

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**

**Chování spotřebitele – analýza jeho rozhodování**  
**Bc. Dominika Chadimová**

**Diplomová práce**  
**2020**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Dominika Chadimová**  
Osobní číslo: **E17500**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**  
Téma práce: **Chování spotřebitele – analýza jeho rozhodování**  
Zadávací katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

### Zásady pro vypracování

Cílem práce je provést analýzu spotřebního chování u různých typů osob a identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují jejich spotřebitelské postoje, preference či rozhodování.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů vztahujících se k chování spotřebitele
- Faktory ovlivňující chování spotřebitele
- Typologie spotřebitele a generační typy
- Empirická sonda
- Shrnutí, diskuze a návrhy na doporučení

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**  
Rozsah grafických prací: **-**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

#### Seznam doporučené literatury:

HOYER, Wayne D., Deborah J. MACINNIS a Rik G. M. PIETERS. Consumer behavior. 7th edition. Boston: Cengage Learning, [2018]. ISBN 978-1-305-50727-2.  
KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2  
KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.  
NAKONEČNÝ, Milan. Psychologie osobnosti. Vyd. 2. Praha: Academia, 1998, 336 s. ISBN 80-200-0628-1.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Mandys, Ph.D.**  
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání diplomové práce: **2. září 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. Romana Provozníková, Ph.D.**  
děkanka

---

**doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 09.08.2020

Bc. Dominika Chadimová

## **PODĚKOVÁNÍ:**

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Janu Mandysovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady, shovívavost, trpělivost a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

Speciálně si vážím trpělivosti a pomoci kolegy Ing. Oldřicha Bubáka, MBA a všech mých nejbližších přátel, členů rodiny a kolegů, kteří mne trpělivě doprovázeli a podporovali. A v neposlední řadě velký dík všem respondentům, bez jejichž ochoty by nemohla empirická část mé diplomové práce vzniknout.

## **ANOTACE**

*Předmětem této diplomové práce je porozumět nákupnímu chování spotřebitelů různých generačních kohort a prozkoumat faktory, které ovlivňují jejich rozhodovací proces během nakupování online a také faktory, které je vedou k impulzivnímu nakupování. První část práce se zabývá pojmoslovím vztahující se k problematice chování spotřebitele. Následující část je zaměřena na rešerši dostupné literatury. Třetí část je věnována aplikaci teoretických znalostí, kde jsou analyzovány rozdíly nákupního chování jednotlivých generačních kohort. V závěrečné části jsou shrnuty a vyhodnoceny zjištěné výsledky s vyvozením závěrů a doporučení.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

*Chování spotřebitele, spotřebitel, kupní rozhodovací proces, spotřebitelské vlivy, impulzivní nakupování, generační kohorty, internetový obchod*

## **TITLE**

*Consumer behavior – an analysis of decision-making process*

## **ANNOTATION**

*The purpose of this thesis is to understand the shopping behavior of consumers of different generational cohorts and examine the factors that affect their decision-making process when shopping online and also the factors that lead them to impulsive buying behavior. The first part of the thesis deals with the basic terminology related to the issue of consumer behavior. The following part is focused on a search of available literature. The third part is devoted to the application of theoretical knowledge, where the differences in the shopping behavior of individual generational cohorts are analyzed. The final part summarizes and evaluates the results with derivation of conclusions and recommendations.*

## **KEYWORDS**

*Consumer behavior, customer, consumer decision making process, consumer influencing factor, impulse buying behavior, generational cohorts, e-commerce*

# OBSAH

ÚVOD.....	11
<b>1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....</b>	<b>13</b>
1.1 OSOBNOST SPOTŘEBITELE .....	13
1.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ .....	14
1.3 PŘÍSTUPY K VYMEZENÍ POJMU SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ.....	14
1.4 PROCES KUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ A JEHO FÁZE .....	17
1.5 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ .....	20
<b>2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....</b>	<b>23</b>
2.1 VNITŘNÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	23
2.1.1 Kulturní faktory.....	24
2.1.2 Sociální faktory .....	24
2.1.3 Osobní faktory.....	25
2.1.4 Psychologické faktory.....	26
2.1 VNĚJŠÍ FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	27
2.1.1 Marketingový mix.....	27
<b>3 ONLINE NAKUPOVÁNÍ .....</b>	<b>32</b>
3.1 MOTIVACE K ONLINE NAKUPOVÁNÍ .....	32
3.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele při online nakupování .....	33
3.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	34
3.2.1 Podpora prodeje .....	35
3.2.2 Public relations.....	36
3.2.3 Přímý marketing.....	37
<b>4 GENERACE A DOSAVADNÍ STUDIE SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ .....</b>	<b>38</b>
4.1 GENERAČNÍ MARKETING .....	38
4.2 STATISTIKY A STUDIE ZABÝVAJÍCÍ SE PROBLEMATIKOU NAKUPOVÁNÍ ONLINE .....	40
<b>5 EMPIRICKÁ SONDA.....</b>	<b>46</b>
5.1 DEFINICE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU A CÍL VÝZKUMU .....	46
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	46
5.3 TYP VÝZKUMNÉ METODY.....	47
5.4 OBJEKT VÝZKUMU .....	48
5.5 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZVOLÝCH METOD PRO ANALÝZU DAT .....	49
5.6 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ .....	51
5.6.1 Základní charakteristika výzkumného vzorku .....	52
5.6.1 Spotřební chování – online nakupování.....	56
5.6.2 Spotřební chování – online nakupování s prvky impulzivity .....	69
<b>6 ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A VERIFIKACE STANOVENÝCH HYPOTÉZ .....</b>	<b>84</b>
6.1 VO1: JAKÉ FAKTORY NEJVÍCE OVLIVŇUJÍ ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ ROZDÍLNÝCH GENERAČNÍCH KOHORT PŘI ONLINE NÁKUPNÍM CHOVÁNÍ? .....	84
6.2 VO2: JAKÉ FAKTORY STIMULUJÍ K IMPULZIVNÍMU NÁKUPNÍMU CHOVÁNÍ JEDNOTLIVÉ GENERAČNÍ KOHORTY? .....	86
6.3 DALŠÍ ZJIŠTĚNÍ – SHRNUTÍ.....	88
<b>7 SHRNUTÍ EMPIRICKÉ ČÁSTI A NÁVRHY OPATŘENÍ.....</b>	<b>90</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>102</b>

## SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Model Podnět–Černá skříňka–Odezva.....	16
Obrázek 2: Model nákupního chování.....	17
Obrázek 3: Proces kupního rozhodování.....	18
Obrázek 4: Podrobný model faktorů ovlivňujících chování spotřebitele dle Kotlera.....	24
Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb.....	26
Obrázek 6: Marketingový mix 8P.....	28
Obrázek 7: Nástroje online komunikačního mixu.....	35
Obrázek 8: Predikce růstu online prodeje přes mobilní zařízení.....	42
Obrázek 9: Popis krabicového grafu.....	51



## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Osoby nakupující na internetu (%) .....	43
Tabulka 2: Koncept dotazníkového šetření .....	48
Tabulka 3: Generační kohorty dle roku narození .....	49
Tabulka 4: Struktura respondentů dle generačních kohort .....	52
Tabulka 5: Struktura respondentů dle generačních kohort a genderu.....	53
Tabulka 6: Vzdělání respondentů .....	53
Tabulka 7: Vzdělání respondentů – sloučené kategorie .....	54
Tabulka 8: Ekonomická aktivita .....	55
Tabulka 9: Ekonomická aktivita – sloučené kategorie .....	55
Tabulka 10: Průměrná týdenní doba strávená prohlížením e-shopů.....	56
Tabulka 11: Procento promarněného času na e-shopech.....	57
Tabulka 12: $\chi^2$ test nezávislosti pro O3 – Nakupované zboží na internetu .....	60
Tabulka 13: $\chi^2$ test nezávislosti pro O4 – Faktory nákupu.....	62
Tabulka 14: Počet nákupů online za poslední půlrok podle generací.....	62
Tabulka 15: Útraty na za online nákupy .....	64
Tabulka 16: Počty aplikací v mobilu sloužící k nákupu online .....	65
Tabulka 17: Podíl online nákupů na celkovém množství nákupů .....	66
Tabulka 18: Četnost neplánovaných nákupů za poslední rok.....	69
Tabulka 19: Výsledky $\chi^2$ testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O11 .....	73
Tabulka 20: Výsledky $\chi^2$ testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O12 .....	74
Tabulka 21: Výsledky $\chi^2$ testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O14.....	77
Tabulka 22: Názor na jednotlivé výroky O14 .....	78
Tabulka 23: Výsledky $\chi^2$ testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O15 .....	79
Tabulka 24: Důvody impulzivního nákupu .....	80
Tabulka 25: Výsledky $\chi^2$ testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O16.....	81
Tabulka 26: Největší četnosti online nákupů za poslední půlrok podle generací.....	84
Tabulka 27: Důvody online nákupu.....	85
Tabulka 28: Četnost neplánovaných nákupů za poslední rok.....	86

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průměrná týdenní doba strávená prohlížením e-shopů .....	56
Graf 2: Procento promarněného času na e-shopech.....	58
Graf 3: Nakupované zboží na internetu ( $\Sigma$ odpovědí „Velmi často“ a „Často“).....	59
Graf 4: Důležitost faktorů pro výběr zboží ( $\Sigma$ odpovědí „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“) .....	61
Graf 5: Počet nákupů online za poslední půlrok podle generací .....	63
Graf 6: Útraty na za online nákupy .....	64
Graf 7: Počty aplikací v mobilu sloužící k nákupu online.....	65
Graf 8: Podíl online nákupů na celkovém množství nákupů .....	67
Graf 9: Důvody nákupu online (možnost více odpovědí).....	68
Graf 10: Četnost neplánovaných nákupů za poslední rok .....	70
Graf 11: Nákupní chování ( $\Sigma$ odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“) .....	72
Graf 12: Faktory ovlivňující nakupování ( $\Sigma$ odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“).....	74
Graf 13: Názor na jednotlivé výroky O14 ( $\Sigma$ odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“) ...	76
Graf 14: Názor na jednotlivé výroky O14 ( $\Sigma$ odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“) ...	78
Graf 15: Důvody impulzivního nákupu ( $\Sigma$ odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“) .....	81
Graf 16: Důvody impulzivního nakupování z pohledu celého zkoumaného souboru.....	82

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
OLTP	Online Transaction Processing
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
POS	point-of-sale
SABRE	Semi-Automatic Business Research Environment
USA	United states of America
WOM	World of mouth

## ÚVOD

Rostoucí vzájemné závislosti světových ekonomik, kultur a populací způsobené přeshraničním obchodem se zbožím a službami, technologiemi a investičními toky, lidmi a informacemi daly vzniknout termínu „globalizace“. Globalizace začala dosahovat maximálních hodnot popularity po studené válce na počátku 90. let. Vzhledem k nutnosti sdílet velké množství informací k tomu dopomohl rychle se rozvíjející „internet“. [24]

Toto uspořádání začalo silně a významně formovat moderní každodenní život a samozřejmě i obchod, resp. Elektronický obchod, který umožňuje spotřebitelům přímo nakupovat zboží nebo služby od prodejce prostřednictvím internetu. Jednou z nejranějších forem obchodu prováděného online bylo online zpracování transakcí IBM (OLTP-On Line Transaction Processing) vyvinuté v 60. letech a umožnilo zpracování finančních transakcí v reálném čase. [2] Počítačová rezervace letenek vyvinutá pro American Airlines s názvem Semi-Automatic Business Research Environment (SABRE) byla jednou z jejích aplikací. [44]

Vzhledem k tomu, že online nakupující byli silně motivováni faktory, jako jsou např. rozmanitost prodeje, úspora času, nákup z pohodlí domova atd., internetový obchod významně expandoval. Statistiky ukazují, že např. v roce 2012 asijsko-pacifický region zvýšil své mezinárodní tržby o 30 %, což jim přineslo více než 433 miliard USD v příjmech. To je rozdíl ve výši 69 miliard USD mezi americkými příjmy ve výši 364,66 miliard USD. [4] [34]

Co se týče evropského e-shopu, resp. Českého trhu, podle iDnes.cz našli „*Češi novou disciplínu, ve které Evropanům ukazují záda. K nákupům na e-shopech, častěji než ostatní národy, používají mobilní telefony. Realizují přes ně 54 % plateb, tvrdí studie americké banky JP Morgan. A internetové obchody mají růst nejrychleji z osmnácti zemí kontinentu.*“ Na základě studií americké investiční banky JP Morgan o platebních metodách je Česko pokládáno za nejperspektivnější z osmnácti zemí evropského kontinentu, je-li řeč o byznysu internetových obchodů. Způsoby online nákupního chování spotřebitelů se přitom rapidně mění. Už více než polovina online nákupů je zrealizováno přes mobil – přesně 54 %. [18]

Z tohoto krátkého výčtu informací vyplývá, že současně s nárůstem nákupu jde ruku v ruku i rapidní nárůst marketingových nástrah, nástrojů POS (point-of-sale), kterým musí čelit nakupující a spotřebitel. Šílená turbulence POS, do které je nakupující vtahován musí zákonitě vést ke změnám jeho chování. V poslední době se objevil nový fenomén, či termín nazývaný

„*impulzivní nakupování*“, pro nějž je charakteristická neukojitelná chuť nakupujícího zakoupit něco, co původně vůbec nechtěl.

