázek 7: Výhody e-shopů podle respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

Slevové kódy respondenti uplatňují nejvíce v e-shopech About You a Zalando. U ostatních obchodů je převažující odpovědí, že slevové kódy nikdy při nákupu nevyužívají. Výběr také zahrnoval možnost, že e-shop žádné kódy neposkytuje. Nutno však podotknout, že všechny uvedené internetové obchody tyto slevy příležitostně poskytují, avšak zákazníci nejsou o této skutečnosti dostatečně informováni.

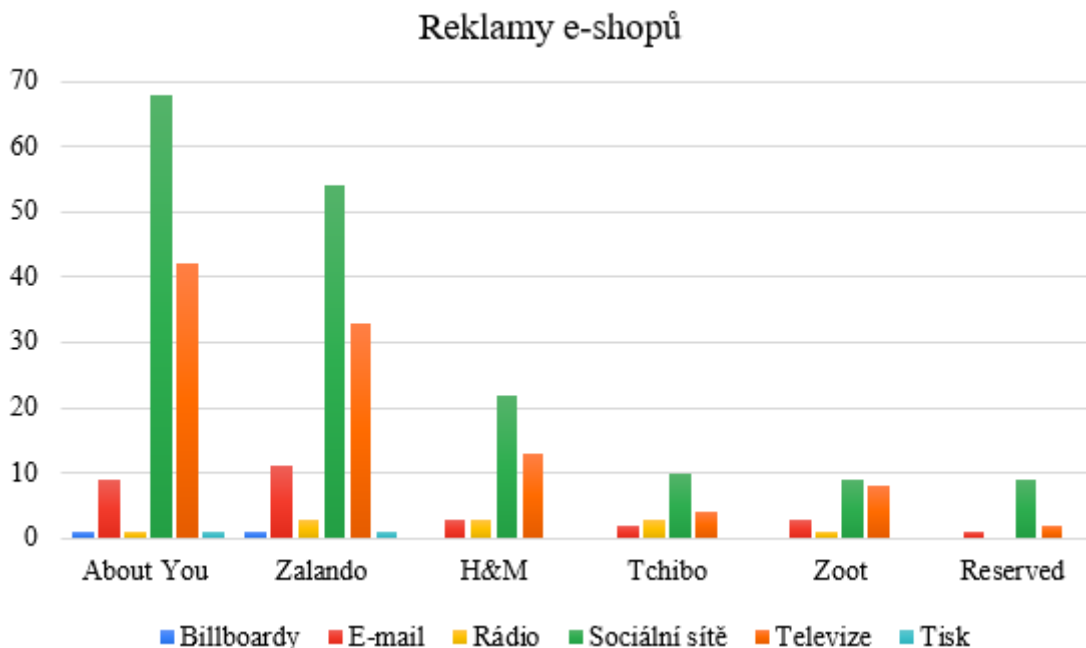
Obrázek 8: Využívání slevových kódů respondenty



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

V dotazníkovém šetření jsem se také zaměřila na reklamy jednotlivých e-shopů. V této oblasti měli respondenti vyjádřit, jaký e-shop podle nich má reklamy nejvíce viditelné a motivující k nákupu. Další otázka byla směřována ke komunikačním kanálům, tzn. kde tyto reklamy nejčastěji zahlédnou. Tuto souvislost zobrazuje obrázek 9, kde můžeme vidět, že u všech obchodů převažují reklamy zveřejňované na sociálních sítích. Reklamy e-shopu Marks and Spencer nejsou dle žádného z dotazovaných „nejvíce viditelné a motivující k nákupu“.

Obrázek 9: Reklamy jednotlivých e-shopů v různých komunikačních kanálech



Zdroj: vlastní zpracování, 2021

4.2 Zhodnocení hypotéz

Na základě obrázku 1, kde je zobrazeno rozdělení nakupujících můžeme potvrdit hypotézu první, která zní: „Online nákup oděvů nejvíce realizují osoby studující ve věku 16–25 let.“ Největší zastoupení konkrétně mají studující ženy.

V oblasti výdajů byla zformulována hypotéza: „Nejvyšší částku na nákup oděvů online měsíčně vynaloží osoby ve věku 26–35 let.“ Tuto hypotézu můžeme na základě obrázku 2 zamítnout, jelikož cenové rozmezí 5001 Kč a více se promítá dvakrát ve věkové kategorii 16–25 let. Zde uvedl jeden student a jeden zaměstnaný či podnikatel, že tuto částku průměrně měsíčně za nákup oděvů online utratí.