Neexistuje zatím mnoho výzkumů a studií, které by se věnovaly online nákupním zvyklostem jednotlivých generací. Jak by se tedy měli obchodníci připravit na tyto generace online nakupujících? Existují mezi nimi difference? Kterými faktory jsou nejvíce ovlivněni a jak hodně inklinují k impulzivnímu nakupování? Tyto otázky dávají vznik diplomové práci, jejíž hlavním **cílem je provést analýzu spotřebního chování u různých typů osob a identifikovat klíčové faktory, které nejvíce ovlivňují jejich nákupní rozhodovací proces.**

Jak již bylo řečeno, největší pozornost je však věnována online nakupování u spotřebitelů z řad generačních kohort se zaměřením na jeden ze čtyř existujících základních typů chování spotřebitele při nákupu – impulzivnímu chování. Účelem je tedy porovnat spotřebitelské chování s prvky impulzivního online nakupování napříč jednotlivými generačními kohortami a na základě získaných poznatků pak vytyčit nejdůležitější faktory, na které by se marketingová oddělení měla nejvíce zaměřit.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. Teoretická část vymezuje problematiku spotřebního chování spotřebitele a nákupního rozhodovacího procesu. Též se věnuje typům nákupního chování, kde je upřednostněn zejména popis impulzivního nakupování. Předmětem druhé kapitoly jsou faktory, které mají výrazný dopad právě na impulzivní nakupování. Zde je zdůrazněn marketingový mix doplněn o další proměnné z online prostředí. A právě online nakupování je objektem další kapitoly, která je doplněna o nástroje marketingové komunikace. Následuje stručná charakteristika generačních kohort z hlediska spotřebního chování a již dosavadních výzkumů, jež se zabírají vybranými aspekty nákupního chování. Ty jsou poté prostřednictvím kvalitativního výzkumu porovnávány ve druhé části práce, tzn. empirické sondy.

# 1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Před provedením samotné analýzy faktorů ovlivňující chování spotřebitele je důležité zprvu definovat jednotlivé pojmy a ucelená slovní spojení a přesunout se tak od obecných pojmů k výše specifickým, aby se zajistil logický a konzistentní tok literární rešerše a empirické sondy výzkumu. V teoretické části budou vymezeny pojmy týkající se spotřebitele, jeho nákupního chování a rozhodování, faktorů, jež ovlivňují jeho rozhodování, prostředí online a v neposlední řadě typologie spotřebitele dle generačních typů.

## 1.1 Osobnost spotřebitele

Každý spotřebitel má svou osobnost, která je jedinečná a nenahraditelná. Obecně lze **osobnost** definovat jako individuální celek duševního života člověka, jenž společně s tělem a životním prostředím tvoří jednotu. Lidé reagují v určitých situacích různým způsobem, čímž nelze chování popsat jako pouhou přímou reakci na daný stimul, ale je třeba brát v potaz osobnost jedince. [36] Individualita takového jedince se v průběhu života vyzdvihuje díky osobním zkušenostem. Dle Drapela [9] je **osobnost** definována jako: „*dynamický zdroj chování, identity a jedinečnosti každé osoby. Výraz chování zahrnuje procesy myšlení, emoce, rozhodování, tělesné činnosti, sociální interakci atd.*“ Existuje mnoho definic a přístupů ke studiu a analýze osobnosti, ovšem pro pochopení osobnosti jako takové, je nezbytné neopomíjet, že vývoj osobnosti není dán pouze biologickými základy, ale je spjat i s vrozenými předpoklady, na které působí vnější prostředí a výchova. [47]

V rámci problematiky diplomové práce budou zmiňovány pojmy spotřebitel a zákazník. **Spotřebitel** je spíše chápán jako ten, kdo výrobek či službu spotřebovává, což ovšem neznamená, že by ji měl i koupit. Naproti tomu **zákazník** je ten, kdo o produkt jeví zájem, objednává, nakupuje a platí. [26] Zamazalová [60] tyto termíny doplňuje o pojem **kupující**, který se stává ze zákazníka v okamžiku nákupu. Zde platí, že nemusí být konečným spotřebitelem. Učebnicovým příkladem je tak např. dítě, které kupuje pro svého kamaráda dárek – zde je spotřebitelem kamarád, poněvadž dárek bude používat.

Jsou-li brány v úvahu všechny výše uvedené pojmy, dá se říci, že role „kupující“ nejlépe odpovídá termínu zákazníka a naopak termín „uživatel“ konečnému spotřebiteli. V práci budou tyto termíny brány jako synonyma, bude tedy zkoumáno **chování** toho, kdo zboží a služby nakupuje, kdo buď jedná na základě svého rozhodnutí, anebo je ovlivněn jinými faktory, kdo nakupuje buď pro svou potřebu, anebo potřebu druhého. Ve snaze pochopit, na základě,

čeho se zákazníci rozhodují a jaké faktory je při výběru produkty ovlivňují, by každá firma měla analyzovat chování spotřebitele, jelikož poznání, čím je jeho chování ovlivněno a jak funguje, může směřovat k lepším marketingovým rozhodnutím a zároveň ke koncepci spokojeného zákazníka. [47]

## 1.2 Spotřební chování

V termínech **spotřební** a **nákupní chování** existuje určitá nejednotnost, někteří autoři je rozlišují a jiní uvádějí jako synonyma. Koudelka [29] ve své publikaci zmiňuje, že každý spotřebitel přísluší do určité společnosti, ve které se jistým způsobem chová a projevuje. **Spotřební chování** obecně popisuje jako „*proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.*“ [29] Nesouvisí tedy jen bezprostředně s nákupem, nýbrž i s okolím, které ho podmiňuje.

Tento termín je též označován jako **nákupní chování** koncového zákazníka a spotřebitele. Zajímá se o poznání a pochopení toho, jak spotřebitel cítí, myslí, hodnotí či vybírá mezi mnohými možnostmi, jak je ovlivněn okolím a čím je motivován, jak se chová během rozhodování a nákupu a jak je omezen svými znalostmi a schopnostmi zpracovávat informace. [53] Obdobně k termínu přistupuje Vysekalová [56] a uvádí, že spotřební chování je ovlivněno psychickými procesy, kterými se projevují lidské vlastnosti, mezi něž patří vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. Naproti tomu Zamazalová [60] považuje **nákupní chování** jako součást spotřebního chování, v němž představuje přímo samotný nákup – přesněji vlastní nákupní akci neboli nákupní rozhodnutí. V průběhu celé práce budou tyto termíny používány záměně a chápány obdobně jako tomu je u autorů, dle kterých se spotřební chování nezabývá výhradně jen pořizováním, nýbrž i otázkou, kdy, kde, proč, jak a jak často služby a produkty spotřebitelé nakupují.

Z pohledu marketérů je cílem studie nákupního chování především pochopení a získání představy běžného života zákazníků, zjištění jejich potřeb a na těchto poznatcích pak stanovit efektivní marketingové strategie, což není úplně snadné, neboť jde o komplexní veličinu, která se v čase mění a na kterou působí více vlivů. Proto je potřebné zmínit, že výsledek analýzy chování zkoumaného prvku spotřebitelů bude zobrazovat pouze základní poznatky, které se ovšem v průběhu času jistě změní.

## 1.3 Přístupy k vymezení pojmu spotřebního chování

Jak již vyplývá z předchozího textu, zkoumání spotřebního chování hraje pro každou organizaci, která něco nabízí, klíčovou roli. Nejenže se zkoumají důvody a způsoby nákupu,

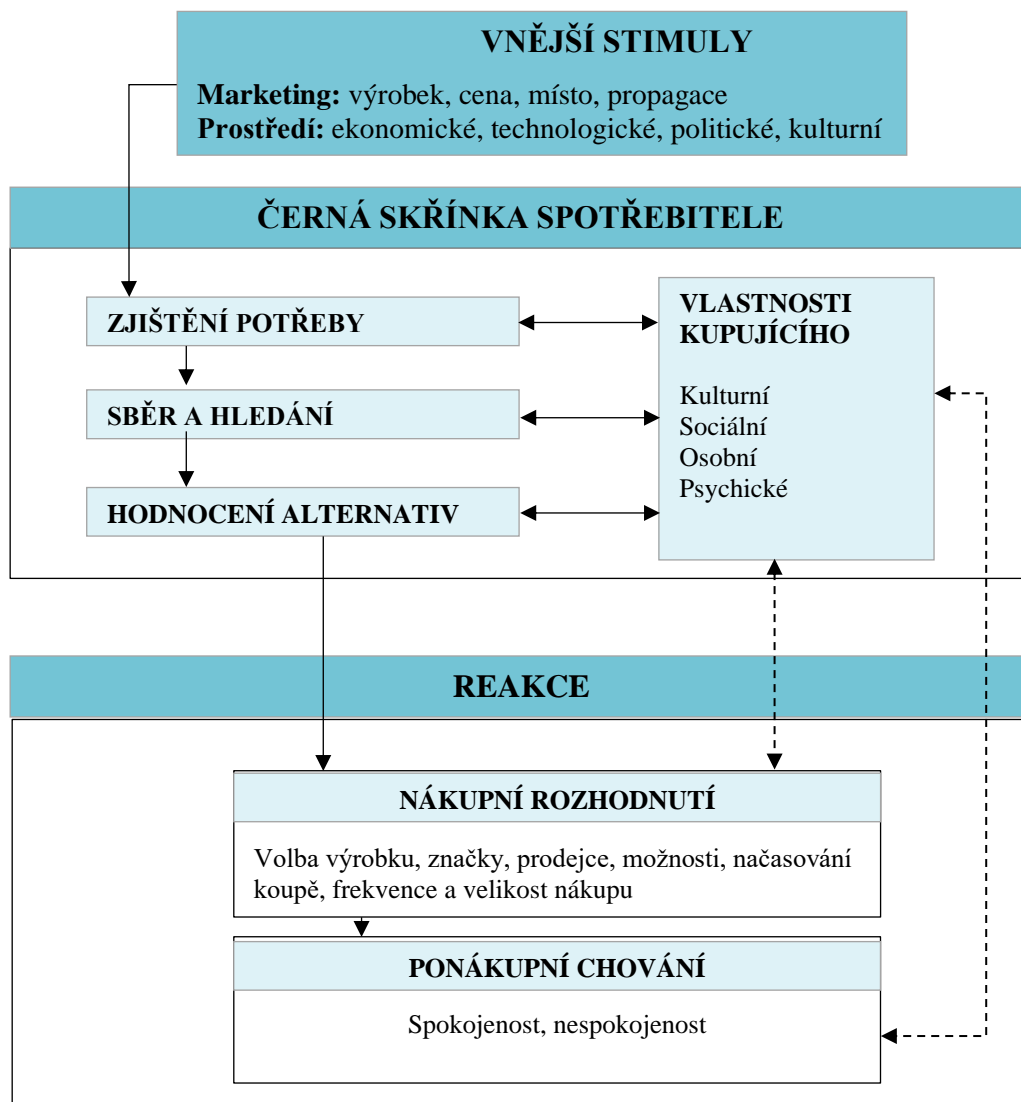
avšak i vlivy, které doprovázejí celý proces nákupu. Na samotné zkoumání spotřebního chování lze nahlížet z více hledisek, jenž se odlišují dle významnosti faktorů. Koudelka [29], ale i Zamazalová [59] rozeznávají následující přístupy:

- **Sociologické** – základem sociologického přístupu je pozorování reakcí spotřebitelů na různé sociální situace, kde dominuje myšlenka toho, že chování spotřebitele je ovlivněno obzvláště vlivem sociálního okolí, touhou po uznání a přijetí do vytoužené skupiny lidí a zároveň získání společenského statusu. [59]
- **Racionální** – tento přístup uvažuje o spotřebiteli jako rozumném jedinci, který se rozhoduje na základě toho, jaký užitek mu koupě produktu přinese a jaké náklady bude muset vynaložit. Psychologické a sociální prvky nejsou zde příliš podstatné. Předpokladem tohoto přístupu je schopnost spotřebitele si vytvořit takový algoritmus rozhodování, který je pevně dodržován. Proto se převážně využívá v ekonomii, kde se počítá s co nejméně kompromisy spotřebitele a kde se zkoumají souvislosti mezi proměnnými jako jsou užitek a vynaložené náklady, příjem, omezení rozpočtu, křivky indiference a jiné. [29]
- **Psychologické** – tento přístup se specializuje i na psychické faktory spotřebitelů, které ovlivňují kupní rozhodovací proces. Jsou zde uplatňovány psychoanalytické modely a přístupy Zigmunda Freuda, jenž zkoumá tři roviny jedincova vědomí – tj. id, ego, superego. Sleduje se zde relace mezi podněty a reakcemi či oblast motivace. [59]

Jelikož neexistuje konkrétně nejvýhodnější přístup k nákupnímu chování spotřebitele a výše zmíněné přístupy se vzájemně nejen doplňují, ale taktéž se propojují, je z marketingového hlediska na spotřební chování nahlíženo komplexně.

- **Komplexní přístup** – nenahlíží na spotřební chování pouze jedním směrem, ale usiluje o obsáhnutí všech faktorů, které se podílejí na utváření nákupního chování. Bylo zformulováno více přístupů, ovšem mezi ty nejznámější patří **model černé skříňky** neboli tzv. **model Podnět–Černá skříňka–Odezva**. [59] Tento model odráží skutečnost, že každý zákazník reaguje na různé stimuly, které vstupují do jeho podvědomí, jinak. Aby firma dokázala pochopit své zákazníky a ovlivnit určitým způsobem jejich nákupní chování, je potřeba analyzovat vztahy mezi tržními stimuly a reakcemi kupujících, zjistit, co se odehrává v tzv. černé skřínce spotřebitele neboli spotřebitelově myslí, následně utvořit určitá zobecnění a specifikovat typologii

zákazníka. Černá skříňka spotřebitele znázorňuje spletitý soubor vlivů. Celý mechanismus je znázorněn na obrázku níže. [55]



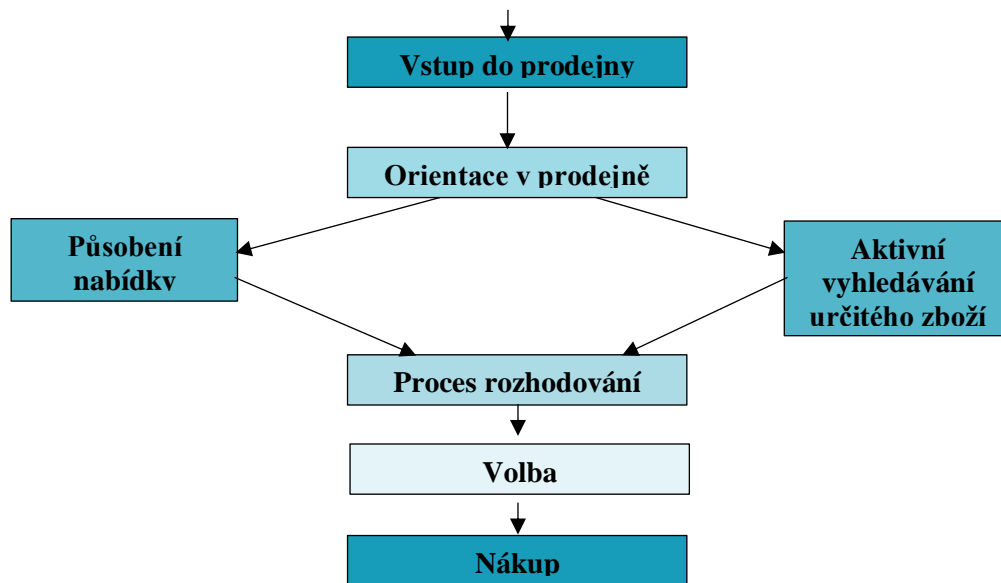
**Obrázek 1: Model Podnět–Černá skříňka–Odezva**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [29] [26]*

Počátečním prvkem celého procesu jsou podněty, které jsou utvářeny prostředím (ekonomické, technologické, politické, kulturní) a které pramení z komerčních a sociálních zdrojů, kam spadá marketingový mix 4P (výrobek, cena, místo a propagace). Je zřetelné, že v danou chvíli na jedince nepůsobí pouze jeden podnět, ale je jich rovnou množství a to, který stimul nakonec spotřebitele ovlivní, udává délka a intenzita působení. Tyto podněty vstupují do tzv. **černé skříňky** spotřebitele, čímž je myšlena samotná mysl spotřebitele, kde jsou dále ovlivněny vlastnostmi kupujícího a jeho rozhodovacím procesem při nákupu. Následuje výchozí reakce na stimul – buď zákazník službu či produkt koupí, anebo odmítne, zvolí jinou alternativu, či doporučí dále. [55] [29]



Na chování spotřebitele mají vliv i procesy učení, tedy interní proměnné jako jsou postoje, motivy, názory či sociální role. Howard a Sheth [19] dále doplňují, že je nákupní chování vyjádřeno stupňovitým procesem, jenž začíná pozorností, prostupuje přes kupní úmysly ke konečnému nákupu. [56] Podrobněji lze spatřit celý proces na obrázku č. 3., který zobrazuje **model nákupního chování**: vstup spotřebitele do prodejny až po jeho odchod. Platí zde pravidlo, že každý z nás bude při stejné nabídce na stejné podněty reagovat jinak. [55] A právě zjištěním, jak spotřebitelé reagují a jaké difference existují v nákupním chování mezi spotřebiteli vybraných generací, se věnuje výzkum této práce.



**Obrázek 2: Model nákupního chování**

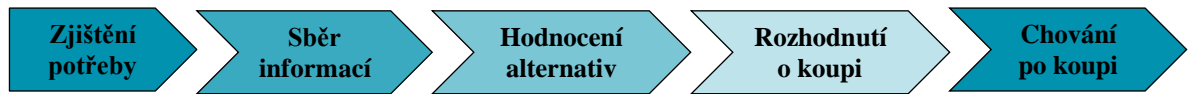
*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [47] [53]*

Z výše uvedeného lze konstatovat, že by k marketingovému výzkumu měl být využíván především komplexní model, neboť pojímá jak vnější vlivy, tak i vlastnosti kupujícího, které působí na jeho nákupní chování. Součástí komplexního přístupu jsou fáze nákupního procesu, které budou rozebrány v následující kapitole.

## 1.4 Proces kupního rozhodování a jeho fáze

**Procesem nákupního rozhodování** se zabývá mnoho autorů a existuje hned několik jeho obměn, nicméně všechny modely zahrnují fáze, které začínají uvědoměním si potřeby a končí ponákupním chováním. Např. Kotler [26] rozlišuje pět fází – *zjištění potřeby, sběr*

informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po koupi. Lze si všimnout, že kupní proces počíná již před nákupem a pokračuje ještě po něm.



**Obrázek 3: Proces kupního rozhodování**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [27]*

### **Zjištění potřeby**

Zjištění potřeby či rozpoznání problému je prvotní fází nákupního rozhodovací procesu, v níž si spotřebitel uvědomuje svoji potřebu, a ta může být vyvolána vnitřním či externím podnětem. Vnitřními podněty jsou myšleny potřeby jako je hlad a žízeň, viz Maslowova pyramida potřeb (kapitola 2.1.4). Naopak vnějšími podněty se rozumí marketingový tah jako jsou reklama, vůně, akce, dále i otevření nového nákupního centra, úpravy cen a mnoho dalších. [47]

### **Sběr informací**

Prostřednictvím sběru informací spotřebitel přechází z aktuálního stavu (zjištění potřeby) do stavu požadovaného (uspokojení potřeby). Spotřebitelé před samotným výběrem často shromažďují, co nejvíce interních i externích informací z různých zdrojů. [45] [49] Pramenem interních zdrojů je dlouhodobá paměť spotřebitele – osobní zkušenosti. Pokud je ovšem paměť spotřebitele nedostačující a jsou mu vlastní zkušenosti neuspokojivé, odkazuje se spíše na zdroje externí. Zdroje externích informací se dále člení na zdroje referenčního okolí (rodina, přátelé), neutrální zdroje (komunikační prostředky, jež informují o kvalitě nabídky) a zdroje v okruhu marketingového mixu, kam spadá propagace v podobě reklam, letáků a inzerátů. [1]

V současnosti se hlavním zdrojem informací stává především internet, kde jsou spotřebitelé schopni vyhledat recenze požadovaných výrobků a služeb a také je mezi sebou nejen cenově porovnávat.

### **Hodnocení alternativ**

V případě, kdy spotřebitel získá podstatné informace o produktu, hodnotí dle zvolených kritérií a hledá nejvýhodnější variantu, aby zbytečně neučinil unáhlený nákup. Hodnocení je ovlivněno postojem a přesvědčením spotřebitele. Mezi hodnotící kritéria spadá např. design, vzhled, funkčnost vlastnosti výrobku (zda naplňuje vyžadované funkce) a dále výhody jako jsou cena, pozáruční doba a servis, reklamační podmínky atd. [3]

Schiffman a Kanuk [47] dále přichází s pravidlem, jehož podstatou je segmentace spotřebitelů podle nákupní orientace, tzn. že na trhu existují spotřebitelé, kteří se orientují na kvalitu, jinými slovy nakupují „nejlepší produkty“, spotřebitelé profilující se nákupem „nejprestižnější značky“ jsou označováni jako spotřebitelé orientující se na status. A v neposlední řadě spotřebitelé, kteří nakupují dle pravidla „koupě nejlevnějších produktů“ jsou zaměřeni na hospodárnost. Mnozí ze spotřebitelů mají již určité návyky a svoji nákupní strategii, a tudíž lze spotřebitele kategorizovat do následujících segmentů:

- *Praktičtí loajalisté* hledají nejvýhodnější alternativy, jak ušetřit za produkty, které si plánují v každém případě koupit.
- *Kupci nejnižší ceny* považují značku jako zanedbatelný faktor, a jak již z názvu vyplývá – chtějí nakoupit za co nejnižší cenu.
- *Oportunističtí střídači* berou zřetel na značku a zároveň využívají různých slevových benefitů, kupónů a výprodejů.
- *Lovci nabídek* na značku ohled neberou, střídají ji a naopak „loví“ ty nejvýhodnější nabídky na trhu. [47]

### **Rozhodnutí o koupi**

Rozhodnutí je volba možností ze dvou či více alternativ. Musí zde existovat možnost volby, možnost výběru – koupit, anebo nekoupit ze značek X, či Y. [47] Jak již bylo zmíněno výše, spotřebitelé se od sebe psychicky výrazně liší, a proto činí různá subjektivní rozhodnutí. A aby vůbec ke konečnému rozhodnutí o koupi došlo, existují určité motivace k nákupu, jimiž jsou:

- motivy **racionální**, které jsou logicky zdůvodnitelné a kdy kupující pečlivě hodnotí cíl koupě na základě striktních kritérií jako je poměr mezi cenou a kvalitou;
- a motivy **emocionální**, jenž jsou určeny touhou a snahou se někomu podobat a líbit, mají spojitost s touhou někam patřit a příslušet do dané sociální skupiny, jde např. o nákup značkového zboží či nákup „jen tak pro radost“. [59]

Spotřebitelé se obvykle snaží rozhodovat racionálně a jsou opatrní, aby snížili možná nastávající rizika a maximalizovali své přínosy neboli maximalizovali celkový užitek. Dle Hese [14] je spotřebitel při rozhodování limitován, a to zejména finančními prostředky. Tuto fázi ovšem můžou ovlivnit i faktory jako jsou postoj ostatních a neočekávaný situační faktor. Rozhodnutí spotřebitele spočívá na postoji ostatních a touze zapadnout a vyhovět.