Třetí hypotéza: „Nejčastěji nakupovanou položkou na internetu v oblasti oděvů jsou dámské šaty,“ je zamítnuta. Výzkumem bylo zjištěno, že nejčastěji nakupovanou položkou je obuv a následně trička. Dámské šaty v dotazníku získaly 11 hlasů a jejich zastoupení v této kategorii je tedy 9,4 %.

Nejdůležitějším atributem při výběru e-shopu je dle respondentů ověřený prodejce. Z toho důvodu je čtvrtá hypotéza, která je formulována: „Nejdůležitějším atributem pro respondenty je kvalita oděvů,“ taktéž zamítnuta. Atribut kvalitní či značkové produkty je

pro 31 dotazovaných velmi důležitý, pro 52 respondentů částečně důležitý a pro pouhé 4 respondenty nedůležitý. Celkem 11 dotazovaných pak uvedlo, že tento atribut neřeší.

„Více než polovina dotazovaných má pozitivní zkušenost s e-shopem About You“. Takto zní poslední hypotéza a dle získaných odpovědí ji můžeme s přehledem potvrdit. I přesto, že se zde 25 dotazovaných neúčastnilo, tak 43 respondentů uvedlo, že jsou na základě přechozí zkušenosti s e-shopem „velmi spokojeni“ a dalších 20 respondentů uvedlo jako svou odpověď „částečně spokojený“. Tyto dvě kategorie, které vyjadřují pozitivní zkušenost výrazně převažují nad možnostmi „částečně nespokojený“ (8 odpovědí) a „velmi nespokojený“ (3 odpovědi). Kromě About You jsou respondenti převážně „velmi spokojeni“ také s internetovými obchody Zalando a Reserved. U ostatních vybraných e-shopů (Zoot, H&M, Marks and Spencer a Tchibo) pak převažují odpovědi zařazené v kategorii „částečně spokojený“.

4.3 Doporučení

Dle výsledků můžeme zařadit Zalando a About You mezi e-shopy, kde dotazovaní nejčastěji nakupují a jsou povětšinou spokojeni. Důvodem může být dobře prováděná marketingová komunikace, jelikož zde ji respondenti označili jako nejvíce efektivní. Základem spokojenosti jsou pak nabízené služby a sortiment.

Obchod Marks and Spencer můžeme označit jako e-shop, s nímž jsou dotazovaní nejméně spokojeni. Také v oblasti marketingové komunikace je oproti ostatním e-shopům viditelnost reklam téměř nulová. Obchod by se tedy měl zaměřit na zlepšení služeb pro zákazníky a také na vylepšení marketingové komunikace, aby přilákal více nakupujících.

Následující návrhy byly vyvozeny na základě výsledků dotazníkového šetření a dle těchto získaných dat by se zmíněnými návrhy měl řídit taktéž e-shop Reserved, jelikož zde je propagace obchodu podle respondentů minimální.

Prvním návrhem v oblasti marketingové komunikace tedy je PPC reklama, a to z toho důvodu, že se jedná o poměrně levnou formu internetové reklamy. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, za PPC reklamu se platí pouze v případě, že se uživatelé přes odkaz na daný web skutečně prokliknou. Zadavatel si zde může také snadno změřit, jak je pro něj tento způsob marketingové komunikace efektivní.

Jako další způsob může být využita bannerová reklama, jenž může být taktéž kalkulována na základě počtu prokliků. Předtím však musí být vytvořena zkušenými marketéry, aby již na první pohled zaujala a přinutila tak uživatele přejít na daný web. Nevýhodou je, že dnes hodně lidí banner záměrně přehlíží, jelikož se jich na internetu objevuje nespočet. V případě, že by e-shop Marks and Spencer získal potenciální zákazníky, pak by se mohl zaměřit i na e-mail marketing.

Obchod nemusí však propagovat své webové stránky pouze prostřednictvím internetu. Nabízí se spousta jiných možností, jak zvýšit povědomí o e-shopu. Podle zjištěných dat je velmi efektivní reklama v televizi. Televizní reklama je sice nákladná, ale má obrovský dosah, a tím pádem velký potenciál oslovit a zaujmout velkou skupinu spotřebitelů. Je důležité, aby tato reklama byla spuštěna ve správný čas a se správným zacílením.

Pokud se vrátíme k propagaci na internetu, pak z výzkumu také vyplývá, že respondenti nejčastěji zaregistrují reklamy na sociálních sítích, a to dle výzkumu můžeme potvrdit u všech zmiňovaných e-shopů (vyjma Marks and Spencer). Přestože u některých je podíl na celkovém počtu menší, i tak tento komunikační kanál převládá. V oblasti marketingu tedy můžeme konstatovat, že nejefektivnější jsou reklamy právě na sociálních sítích. Z vybraných obchodů nejlépe zvládá marketing About You. Zde respondenti uvedli, že tyto reklamy jsou nejvíce viditelné a motivující k nákupu. About You se na sociálních sítích z velké části soustředí na influencer marketing, což je forma marketingu, zahrnující doporučení a předvedení konkrétních produktů vlivnými osobami na internetu.