Neočekávaným situačním faktorem je myšlena situace, která spotřebiteli zkazí plán nákupu (např. snížení příjmu, zvýšení ceny, aj.) [12] Nicméně ani preference a ani nákupní záměr konečný výsledek rozhodnutí o koupi nezajistí, neboť s nákupem přichází riziko a každý jedinec ho vnímá jinak. Pokud si spotřebitel nemůže být jistý výsledkem nákupu, pocítuje obavu a úzkost. To, jak je riziko vnímáno, je určeno nejistotou samotného nákupu a vloženou částkou do něj. A aby spotřebitel mohl riziko snížit, snaží se spíše nákupnímu rozhodnutí vyhýbat, proto vyhledává informace, reference a volí známé značky a produkty se zárukou. [1]

## **Chování po koupi**

Poslední fáze rozhodovacího procesu spočívá s hodnocením a vyjádřením spokojenosti spotřebitele s uskutečněným nákupem. Je-li spotřebitel spokojen, je velice pravděpodobná opakovatelnost nákupu, a naopak. Mimo jiné, je zajímavý i fakt, že spokojenost u daného produktu může přispět k nákupu dalších výrobků z portfolia výrobce, což může vést ke spokojenosti zákazníka přímo se samotným výrobcem či značkou. Spokojenost zákazníka také souvisí s šířením pozitivních ohlasů o výrobku do okolí. [60]

Vysekalová a jiní autoři proces doplňují ještě o jednu fázi – **fázi nákupu** (nastávající po nákupním rozhodnutí). Dodávají, že ne při každém nákupu musí dojít k uskutečnění všech fází, poněvadž samotný nákup je jednou z nich. Např. při osvědčeném produktu již o koupi zákazník nerozhoduje a rovnou přechází k fázi rozhodnutí o koupi. Dle toho, zda a jak jsou některé fáze zkráceny, či dokonce vynechány, anebo naopak prodlouženy či sloučeny, lze vypořádat, jakého rázu je nákupního chování. [55] [61]

## **1.5 Typy nákupního chování**

Typy nákupního chování lze klasifikovat dle míry zaujetí, a to buď dlouhodobé, anebo pouze přechodné (situační). Zaujetí spotřebitele se může týkat jak samotného produktu, tak nákupní situace. Existují čtyři základní typy chování spotřebitele při nákupu:

- **rutinní/zvyklostní nákup**, kdy zákazník kupuje zboží pravidelně ze zvyku bez rozhodování, jde o návykové chování (kupuje např. výrobky každodenní spotřeby, oblíbené značky),
- **limitovaný nákup**, kdy produkt ani značku zákazník nezná, vychází tedy z obecných zkušeností a názorů – např. „čím dražší, tím lepší“, ekologické hledisko výrobku aj.,

- **extenzivní nákup**, jde o pečlivý rozhodovací proces, při kterém zákazník vyhledává informace, protože není stále rozhodnut (jde především o koupi dražších věcí),
- a **impulzivní nákup** je komplexním behaviorálním jevem, který závisí na různých charakteristikách osobnosti, vnitřních psychologických stavech a sociálně-environmentálním prostředí. Při tomto typu nákupu spotřebitel jedná reaktivně, argumenty nemají značný význam a jedná se většinou o méně významný nákup drobného zboží aktuální potřeby. [53] Koudelka [29] navíc doplňuje, že spotřebitel jedná na základě okamžitého impulsu a že pro takový nákup je velmi charakteristické časté střídání značek produktu. Poukazuje na to, že tento typ nákupního chování je velice často spokojován s dopady **psychologického rizika**. Impulzivní nákupy se mohou lišit a jsou klasifikovány do čtyř následujících kategorií:
  - **čistě impulzivní** nakupování představuje náhlou potřebu, kdy si zákazník spontánně koupí produkt, aniž by předem o jeho koupi uvažoval.
  - **připomínající impulzivní** nakupování je vysvětlováno jako nákup, který byl vyvolán komunikací upozorňující na produkt. Je založen na předchozích zkušenostech a momentální potřebě zákazníka.
  - **navrhující impulzivní** nakupování nastává v momentě, kdy je zákazník poprvé vystaven tváří v tvář produktu a nemá na rozdíl od připomínajícího nakupování s produktem žádné předchozí zkušenosti. Je tedy nucen o koupi více přemýšlet – nač produkt využije a jakou potřebu jím uspokojí. Více zde dominují racionální argumenty než emoce.
  - **plánované impulzivní** nakupování počítá se situací, kdy si zákazník nejprve prohlédne nabízené alternativy produktů obchodu a po jejich zhodnocení v místě prodeje teprve uskuteční nákupní rozhodnutí. [22]

V literatuře lze narazit i na jiné typy dělení nákupního chování, ale ty se příliš od výše zmíněných neodlišují, a proto nejsou dále v práci probírány. Pro rozpoznání nákupního chování hraje také významný faktor rozmanitosti nabídky. De facto, čím existuje u produktu více možností, tím se protahuje celý rozhodovací proces, což ale může spotřebitele od nákupu až odradit. V některých výše uvedených typech nákupního chování jsou vynechány fáze rozhodovacího procesu a potlačená složka racionality [27], na což se právě zaměřuje empirická sonda, kde je zkoumána tendence k typu impulzivního nakupování na internetu. Je předpokladem, že spotřebitelé alespoň jednou na internetu nakoupili, tedy se již podrobili

celému procesu kupního rozhodování, kdy aktivně vyhledávali informace. Nicméně jejich nákupní chování může být ovlivněno hned několika faktory, které na ně působí jak vědomě, tak nevědomě a vedou je ke koupi.

## 2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

K dělení faktorů ovlivňujících nákupní rozhodovací proces spotřebitele se vyjadřuje mnoho autorů, kteří sice pracují rozdílně s různými skupinami faktorů, ovšem ty si jsou většinou obsahově podobné. Zpravidla se faktory dělí na vnitřní a vnější. Kupříkladu Zamazalová [59] **vnitřní faktory** dělí na individuální charakteristiky spotřebitele, které jsou buď:

- viditelné (věk, pohlaví, zaměstnání...),
- či skryté (motivace, postoj, potřeba...).

Avšak v práci bude uplatněna a více rozvedena metoda členění dle Kotlera [25], který společně s dalšími autory jako jsou Hes a Schiffman, vnitřní faktory klasifikují do skupin mající:

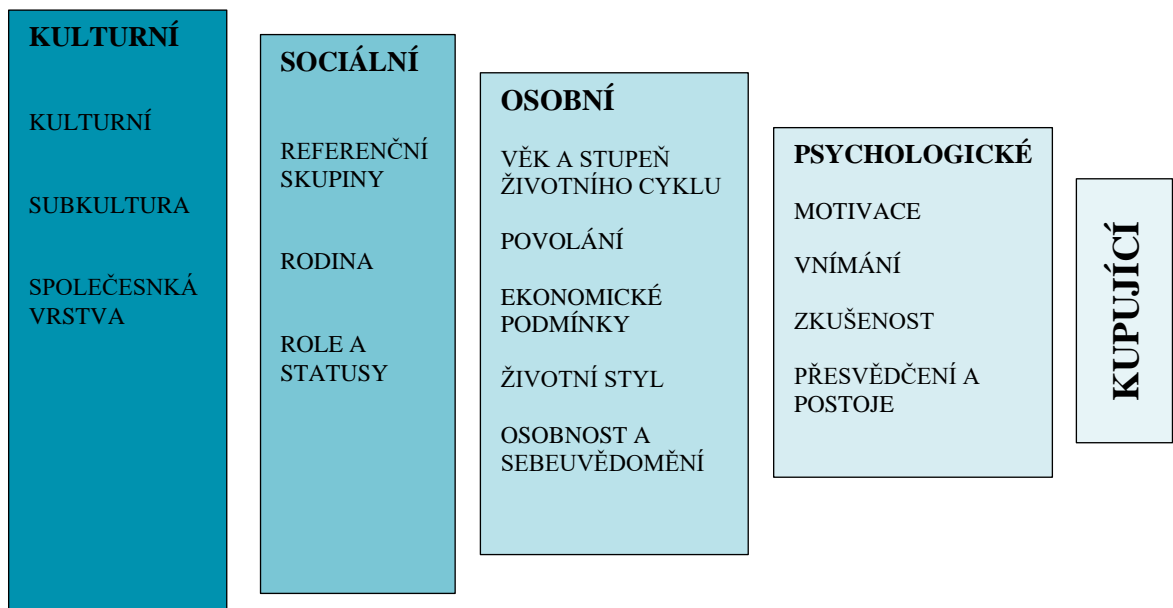
- kulturní,
- sociální,
- psychologický (individuální),
- či osobní charakter. [14] [47]

K **vnějším faktorům** se vztahují faktory makroprostředí a dále tržní stimuly neboli marketingový mix. Zamazalová [59] tyto faktory doplňuje ještě o „faktory životního prostředí, ekologické a klimatické“ a autorka Vysekalová [55] o skupinu „faktorů situačních“ – čímž je myšleno místo prodeje, prostředí a podmínky při nákupu. V kontextu diplomové práce zabývající se online nakupováním je pak toto prostředí utvářeno především vzhledem webové stránky a její přehlednosti, online asistentů atp.

V následujících kapitolách bude věnována vyšší pozornost především konceptu faktorů ovlivňujících impulzivitu nákupního chování, a proto některé faktory nebudou ani zmiňovány či detailně popisovány. Závěr této kapitoly bude vyhrazen základnímu marketingového mixu, který bude současně aplikován do online prostředí a rozšířen tak o další čtyři parametry.

### 2.1 Vnitřní faktory ovlivňující chování spotřebitele

Vnitřní faktory mají dle Kotlerovy metody členění kulturní, sociální, osobní a psychologický ráz. Byť je pro marketéry složité některé z těchto faktorů ovlivnit, tak by i přesto měly být brány v úvahu, neboť jsou nástrojem pro identifikaci a segmentaci zákazníků.



Obrázek 4: Podrobný model faktorů ovlivňujících chování spotřebitele dle Kotlera

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [26]

### 2.1.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory mají nejhlubší vliv na chování spotřebitele. Schiffman [47] kulturní vlivy definuje jako „celkový souhrn nabytých názorů, zásad, a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti.“

**Kultura** má vliv na jedince již od jeho raného věku, kdy si začíná osvojovat základní hodnoty a postoje rodiny a společnosti. Jelikož práce cílí na vzorek respondentů žijící na území České republiky, lze konstatovat, že dojde k eliminaci význačných kulturních diferencí.

**Subkulturou** jsou chápány především skupiny stejné národnosti, uznávající stejné náboženství, či podobné hodnoty, skupiny stejného věku, nebo pohlaví. [27] Koudelka [29] zde vyzdvihuje subkulturu věku, která je prezentována generacemi, jež se od sebe významně liší. A díky rozdílným životním zkušenostem se pak v konečném důsledku liší i jejich spotřební chování, které je analyzováno v empirické části této práce. Více o generačních kohortách v kapitole č.4.

### 2.1.2 Sociální faktory

Mezi sociální faktory se řadí referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy. Bártová [1] skupiny rozlišuje v širším slova smyslu na sociální kategorie (skupina mající minimálně jeden společný znak), sociální agregát (fronta, dav) či skupiny ve vlastním smyslu, tj. sociální skupina.



**Referenční skupinou** se rozumí skupina osob, se kterou jedinec porovnává své postoje a hodnoty. Působí na něj přímo, či nepřímo – tj. buď dochází k přímému kontaktu jedince se členy rodiny, přátel a blízkého okolí, anebo nepřímému, kdy jednotlivce inspirují např. známé osobnosti. [25] Na jedince je zároveň vyvíjen tlak přizpůsobení se, protože chce být členem skupiny, mít s ní spojení a náležet k ní, což je jednou ze základních lidských potřeb. [55] Referenční skupiny mají různé vlivy na spotřebitele, a sice to mohou být např.:

- vlivy informační, kdy spotřebitel vyhledává informace o produktech;
- vlivy symbolické, kde výrobek symbolizuje konkrétní sociální přiřazení;
- word-of-mouth – „slovo z úst“, líčení zkušeností a zážitků s produktem;
- názorové vůdcovství, kde je referenční skupina ovlivněna názorem svého vůdce (vyniká právě díky svým znalostem a zkušenostem);
- mediální zapojení referenční skupin, což se chápe jako využití názorových vůdců pomocí mediálního oznámení. Zde pak sehraávají důležitou funkci sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram či Youtube. [3]

Dále je kupující je silně ovlivněn **rodinou**, v níž působí mezilidské vztahy, uvážení kompromisů a priorit. [55]

**Role a statusy** se v průběhu života jedince mění, prolínají se a též mizí. Od každé sociální role má okolí určité očekávání a předpoklady, ať už jde o roli otce, anebo přítele, či vedoucího. Každá role se pojí se statutem a předurčuje ho. Jedinec si volí takové výrobky, které odráží jeho roli a jeho skutečný či vytoužený status, a které dále komunikuje svému okolí. [25] [27]

### 2.1.3 Osobní faktory

Na samotné rozhodování má vliv i věk a životní fáze, životní stav a styl, a především osobnost a sebepojetí. [25]

**Věk a fáze života** patřičně ovlivňují a mění preference či názory během jedincova života. Ty se týkají nejen nákupu oblečení, potravin, nýbrž i jiných statků denní potřeby.

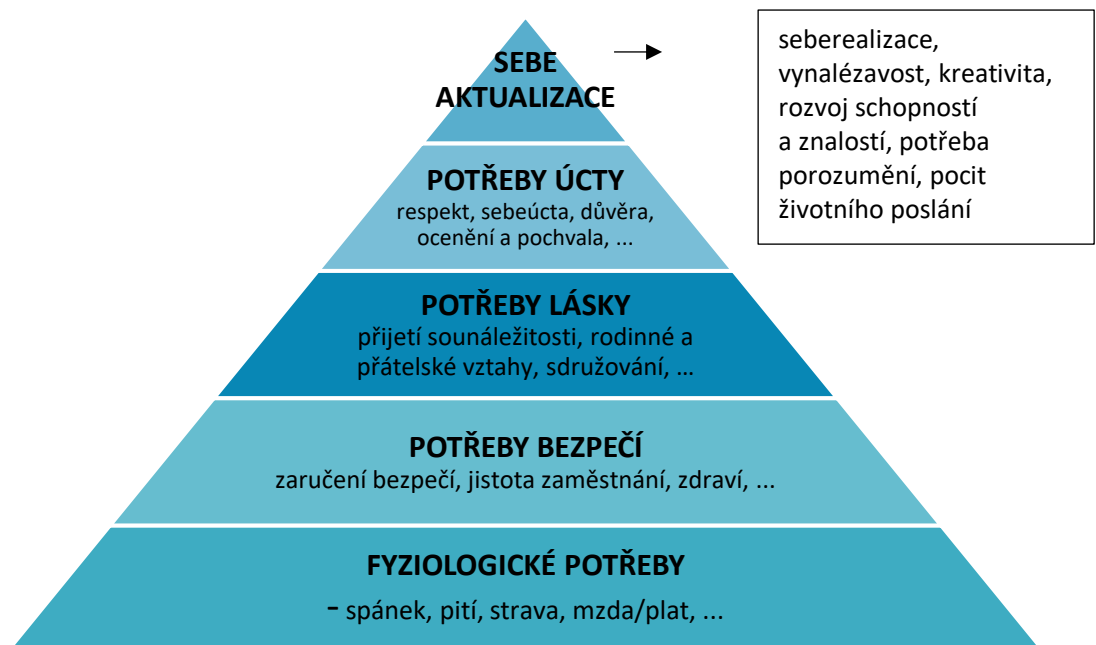
**Ekonomická situace** vede k tomu, že si zpravidla lidé s vyšším příjmem smí dovolit koupit dražší produkt či vyšší množství. [29]

**Životní styl a osobnost** úzce souvisí s aktivitami, které jedinec dělá a které ovlivňují jeho nákupní chování. Jde o názory (na produkt, na sebe či obchod) a zájmy (sport, móda, strava). [26]

## 2.1.4 Psychologické faktory

Dle Kotlera a Zamazalové mezi faktory, které ovlivňují psychiku spotřebitele, patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

**Motivace** je „vnitřní pohnutka, potřeba, která modifikuje a usměrňuje lidské chování.“ Je silou, jež určuje aktivitu, dynamiku a adaptabilitu, a ne pokaždé se dá za některými činy najít přesný motiv, jelikož může být skrytý nebo nevědomý. [32] Existuje mnoho teorií motivace, nejznámější je však Maslowova teorie potřeb. Profesor Abraham Maslow ve své teorii klasifikoval pět hierarchicky uspořádaných potřeb, od potřeb nižších stupňů po vývojově vyšší a důležitější. Platí zde pravidlo, jež říká, že se musí alespoň zčásti uspokojit potřeba nižší, aby došlo k uspokojení té vyšší.



Obrázek 5: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování na základě [31]

**Vnímání** je charakterizováno jako selektivní proces. Jedinec denně vnímá a zpracovává tisíce smyslových podnětů – čichové, hmatové, chuťové a z hlediska online nakupování dominující spíše zrakové a sluchové. Ovšem ne kompletně všechny je schopen vědomě vstřebat, a proto přijímá dle svého vjemu jen ty nejdůležitější, které jsou dány uznávanými hodnotami a potřebami, zájmy i zkušenostmi. [53]

**Učení** se spotřebnímu chování je podmíněno charakterem produktu. Je definováno jako nepřetržitý proces, který způsobuje změny v chování vyplývající ze zkušeností. Díky učení

se také může dojít ke změně postojů. [26] Jedním ze základních forem učení je podmiňování, přesněji operantní podmiňování, díky němuž si spotřebitel buduje podmíněné reflexy. Tento princip lze aplikovat v in-store marketingu, při kterém lze zákazníkovi nabídnout mimo samotného produktu i slevové akce a výhody, věrnostní programy, členství, soutěže atp. [55]

Mimo jiné se k psychologickým faktorům připisují i **emoce**, které mohou být považovány pro rozhodování jako klíčový faktor, poněvadž jedinec jedná zprvu emocionálně, poté až dospívá k racionálnímu rozhodnutí. [56]

## 2.1 Vnější faktory ovlivňující chování spotřebitele

**Vnější stimuly** se dělí na stimuly tržní (marketingový mix) a stimuly prostředí, jenž pojmají vlivy makroprostředí, ve kterém spotřebitel žije a které ovlivňuje marketingové aktivity zaměřené na cílové zákazníky.

Tyto faktory jsou známy pod akronymem STEP:

- Sociální faktory (demografie a kultura),
- Technické a technologické faktory,
- Ekonomické faktory (příjmy obyvatelstva, míra nezaměstnanosti, inflace, daně, vývoj HDP aj.)
- Politické faktory. [60] [59]

Doplňují je faktory životního prostředí, ekologické, klimatické a situační jako jsou např. nákupní úkol, časové vlivy (čas potřebný k realizaci nákupu, sezónnost aj.), předcházející stavy (situace, nálada), merchandising, společenské okolí a jeho přítomnost. [55] [59]

Kotler klade důraz zejména na podněty marketingové, které jsou třeba analyzovat pro úspěšnost firmy a společnosti: „*Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu. Proto se firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů*“. [26]

### 2.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem čtyř fundamentálních marketingových nástrojů označovaných jako „4P“ – product, price, place, promotion, které při správném použití vedou k dosažení cílů společnosti. Z tohoto původně základního mixu orientovaného na produkty

postupně vzniklo několik dalších modifikací a rozšíření.<sup>1</sup> Na základní model „4P“ navazuje mnoho dalších autorů, kteří ho dále rozšiřují na model internetového marketingového mixu „8P“. [57]



**Obrázek 6: Marketingový mix 8P**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [57]*

### **P1 – Produkt (product)**

Produkt znamená vše, co společnost na trhu nabízí svému dosavadnímu či potenciálnímu zákazníkovi a má za účel uspokojit jeho potřeby. K produktu náleží také jeho *design, obal, záruka, servis, značka* atd. Dle Vysekalové [56] je značka jedním z nejdůležitějších faktorů na spotřebitelovo chování. Znamená odlišení zboží a služeb prodejce od konkurence. Značky lze dělit dle jejich významu na značky:

- *neznámé* (spíše neznačkové produkty),
- *všeobecně známé*,
- *s vysokým stupněm přijatelnosti* (pozitivní vztah spotřebitele ke značce),

<sup>1</sup> Tím jsou např. mixy jako 6P či 7P (základ 4P rozšířen o lidi, procesy a fyzickou evidenci). Byly vytvořeny i marketingové mixy jakou jsou 4C (zaměřen na služby a zákazníka) a s rozvojem internetového obchodu byl vyvinut i webový marketingový mix 4S, který se skládá ze strategie, webových stránek, synergie a systémů.

- *preferované značky,*
- *s vysokým stupněm věrnosti (loajalita ke značce, opakovaný nákup).*

Kotler [26] ovšem doplňuje, že zákazník nemusí být značce věrný, protože s růstem její ceny může přejít k jinému výrobcí. Existují ale i tací zákazníci, kteří značku považují za svoji image a zůstávají jí věrni. Na rozdíl od potravin, kde spotřebitel příliš značku nerozlišuje, je značkové zboží nejvíce vyžadováno u spotřební elektroniky, alkoholu a kosmetiky. Značku preferují převážně jedinci s vyšším vzděláním anebo vyšším příjmem a spíše muži než ženy (mimo kosmetického zboží). Mladší generace preferuje značku při nákupu značkového oblečení a kosmetiky. Díky internetu, přímému komunikačnímu kanálu, lze produkty inovovat mnohem levnější a jednodušší formou. [56]

## **P2 – Cena (price)**

Cena je souhrnem hodnot, které je zákazník ochoten vyměnit za vlastní užitek z vlastnictví a užití daného výrobku či služby. Je to peněžní suma účtována zákazníkovi a jako jediná ze „4P“ vytváří společnosti zisk. Taktéž je jedním z nejdůležitějších faktorů a nástrojů, prostřednictvím něhož lze snadno stimulovat nákupní chování spotřebitele, neboť její změna vyvolává u jedinců různé reakce. Zvyšování cen může u spotřebitelů např. vzbuzovat pocit, že je produkt vysoce kvalitní, anebo že výrobce zkouší hranice, které jsou zákazníci ještě tolerovat. Taktéž může vyvolávat pocit nového výrobku na trhu, který nemusí být v dohlednu k dostání, a proto roste spotřebitelova tendence ke koupi. Naopak v případě snížení cen se mohou zákazníci domnívat, že se aktuální produkt stahuje z trhu, anebo je vadný, což může vyvolávat nedůvěřivost vůči kvalitě výrobku, anebo předpoklad dalšího slevení. [26]

Existuje hned několik druhů *slev* jako jsou např. speciální nabídky, sezónní slevy či výprodeje atd. Jsou časově omezené a působí jako „výhodné“ nabídky, přičemž jejich účelem je upoutat zákazníka a stimulovat ho ke koupi, a to i nezlevněných produktů, které by si za normální okolnosti ani nekoupil. Proto by měl obchodník být stále na pozoru a zvažovat svoji strategii, protože příliš vysoká sleva může zákazníka odradit. [56]

## **P3 – Místo (place)**

Distribuce je souborem všech činností subjektů, které se podílejí se na doručení produktu putujícího z výroby až ke spotřebiteli. Řeší distribuční kanály a alternativy, jak si bude moct zákazník zboží či službu pořídit. V současnosti je kladen důraz zejména na komunikaci pomocí internetových stránek, jelikož díky snadnému přístupu na internet jsou minimalizovány náklady, a to nejen v rámci komunikace a propagace. Je zásadní, aby byly webové stránky

přehledné a cesta do košíku nebyla příliš složitá a dlouhá. V současnosti je zároveň jednou z konkurenčních výhod poskytovat responzivní web, anebo aplikaci, pomocí níž se dá nakupovat přes mobilní telefon. [21]

#### **P4 – Propagace (promotion)**

Účelem propagace je informovat, stimulovat a podporovat prodej daného produktu tak, aby přesvědčil zákazníka a jeho okolí o koupi daného produktu. [27] Což se díky internetu bezpochyby zjednodušilo, neboť je to jedno z nejlepších médií slučující v sobě hned několik výhod komunikačních technologií. V souvislosti s tématem impulzivního nakupování je právě podpora prodeje jedním z nejklíčovějších faktorů, které zákazníka ovlivňují a vedou k unáhlenému nákupu. Nástroji online marketingové komunikace se bude více zabývat podkapitola 3.3. [21]

#### **P5 – Lidé (people)**

*„Můžeš mít dokonalý produkt, ale bez lidí, kteří o něj stojí a kteří ho prodávají, nemáš nic.“<sup>2</sup>* [57] Do této složky se řadí všichni zainteresovaní, kteří mají určitý podíl na produktu, těmi jsou nejen zákazníci, nýbrž i zaměstnanci, dodavatelé, investoři apod. V důsledku rozšíření internetu a e-commerce se sice čím dál více přichází o přímý kontakt s lidmi, ale tato invence značně ulehčila práci marketérům. Ti totiž mohou díky dostupným datům, které sám spotřebitel o sobě poskytuje, zákazníky segmentovat a cílit na ně. Využívají se online formy služeb jako jsou např. e-mailové notifikace, diskusní fóra, chatboti, virtuální asistenti, FAQs anebo i telefonické kontaktování na požadavek zákazníka.