Všechny e-shopy nabízejí slevové kódy, ale v některých případech respondenti uvedli, že daný obchod tyto výhody neposkytuje. E-shopy Tchibo, Reserved a Zalando by se tedy měly zaměřit na propagování aktuálních slevových kódů, aby se tato skutečnost dostala do podvědomí všem zákazníkům, jelikož někteří o ní nejsou dostatečně informováni. Jedná se sice o nákladnou formu marketingové komunikace, avšak často vede ke zvýšení počtu zákazníků, a navíc se poté e-shop stává více konkurenceschopný.

Pohodlí domova, velký výběr a rychlost nákupu jsou dle respondentů největší výhody online nakupování. Je tedy velmi důležité, aby e-shopy na svých stránkách měly zahrnutý hluboký sortiment a aby zákazníci při výběru zboží či zadávání objednávky nic nebrzdilo, pak mohou rychle a snadno uskutečnit svůj nákup. Fungující webové stránky jsou základem každého e-shopu a měly by být optimalizované i pro mobilní telefony, jelikož velká část respondentů nakupuje právě přes tato zařízení. Respondenti také uvedli,

že pro své online nákupy oděvů využívají nejen webové stránky e-shopu, ale také mobilní aplikace. Zde je vhodné, aby aplikace nebyly cenově omezené a stejně jako internetové stránky rychlé a stoprocentně funkční. Aplikace jsou často personifikované, tzn. že se zákazníkům zobrazují produkty v jejich velikosti, oblíbené značky či blízké prodejny/výdejny. Tyto skutečnosti jsou v aplikaci zobrazeny na základě předchozích nákupů či osobního navolení těchto priorit a mají za úkol usnadnit samotný nákup.

Závěr

Rychlý vývoj v oblasti internetového nakupování způsobuje, že stále více zákazníků přechází na tento způsob obchodu a dělá si tak nákup snazší. Oděvy patří k nejprodávanějším kategoriím na internetu a z toho důvodu se jejich prodej stále rozšiřuje a zvyšuje se také počet e-shopů zaměřených na tuto oblast.

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit nákupní chování respondentů, interpretovat získaná data a navrhnout případná doporučení. Výzkumem byly také porovnány vybrané e-shopy, například dle spokojenosti nakupujících nebo dle jejich marketingové komunikace. Na základě výsledků dotazníkového šetření byly zpracovány přehledné výstupy a potvrzeny či zamítnuty hypotézy, které byly zvolené před uskutečněním výzkumu.

Dle provedeného dotazníkového šetření respondenti nakupují na internetu nejčastěji kvůli pohodlnosti a širokému sortimentu, dávají přednost ověřeným e-shopům, dále je pro ně v rámci konkrétního e-shopu důležitá hloubka sortimentu a kvalita nabízených produktů. Dopravu zdarma většina respondentů ocení a může se tedy jednat o způsob, díky kterému může internetový obchod přilákat část zákazníků. Obchody About You a Zalando mají tuto výhodu na českém internetovém trhu nabízenou neustále. Ostatní e-shopy ji zveřejňují příležitostně. Rychlost dodání je pro většinu respondentů částečně důležitým atributem, ale zpožděné zásilky jistě nikoho nepotěší.

Obchody About You a Zalando působí pouze na internetu a nemají v České republice žádné kamenné prodejny či výdejny. To může být důvod, proč mají v rámci online nakupování oděvů nejlepší výsledky. Soustředí se na marketing na sociálních sítích, kde právě mohou získat velké množství zákazníků.

Osobně ráda provádím online nákupy oděvů a využívám nabízených služeb. V dnešní době tuto skutečnost považuji za velkou výhodu a jsem ráda, že mohu ušetřit čas a nakupovat z pohodlí domova.