#### **P6 – Vybavení (physical evidence)**

Webové stránky by měly být navrženy právě tak, aby se zákazník při nákupu cítil komfortně.

#### **7P – Procesy (processes)**

Procesy napomáhají analyzovat data a získávat informace nejen o zákaznících a jejich spokojenosti, ale zpracovávají i funkčnost webových stránek, díky čemuž je lze neustále optimalizovat a inovovat. Uvádí se, že až více jak 50 % potenciálních zákazníků opouští stránky ještě před realizací nákupu, a proto se doporučuje zajistit, co nejrychlejší a nejjednodušší cestu k nákupu, nenutit zákazníky k registraci, poskytnout jim záruku vrácení peněz i zboží a případně jim zasílat e-mailem připomenutí, že opustili košík bez dokončení nákupu. [11]

<sup>2</sup> “You can have a perfect product, but without people wanting this product and without people selling this product you have nothing.”

## **8P – Přítomnost na internetu (web presence)**

Přítomnost na internetu je chápána jako oslovování potenciálních zákazníků díky online marketingové komunikaci. Nejběžnější formou oslovení bývají www služby, e-mailové či internetové reklamy.

### 3 ONLINE NAKUPOVÁNÍ

Předchozí kapitoly se věnovaly nákupnímu chování a faktorům ho ovlivňujících. Tato kapitola již pojednává o nakupování v online prostředí, a proto budou výše zmíněné faktory doplněny ještě o faktory týkající se vyloženě prostředí online. Následující podkapitoly se zabývají problematikou samotného e-commerce v současnosti, souborem motivů a faktorů, jež vedou zákazníka k jeho užívání a rovněž marketingovými nástroji, které budou uplatněny v empirické části této práce.

#### 3.1 Motivace k online nakupování

Díky pokročilé době, technologickým pokrokům, a především díky internetu, se během několika let rapidně změnilo chování spotřebitele v nákupním rozhodovacím procesu. V nynější době spotřebitelé pociťují jiným způsobem komfort, cenu, rychlost a informace o produktech či službách, než tomu tak bylo dříve. [28] V původním kontextu je tradiční trh definován jako fyzické místo, kde se prodávající a kupující setkávají za účelem výměny. [27] Avšak internet dal vzniknout novému tržišti a nové formě obchodu zvané e-commerce. Jde o obchodní transakce na internetu, které jsou prováděné elektronicky. [52] **E-commerce** neboli **online nakupování** je charakterizováno jako činnost nebo akce nákupu produktů či služeb přes internet. [38]

Srovnají-li se internetové obchody s fyzickými, internetové mají hned několik **výhod**, počínaje právě pohodlím, šetřením času díky tomu, že jedinec nemusí cestovat a čekat případně ve frontě, přes nepřetržitou přístupnost kdykoliv a kdekoliv, až po bezplatnou informovanost o produktech a službách. Navíc k tomu všemu existují online nástroje, které pomáhají spotřebitelům produkty porovnávat a rozhodnout tak o konečné koupi, např. Heureka.cz, Glami.cz, Hledjeceny.cz, Zbozi.cz a mnoho dalších. [38]

Hofmann a Novak [17] uvádí, že interaktivita sehrává klíčovou roli mezi marketingovou komunikací na internetu a tradičními hromadnými sdělovacími prostředky. Na rozdíl od fyzického nákupu v kamenných obchodech, mají dnešní spotřebitelé daleko větší kontrolu a vyjednávací sílu na internetu, protože internet poskytuje více možností vzájemných činností mezi spotřebiteli a poskytovateli produktů a služeb. Díky internetu tak spotřebitelé získávají vyšší moc, jelikož mohou provádět srovnávání produktů a hodnotit alternativy, aniž by byli pod tlakem prodejce. Každopádně internetové obchodování je prospěšné jak pro spotřebitele,



tak pro samotného prodávajícího, neboť díky online podnikání prodejce snižuje transakční náklady, snadněji se dostane k širokému okruhu spotřebitelů a snáze s nimi buduje vztahy. [22]

Online obchody mají i své **nevýhody** spočívající v tom, že je spotřebitel ošizen o použití svých smyslů, jako jsou čich, hmat, sluch, ale i chuť a zrak, neboť realita bývá zpravidla jiná. Tento problém zákazníci ale řeší například tím, že si zboží prohlédnou nejprve v kamenném obchodě a poté uskuteční nákup na internetu. Mínusem bývá i platba přes internet, které nakupující stále nedůvěřují a raději upřednostní platbu hotově při převzetí zboží.

Zkrátka styl obchodování s osobní interakcí ustupuje online obchodům. Vysvětluje se to měnící se demografickou skladbou spotřebitelů, kteří na trh přináší jiné zvyklosti. Nové generace zákazníků nejsou dle výzkumu příliš loajální k tradicím, jsou technicky zdatní a preferují průzkum na sociálních médiích před samotným kontaktem s prodávajícím. [33]

### 3.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele při online nakupování

Je samozřejmostí, že produkt musí splňovat nároky na praktičnost a funkčnost, že musí být k dostání za rozumnou cenu a musí mít požadované vlastnosti, které zákazník chce a mnoho dalších. Jenomže toto všechno nejsou skutečné důvody pro jeho koupi. Nejdůležitějším faktorem a hnací silou jedincova jednání jsou totiž **psychický stav** a **emoce**, což platí i pro online prostředí. Mimo to má na zákazníka také vliv **vzhled webových stránek**, které by měly být důvěryhodné, přehledné a responzivní. Monsuwe a kol. [42] cílí na online nakupování a vymezují pět vnějších faktorů zdůvodňujících, proč tak spotřebitelé nakupují.

- **osobnost spotřebitele** – především demografické faktory (věk, pohlaví, vzdělání aj.).
- **situační faktory** – časový přes, nedostatečná mobilita a finance, geografická vzdálenost, potřeba speciálních položek či možnost alternativ. **Časový přes** je zapříčiněn hektickým životním stylem, který s sebou nese dnešní doba. Ovšem díky možnosti nakupovat z **pohodlí** domova, mohou lidé nakupovat v jakýkoliv čas. **Mobilita** je ovlivněna právě **geografickou polohou** (definována jako vzdálenost mezi místem bydliště spotřebitele a nákupním centrem), tudíž ne pro každého jedince je kamenný obchod lehce dosažitelným. **Speciální položky** a **možnost alternativ** vedou k vyhovění zákazníkovi poptávce.
- **vlastnosti produktů** – mohou mít hmatatelný, nehmatatelný, standardizovaný, či nestandardizovaný charakter. Nedostatek fyzického kontaktu značně ovlivňuje

proces rozhodování. Např. položky jako jsou auto či různé parfémy a vůně mají nižší potenciál ke koupi spotřebitelem, neboť vyžadují osobní zkušenosti a znalosti.

- **předchozí zkušenosti** – z nakupování na internetu a spokojenost spotřebitele zajišťují budoucí nákupní akci a důvěru v něj.

Mezi další faktory přísluší bezpečnost a důvěra, které zajišťují loajalitu zákazníka.

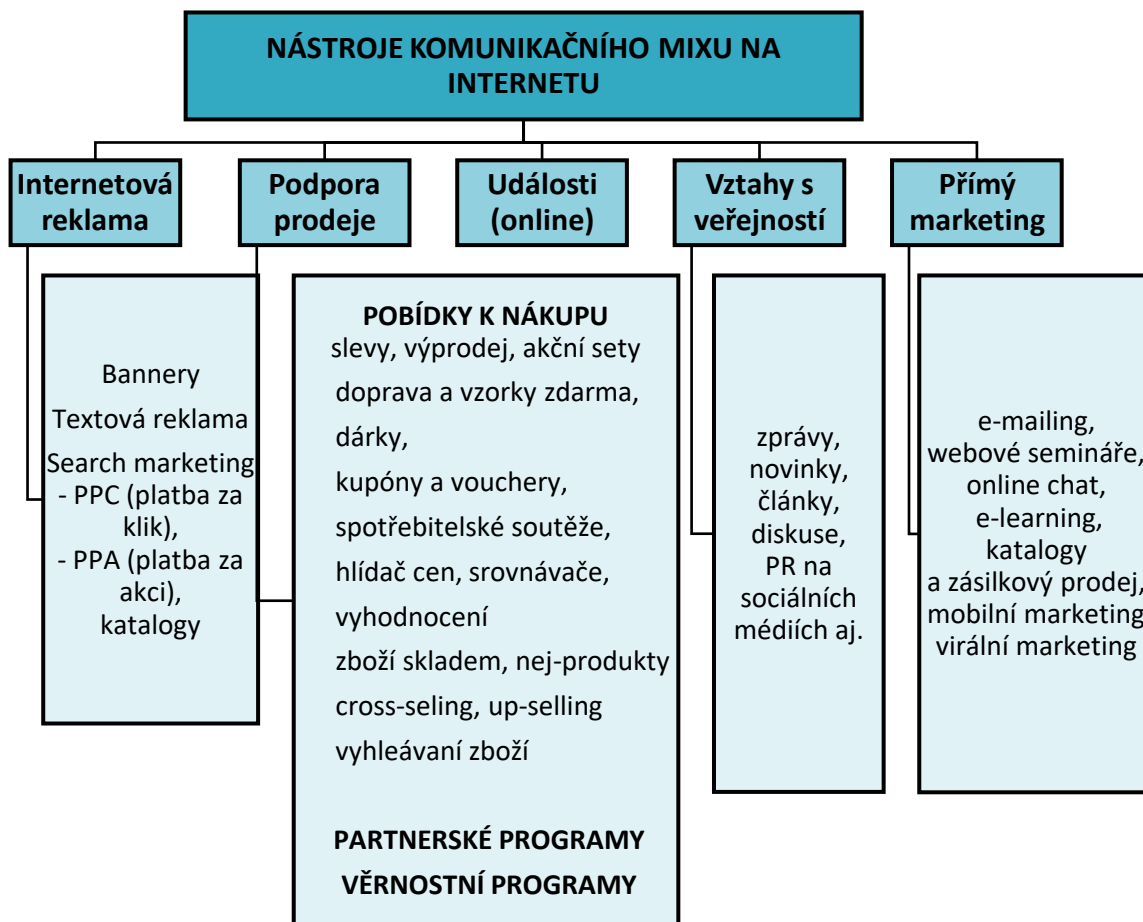
- **Bezpečnost** – úzce souvisí s minimalizováním rizika. Spotřebitel se odkazuje na své předchozí zkušenosti a taktéž na recenze jiných spotřebitelů. Ohlíží se na to, zda je obchod certifikovaný a důvěryhodný, zda publikuje identifikační údaje a obchodní podmínky. Zvažuje i způsob platby a dopravy. [43]
- **Důvěra** – klíč pro vybudování vztahu mezi zákazníkem a prodejcem. Dle výzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK) dochází k růstu české e-commerce právě díky dlouhodobé důvěře spotřebitelů. Uvádí, že až 9 z 10 internetových uživatelů nakoupí online minimálně jednou za rok. [1]

Pokud se již firma obeznámila s potřebami a přáními svého cílového segmentu zákazníků a zanalyzovala faktory ovlivňující jejich nákupní rozhodování, měla by být schopna vytvořit správnou kombinaci marketingového mixu a zvolit takové nástroje a postupy, aby zvýšila pravděpodobnost úspěšnosti na trhu. Poněvadž v současné době konkurence dosahuje na trhu globálního měřítka, je nezbytné, aby firmy využívaly k naplnění svých marketingových cílů marketingovou komunikaci. Následující kapitola bude pojednávat o technikách komunikačního mixu, respektive o nástrojích, které se snaží přesvědčit zákazníka ke koupi.

### 3.2 Nástroje online marketingové komunikace

Komunikační mix, propagace anebo v posledních letech nejvíce používaný pojem, zejména díky rozvoji internetu a sociálních sítí, marketingová komunikace je očividně nejviditelnější složkou marketingu. Zahrnuje v sobě nástroje, pomocí kterých je společnost schopna zákazníky získávat, informovat, ovlivňovat, přimět je k nákupní akci a rovněž s nimi budovat a udržovat vztahy. Z druhého hlediska, je společnost schopna získat navíc i informace o svém zákazníkovi – jeho potřeby, přání, zpětnou vazbu a spokojenost. Existuje celá řada nástrojů komunikace, které se mnoho autorů snaží zařadit do dílčích kategorií, což není vždy snadné, a tudíž se lze setkat v mnoha odborných literaturách s rozdílným dělením. Podle Janoucha je komunikační mix na internetu tvořen pěti kategoriemi – **reklama, podpora prodeje, události, public relations a přímý marketing**. [21] Tyto základní nástroje ještě doplňují novodobější, kam

spadá např.: buzz marketing – viral, WOM (World of mouth); guerilla, content marketing; info marketing.



**Obrázek 7: Nástroje online komunikačního mixu**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [21]*

Jelikož je výčet jednotlivých motivačních nástrojů obsáhlý, v následujících odstavcích budou charakterizovány především takové oblasti, které jsou pro výzkum této práce stěžejní. Těmi jsou podpora prodeje a přímý marketing.

### 3.2.1 Podpora prodeje

K impulzivnímu chování se spotřebitel dokáže jednoduše přesvědčit prostřednictvím podpory prodeje, která vybízí dosavadní nebo potenciální zákazníky k nákupu. Vytváří na ně psychologický nátlak a dává jim argumenty, proč mají potřebu nabízený produkt či službu

koupit. V rámci spotřebitelské podpory prodeje jsou využívány soubory nástrojů a prodejní techniky, které obsahují různé cenové výhody a speciální služby.

- **Doprava zdarma** – může se týkat buď vybraného sortimentu zboží, být časově omezená, anebo může být poskytnuta za splněných podmínek (např. požadovaná hodnota zboží v košíku). Avšak ne vždy je výhodná, jelikož prodejce své vzniklé dopravní náklady přičítá k ceně produktu. Nicméně vidina bezplatného doručení a poštovního zdarma dokáže snadno přimět zákazníka k tomu, aby do košíku přihodil další zboží, které ani nepotřebuje.
- **Slevy a výprodej** – jsou významným stimulačním prostředkem. Trendem poslední doby jsou slevy za registraci, odběr novinek či za sledování na sociálních sítích. Mohou být omezeny kusově či časově, kdy se u prohlížené položky odpočítává čas.
- **Dárky** – jsou zákazníkům nabízeny při koupi konkrétního produktu, při dosažení určité hodnoty nákupního košíku, při použití kódu, či v určitých dnech.
- **Cross-selling** – je forma nabídky souvisejících produktů či doplňku, které náleží požadovanému produktu.
- **Upselling** – spočívá v nabídce lepší varianty produktu, který si zákazník prohlíží.

K dalším motivačním nástrojům se řadí např. vzorky produktu, kupóny, dárkové poukázky, prémie, odměny za věrnost, soutěže, zboží zdarma (1+1, 2+1 zdarma), prodloužená záruka a doba vrácení. Jedinci zvyšují zájem především u časově omezených nabídek a taktéž u pobídek typu nejprodávanější a nejlépe hodnocené produkty, poslední kusy skladem, tento produkt si právě prohlíží x zákazníků. Vyvolává to v nich totiž pocit, že zboží nebude dostupné, a tudíž si ho koupí, i přestože by si ho za jiných okolností nekoupili. [26] [21]

### 3.2.2 Public relations

Mezi komunikační prostředky na internetu patří webové stránky, e-shopy a sociální média, přičemž právě marketing v sociálních médiích, dokáže významně ovlivnit řadu skupin zákazníků, změnit jejich názory, chování a praktiky. Mluví se o nepřímém způsobu ovlivňování, díky kterému je společnost schopna porozumět a chápat trh, učit se, rozlišovat, experimentovat a také vyhodnocovat použité strategie podniku. Sociálními médii se rozumí i www stránky nebo e-shop. Dělí se dle marketingových taktik na:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, MySpace, Instagram);

- Blogy, mikroblog (Twitter);
- Sdílená multimédia (YouTube, Rajče.net, Pinterest, Stream.cz);
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo!);
- Wikis, sociální zálohovací systémy a virtuální světy. [21]

### 3.2.3 Přímý marketing

Online přímý marketing neboli direct marketing si zakládá na vztahové komunikaci, oslovuje vybrané zákazníky přímo a pokládá si za cíl s nimi vybudovat dlouholetý vztah a získat od nich okamžitou odezvu, a to vše prostřednictvím nástrojů jako:

- E-mail marketing, vyžádaný e-mailing, newsletters;
- On-line chat
- Webové semináře a konference;

Tento typ marketingu vyžaduje znát údaje o jednotlivých zákaznících a vést tak kvalitní databázi, která může zahrnovat např. osobní a demografické údaje zákazníka, jeho oblíbené produkty, zrealizované nákupy apod. Což pak napomáhá k segmentaci zákazníků a efektivnějšímu zacílení na jejich přání a potřeby. Je-li řeč o segmentaci a zacílení na určité skupiny, o tom již pojednává následující kapitola. [21]

## 4 GENERACE A DOSAVADNÍ STUDIE SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Na celém světě neexistují dva stejní jedinci. Všichni jsme svým způsobem jedineční a tato jedinečnost se taktéž vztahuje na zákazníky a organizace, což se v jistém smyslu dá považovat za překážku, jelikož nelze vyrábět ve velkých objemech pouze jeden typ výrobku, který by dokázal uspokojit potřeby každého z nás. A proto existuje řešení, které říká, že je třeba nejprve celý trh segmentovat, tzn. rozdělit jej na části mající podobné charakteristiky, požadavky, potřeby a preference. Obecným cílem segmentace je tedy identifikovat cílové skupiny, které budou pro společnost přínosem nejen z hlediska výnosů a potenciálního tržního podílu na trhu.

Trhy jsou segmentovány na:

- **Behaviorální** – segmentace dle spotřebitelova chování (podle loajality vůči značce, frekvencí nákupu či místa apod.)
- **Geografické** – územní celky (obce, regiony, státy, ...)
- **Sociologické** – společenské třídy, životním styl aj.
- **Demografické** – věk, pohlaví, vzdělání, společenská třída, příjem aj. [12]

Následující podkapitola se zabývá segmentací trhu dle generačních kohort (tedy demografickou proměnnou „*věk*“), ale ještě předtím jsou definovány termíny jako je generace a s ním spojený generační marketing. Závěr této kapitoly pojednává o zvolených aspektech nákupního chování, na které navazují výzkumné otázky v empirické části. Každá z dalších podkapitol se zabývá dosavadními výzkumy, které mají spojitost s nakupováním online, zkoumanými generačními kohortami, impulzivním rozhodováním a s ním souvisejícími faktory. Nabyté znalosti vyplývající z teorie a dosavadních výzkumů budou v empirické části aplikovány pro vytyčení cílů práce, výzkumného šetření i hypotéz.

### 4.1 Generační marketing

Jeden z marketingových přístupů je generační marketing, který využívá segmentaci trhu dle generací – zabývá se a zkoumá jejich rozdíly. Generační marketing spočívá v přizpůsobení zboží, služeb a dalších marketingových složek konkrétní generaci. Některé výzkumy dokonce tvrdí, že generační vlivy mohou mít daleko větší vliv na kupní rozhodování, než tradiční marketingové faktory (kvalita, cena, propagace). [30] Podle Zamazalové je generace

definována jako kohorta neboli „*skupina spotřebitelů, u kterých ve stejném čase nastala stejná událost*“. [60]

Různí autoři pak tyto generační kohorty definují v mírně odlišném časovém rozmezí, avšak nejedná se o odchylky v řádu desítky let. Navíc je potřeba si uvědomit, že se generace vzájemně prolínají a též se ovlivňují, tedy nelze jednotlivé generace přesně vymezit.

V práci bude uplatněno časové rozhraní generačních kohort dle Černoškové ze stránek Forbes [5]:

- **Válečná generace (do 1945)** je označována jako budovatelská generace, která zažila nacisty, komunisty, normalizaci či sametovou revoluci. Více spoří, nežli utrácí, neexperimentuje a vystačí si s málem. Používají spíše rádio.
- **Baby Boomers (1946-1967)** zastihla revoluce, chybí jim uznání a jistota. Dle výzkumů je pro ně rozhodující při kupním rozhodovacím procesu zejména cena. Své finanční prostředky spíše investují do rodiny a pomáhají jí. Používají především zařízení, jako jsou telefony a televize.
- **Generace X** tzv. **Husákovy děti (1968-1982)** vyrůstaly v počátcích globalizace. Před uskutečněním nákupu nejprve hledají informace a chtějí si být jimi jisti. Preferují finanční jistotu a stejně tak jako u Baby Boomers je pro ně při rozhodování směrodatná cena. Jsou generací věrnostních a slevových kartiček, používají elektronické zařízení, jako jsou mobil a počítač. Online nákupy sice využívají, ovšem mají obavy z online plateb, a proto si raději pro zboží dojdou osobně.
- **Generace Y** tzv. **Mileniálové (1983-1997)** jsou první globalizovanou generací, která je nonstop online. Volný pohyb přes hranice, svobodu a připojení k internetu vnímá jako samozřejmost. Používá především smartphony či notebooky a je nejaktivnější generační skupinou, která nakupuje online (až 74 % lidí). Před uskutečněním nákupního rozhodnutí bedlivě hledá informace a reference ostatních. Mileniálové preferují kvalitní služby i zboží, které jsou si ochotni koupit i přes slevový portál (45 % vnímá věrnostní program jako pozitivum). Nejsou příliš loajální – spíše požadují, co nejvýhodnější obchodní podmínky. Na rozdíl od Husákových dětí, rádi zkoušejí novinky a více lpí na značce zboží, ovšem ne natolik jako generace Z. [37]
- **Generace Z** tzv. **Online generace (od 1998-2010)** nezažila období bez internetu a smartphonů, utrácí především za to, co je aktuálně v módě. Na rozdíl od starších

generací není tak ovlivněna klasickou reklamou, jakože spíše názory a osobními zkušenostmi influencerů (hlavní zdroj informací tvoří YouTube, Instagram aj.) a právě tyto vlivy jsou příčinou impulzivního nakupování. Nicméně generace Z přes internet ještě tolik nenakupuje – jako důvod se uvádí absence vlastnění platební karty, příjem a nedostatek času. K věrnostní programům přistupuje pozitivně jen z 30 % a zatímco až 67 % generace Y hledá a využívá slevové kupony či vouchery, z mladší generace Z je to pouze 47 %. Ke značce jsou loajální, ale požadují od ní precizní péči o zákazníky. Je-li tomu naopak, nemají problém přejít ke konkurenci. [40]

- **Generace Alpha** tzv. **děti mileniálů (od 2010)** jsou dětmi digitalizovaného světa.<sup>3</sup> Očekává se, že budou nakupovat primárně online a budou spolehlivou cílovou skupinou používající sociální média. Nicméně, jaké faktory je budou ovlivňovat při jejich nákupním rozhodování, je otázkou pozdějších výzkumů. [46]

Je tedy nepochybně patrné, že se jednotlivé generace od sebe liší jak názory, zájmy a životním stylem, tak svými potřebami a preferencemi.

## 4.2 Statistiky a studie zabývající se problematikou nakupování online

Ještě předtím, než budou představeny dosavadní studie a výzkumy, je velice důležité upozornit na skutečnost, že některé výzkumy byly provedeny v zahraničí, a proto by se na ně mělo nahlížet s rezervou. Poznatky vyplývající z této kapitoly budou použity v empirické sondě této práce a poslouží k vytyčení cílů práce, otázek dotazníkového šetření a hypotéz. Pro přehlednost budou v následujících řádcích rozděleny jednotlivé studie do dílčích sekcí a pojmenovány dle společného rysu. Zprvu budou orientovány na online nakupování obecně, poté se více zaměří na generační kohorty a jejich nákupní zvyky.