Seznam použitých zdrojů

- About You (2021). *About you*. Dostupné 2.4.2021 z https://corporate.aboutyou.de/en/?_ga=2.141430581.680423949.1617367627-287248890.1568052652.
- Acomware s.r.o. (2020). *Acomware – digitální marketing a e-commerce*. Dostupné 14.4.2021 z <https://www.acomware.cz/mladi-starsi-nakupovani-vyzkum-2020/>.
- Asociace pro elektronickou komerci (2020). *Apek.cz*. Dostupné 14.1.2021 z <http://www.bezpecnynakup.cz/>.
- BigCommerce (2020). *BigCommerce.com*. Dostupné 19.12.2020 z <https://www.bigcommerce.com/blog/social-commerce/#social-commerce-is-moving-from-strength-to-strength-now-is-the-time-to-start-your-social-selling-campaign>
- Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing research*. (8. vyd.). Harlow, Anglie: Pearson
- Centa (2019). *Čti doma*. Dostupné 2.11.2020 z <https://www.ctidoma.cz/zivotni-styl/co-znamena-elektronicke-obchodovani-55223>.
- Cesnet (2018). *Cesnet*. Dostupné 1.11.2020 z <https://www.cesnet.cz/sdruzeni/dokumenty/historie-narodni-site-pro-vedu-vyzkum-a-vzdelavani/>.
- CIO (2020). *CIO Business World*. Dostupné 18.1.2021 z <https://businessworld.cz/net/covid-19-promenil-e-commerce-scenu-15416>.
- Cz.nic (2012). *Jak na internet*. Dostupné 10.1.2021 z <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>.
- CzechTrade (2010). *BusinessInfo. Oficiální portál pro podnikání a export*. Dostupné 19.12.2020 z <https://www.businessinfo.cz/navody/marketingova-komunikace-na-internetu/>.
- Český statistický úřad (2019a). *Počítače a internet v domácnostech*. Dostupné 31.12.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k01.pdf/34dc31e4-fbe0-4c82-80fd-a472c79e989b>.
- Český statistický úřad (2019b). *Počet nákupů na internetu uskutečněných jednotlivci v ČR během 3 měsíců, 2019*. Dostupné 31.12.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191607.pdf/5af9e16d-120e-47cb-9e11-3e7a6aedf324>.
- Český statistický úřad (2019c). *Jednotlivci nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní spotřeby, 2019*. Dostupné 31.12.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/062004191701.pdf/9e3a6a30-19b8-4a5a-870d-36ad90681fbb>.
- Český statistický úřad (2020a). *Počítače a internet v domácnostech*. Dostupné 31.12.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/1.pdf/680f3172-6002-4f0f-825a-f828156522f7>.

- Český statistický úřad (2020b). *Sociální síť*. Dostupné 31.12.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/5.pdf/c6667fb7-1e65-429e-a496-8037bfb4ce82>.
- Český statistický úřad (2020c). *Nakupování přes internet*. Dostupné 31.12.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/14.pdf/5ac3a4e5-3c4c-4265-9b9e-6d8b03322b3b>.
- Český statistický úřad (2020d). *Zboží a služby nakupované přes internet*. Dostupné 31.12.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/15.pdf/550904a1-d6a7-4509-9d90-1f88bcbfdfe4>.
- Český statistický úřad (2020e). *Počet nákupů na internetu uskutečněných osobami v ČR během 3 měsíců, 2020*. Dostupné 31.12.2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420148.pdf/e03fe72f-e700-4d7d-bcaf-654d98280236>.
- Český statistický úřad (2020f). *Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží, 2020*. Dostupné 31.12.2020. <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/06200420153.pdf/2af216da-3daf-43f6-8933-3687e7ffbb1f>.
- Eger, L., Petryl, J., Mičík, M., Kunešová, H. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Gála, L., Pour, J. & Šedivá, Z. (2009). *Podniková informatika*. Praha, Česko: Grada.
- H&M Group (2021). *H&M Group*. Dostupné 9.4.2021 z <https://hmgroup.com/about-us/>.
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha, Česko: Extrasystém.
- Internet Info, s.r.o. (2021). *Lupa.cz*. Dostupné 3.4.2021 z <https://www.lupa.cz/aktuality/zoot-konci-s-vlastnimi-vydejnami-zbozi-bude-distribuvovat-pres-modni-obchody/>.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Brno, Česko: Computer Press.
- Kmošek, P. (2018). *Kmošek*. Dostupné 14.4.2021 z <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.
- Kvalitní internet (2018). *Kvalitni-internet.cz*. Dostupné 1.11.2020 z <https://www.kvalitni-internet.cz/historie-internetu-v-cesku-od-podivinu-ke-svetu-siti>.
- LPP Reserved (2021). *Reserved*. Dostupné 9.4.2021 z <https://www.reserved.com/gb/en/about-us>.
- ManagementMania (2016). *ManagementMania*. Dostupné 1.11.2020 z <https://managementmania.com/cs/e-business>.
- Mulačová, V., Mulač, P. a kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha, Česko: Grada.

- NetDirect (2020). *Net Direct.cz*. Dostupné 18.1.2021 z <https://www.netdirect.cz/clanek/904/dopad-koronaviru-na-ceskou-e-commerce>.
- oXyShop (2020). *oXyShop*. Dostupné 17.1.2021 z <https://www.oxishop.cz/blog/10-e-commerce-trendu-2020.html>.
- Rankito (2021). *Rankito.cz*. Dostupné 17.1.2021 z <https://www.rankito.cz/nejlepsi-eshopy-obleceni/>.
- Sdružení pro internetový rozvoj (2020). *NetMonitor*. Dostupné 20.1.2021 z <https://www.netmonitor.cz/koronakrize-ovlivnila-narust-poctu-uzivatelu-sektoru-e-commerce>.
- Shoptet, a.s. (2021). *Ceska-ecommerce*. Dostupné 14.1.2021 z <https://www.ceska-ecommerce.cz/>.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha, Česko: Ekopress.
- Tchibo GmbHs (2021). *Tchibo*. Dostupné 9.4.2021 z <https://www.tchibo.com/servlet/content/369160/-/root-page/tchibo-company/o-spolenosti.html>.
- Zalando SE (2021). *Zalando Corporate Website*. Dostupné 3.4.2021 z <https://corporate.zalando.com/en>.
- Zárybnický, P. (2009). *Nové trendy v oblasti internetového nakupování*. (Bakalářská práce). Dostupné 17.1.2021 z https://is.muni.cz/th/o04au/bakalarska_prace_pz.pdf.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet nákupů na internetu uskutečněných jednotlivci (starších 16 let) v ČR během 3 měsíců (v tis.)	28
Tabulka 2: Osoby v ČR starší 16 let nakupující na internetu oblečení, obuv a módní doplňky (v tis.).....	29
Tabulka 3: Časový harmonogram výzkumu	32
Tabulka 4: Struktura respondentů (v %); n = 99	38
Tabulka 5: Počet respondentů hodnotící jednotlivé atributy (v %); n = 99	42
Tabulka 6: Zhodnocení spokojenosti zákazníků váženým aritmetickým průměrem	44

Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení nakupujících dle pohlaví, věku a statusu	39
Obrázek 2: Srovnání měsíčních výdajů respondentů.....	40
Obrázek 3: Rozdělení nakupujících dle využívaných zařízení	41
Obrázek 4: Rozdělení nakupujících dle využívání aplikací či webových stránek.....	41
Obrázek 5: E-shopy, ve kterých respondenti nejčastěji nakupují.....	43
Obrázek 6: Spokojenost respondentů s e-shopy	44
Obrázek 7: Výhody e-shopů podle respondentů.....	45
Obrázek 8: Využívání slevových kódů respondenty	46
Obrázek 9: Reklamy jednotlivých e-shopů v různých komunikačních kanálech.....	47

Abstrakt

Strejcová, V. (2021). *Online nakupování oděvů na českém trhu* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: internet, e-shop, marketing, online, nákupní chování, nákup módy

Práce je zaměřena na analýzu nakupování oděvů v internetových obchodech. První část je založena na teoretickém základu, kde je mimo jiné popsáno elektronické obchodování a podnikání, včetně členění e-commerce, výhod, současných trendů a stavu v České republice. Nechybí popis internetových obchodů, internetového marketingu a dále je tato část směřována k nákupnímu chování na internetu. Teorie je také rozšířena o kapitulu týkající se online nakupování v době pandemie COVID-19. Praktická část pak obsahuje vlastní výzkum, který byl proveden prostřednictvím dotazníku a je zaměřen na zhodnocení spokojenosti respondentů s konkrétními e-shopy, způsoby nakupování dotazovaných, marketing internetových obchodů a další. Na základě výsledků jsou navržena doporučení, jimiž by se obchody mohly řídit.

Abstract

Strejcová, V. (2021). *Online shopping of fashion on the Czech market* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Klíčová slova: internet, e-shop, marketing, online, buying behaviour, purchase of fashion

The work is focused on the analysis of buying clothes in online stores. The first part is based on a theoretical basis, which describes, among other things, electronic commerce and electronic business, including the structure of e-commerce, benefits, current trends and the situation in the Czech Republic. There is a description of online stores, internet marketing and this section is also focused on shopping behaviour on the Internet. The theory is extended by a chapter which is online shopping during the COVID-19 pandemic. The practical part then contains its own research, which was conducted through a questionnaire and is focused on evaluating the satisfaction of respondents with specific e-shops, ways of respondents shopping, marketing of online stores and more. Based on the results, recommendations are proposed.