### Statistiky online nakupování a segment nakupované zboží

Všeobecně statistiky online nakupování prozrazují, že tempo růstu nakupování online v posledních letech rapidně zrychluje. Výsledky šetření naznačují, že velikost globálního trhu online nakupování v roce 2020 dosáhne až 4 bilionů. Například už jen v USA se očekává, že do roku 2023 bude přes internet nakupovat až 91 % obyvatel země. Doposud tak činí 69 % Američanů a 25 % z nich nakupuje online alespoň jednou měsíčně. Jedná se zejména o nákup oděvů (59 %). Nicméně nejen Američané, ale i zbytek světa začal vnímat výhody online

<sup>3</sup> Slovy futuristy Marka McCrindla by mělo jít o „nejvíce vzdělanou, technologicky zásobenou a také globálně nejbohatší generaci lidí vůbec“.



nakupování. Společností Invesp byl uveden seznam zemí s předním průměrným příjmem z elektronického obchodování na jednoho kupujícího, který vypadal následovně [39]:

- |                              |                       |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. USA (1 804 \$)            | 6. Japonsko (968 \$)  |
| 2. Velká Británie (1 629 \$) | 7. Španělsko (849 \$) |
| 3. Švédsko (1 446 \$)        | 8. Čína (626 \$)      |
| 4. Francie (1 228 \$)        | 9. Rusko (396 \$)     |
| 5. Německo (1 064 \$)        | 10. Brazílie (350 \$) |

Na celém světě je od roku 2018 míra penetrace online nakupujících na úrovni 47,3 %. Přičemž dle statistik, které se zabývaly genderovými rozdíly, bylo zjištěno, že ženy (72 %) nakupují o něco více než muži (68 %). Hlavním rozdílem mezi nimi je především předmět nákupu. Muži se obvykle zaměřují na zboží elektronické povahy a nábytek, zatímco ženy obvykle nakupují zboží, jako jsou potraviny a oblečení. Čemuž odpovídají i statistiky ČSÚ, které uvádějí, že Češky utrací nejvíce za oblečení a obuv (45 %), kosmetiku (31 %), položky do domácnosti (18 %) a také knihy (17 %). Naopak muži nejvíce nakupují elektroniku (29 %), oblečení a obuv (28 %), sportovní potřeby (24 %), vybavení do domácnosti (20 %) a počítače včetně příslušenství a software (19 %).

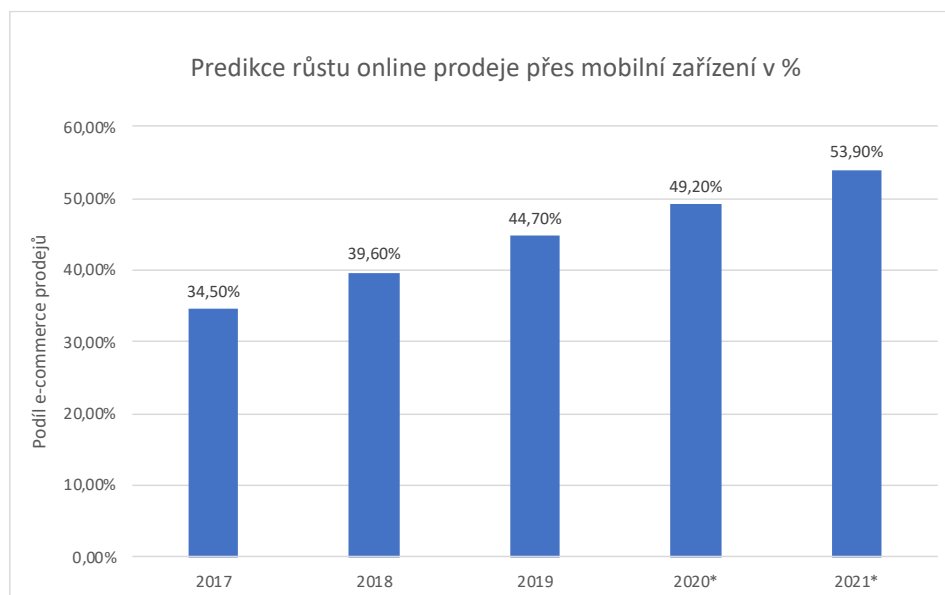
Je-li zmínka o samotném segmentu nakupovaného zboží online, na českém trhu jasně dominuje erotické zboží (48 %) a tradiční segment elektroniky, poté oblečení, obuv a módní doplňky (37 %), kosmetika, drogerie (19 %) a sportovní potřeby, ale také roste v oblibě nákup potravin (9 %), který byl ještě v roce 2010 téměř mizivý. Mimo jiné jednotlivci nakupují i služby jako jsou ubytování či vstupenky na kulturní akce. [6] [58]

### **Online nakupování přes mobilní zařízení**

Spotřebitelé všech generací začínají nakupovat pomocí chytrých telefonů a tabletů prostřednictvím prohlížečů a aplikací (ačkoliv mladší generace tvoří většinu z nich). Uvádí se, že až 95 % generace Z má svůj vlastní smartphone, na němž tráví téměř 10 a více hodin denně. Z tohoto důvodu je dvakrát pravděpodobnější, že budou více nakupovat přes mobilní zařízení než mileniálové.

Podle statistik až 67 % uživatelů připouští, že „zabíjí“ čas prohlížením e-shopů na svých mobilních zařízeních. Dokonce bylo zjištěno, že 77 % z nich má tendenci k impulzivnímu chování. V případě nedokončeného nákupu, se až 70 % vrací k nákupnímu košíku a nákup uskuteční právě ze svého zařízení, a to vše během první hodiny od prvního

zhlédnutí produktu. Očekává, že do roku 2021 bude dominovat zejména online prodej přes mobilní telefony, což by mělo vést až k 54 % celkového prodeje. To však neznamená, že zkušenosti v obchodech nejsou důležité, neboť až 75 % příslušníků všech generací ocení zážitek z nakupování v kamenném obchodě, kde má možnost vidět zboží osobně. [39]



**Obrázek 8: Predikce růstu online prodeje přes mobilní zařízení**

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [39]*

U české populace se počet internetových zákazníků, kteří mají zkušenost s nakupováním přes mobilní zařízení, od roku 2015 zdvojnásobil. Dle výzkumu APEK si v roce 2019 zboží takto objednalo již 55 % lidí. Mimo jiné, spotřebitelé nepoužívají chytré telefony pouze k nakupování online, nýbrž i k porovnávání nabídek, zatímco fyzicky nakupují v obchodě. Uvádí se, že toto chování dokáže ovlivnit polovinu nakupujících tak, že nakonec raději nakoupí zboží od jiné společnosti než od té, jakou původně zamýšleli. [1]

### **Statistiky opuštěného nákupního košíku**

Je-li zmínka o nedokončeném nákupu, jako důvod se uvádějí neočekávané náklady – ty jsou odpovědné za opuštění nákupního košíku v 56 %. Ne všichni prodejci totiž zmiňují veškeré náklady, které jsou s nákupem spojené, a to pak pro zákazníka znamená významnou ztrátu času – výsledkem může být špatné povědomí o daném obchodu. Další faktory, které přispívají k opuštění košíku, jsou vysoké dopravní náklady (43 %) či tlak na vytvoření účtu před dokončením nákupu (23 %). Internetové obchody se opuštěnému košíku snaží, co nejvíce vyvarovat, a proto používají nástroje, které spočívají např. v zasílání e-mailů, v nichž obchod připomíná zákazníkovi, že opustil košík (dle statistiky je míra návratnosti až 45 %).

Anebo přímo poskytují slevy na položky, které v košíku zůstaly (na což slyší až 54 % nakupujících). [39]

### **Motivy k online nakupování a podpora prodeje**

Výzkum z roku 2019 přichází s poznatkou, že hlavním motivem pro volbu online nákupu je především nižší cena, která byla rozhodující ze 48 % (z větší poloviny se to vztahovalo k nákupu elektroniky a parfémů). Ve 40 % případech dalším podnětem byla časová neomezenost a ve 34 % široký sortiment zboží (převážně šlo o módu a oblečení). Naopak odůvodněním toho, proč lidé nenakupují online je, že přichází o hmatové zážitky a o možnost si zboží prohlédnout, vysoké náklady na doručení anebo si ho zkrátka raději koupí osobně na prodejně, protože ho okamžitě vlastní. [58]

Vezme-li se v potaz podpora prodeje, z marketingového výzkumu (2017), kterému se věnoval portál Retail Dive a kterého se zúčastnilo 976 amerických respondentů, vyplývá, že necelá polovina dotazovaných je ochotna registrace a tím spojené poskytnutí svých osobních údajů za účelem zvýhodněných nákupů a dalších slev. Nejčastěji jde o přístup k věrnostním programům a bodům, odměnám a dalším speciálním nabídkám. Osobní informace spíše poskytnou muži než ženy. Jak bylo již zmíněno, čeští zákazníci slyší především na nižší ceny (43 %), ale také na dopravu zdarma (40 %) a dále uvítají slevy, výprodeje a všelijaké akce či prémiové nabídky (16 %). Věrnostní program je pro ně sice lákadlem, ale to už považují jako samozřejmost. Na bezplatné vzorky a dárky, které jsou bonusem z předchozích nákupů, slyší především mladší generace a také ženy, které zároveň inklinují k impulzivnímu nakupování. Předpokládá se, že důvodem je především jejich psychický stav. Je všeobecně známé, že ženy jsou psychicky slabší než muži, a právě díky nakupování nových věcí odbourávají stres, nudu či nízké sebevědomí (během tohoto procesu mozek produkuje dopamin, jenž dokáže oklamat racionální uvažování spotřebitele). [35] [62]

### **Online nakupování napříč generačními kohortami**

Podíl online nákupů významně vzrostl i mezi českými obyvateli, o čemž svědčí statistiky Českého statistického úřadu (ČSÚ) z roku 2019.

**Tabulka 1: Osoby nakupující na internetu (%)**

ROK	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Celkem 16+</b>	22 %	25 %	28 %	31 %	34 %	39 %	42 %	44 %	52 %	54 %

*Zdroj: Vlastní zpracování na základě [51]*

Ještě v roce 2007 pomocí internetu nakoupilo pouze 15 % osob starších 16 let, dnes už se ovšem procento pohybuje nad 59 % - stejný podíl mužů i žen, který se rok od roku navyšuje. Bylo zjištěno, že na internetu nakupují nejčastěji mileniálové. Oproti tomu mladší generace Z a starší generace X nakupují častěji v kamenných prodejnách. Což se dá vysvětlit tím, že mladší generace, i přestože je nepřetržitě online, chce mít zboží „teď hned“. Některé studie toto opodstatňují i tím, že generace Z tíhne k sociální a lidské interakci a inklinuje k zážitkovým nákupům. Totéž platí i pro starší generace, které preferují hmatové zážitky a potřebují důvěru k technologiím. Zajímavým faktem je, že jedinci s vyšším vzděláním využívají online nákupy častěji než osoby s nižším. [51]

### **Četnost online nákupů a útrata generačních kohort v ČR**

Statistiky uvádějí, že v rozmezí tří měsíců (roku 2019) na internetu nakoupilo 39 % osob maximálně dvakrát, 44 % tři až pětkrát a 17 % více než pětkrát. Z finančního hlediska pak během tří měsíců 38 % osob utratí maximálně 2 500 Kč, necelá polovina se pohybuje v rozpětí 2 500 až 10 000 a 16 % vynaloží za své nákupy více než 10 000 Kč. Avšak nejvíce utrácení kupující ve věku 35–44 let (tzn. Husákovy děti), z nichž 22 % nakoupí právě za více než 10 000 Kč. Obdobně tomu je u vysokoškolsky vzdělaných osob, kde 24 % osob utratí více než 10 000 Kč. [6]

### **Sociální média**

Generace Z většinu času tráví procházením Instagramu a sledováním videí na YouTube. Tyto sociální sítě pro ně představují jednu z důležitých referenčních skupin. Překvapivě ale sociální síť Facebook u této generace už není tolik v oblibě. Ještě v roce 2014 aktivitu vykazovalo 71 % uživatelů, avšak o dva roky později to bylo už jen pouhých 51 %. Podobného čísla dosahuje Facebook i u české generace Z (52,7 %). Generace mileniálů využívá tuto platformu ve 44,8 %. Nicméně nakupování prostřednictvím sociálních médií zažívá boom a mezi českými zákazníky obsazuje hned druhou příčku. Čeští respondenti nejvíce hledají inspiraci k nákupu prostřednictvím Googlu vyhledavače a Seznamu. [62]

### **Faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí**

Studie National Retail Federation se zabývala faktory, které ovlivňují spotřebitelovo rozhodnutí a dospěla k názoru, že významný vliv u generace Y mají zejména doporučení přátel a rodiny, zkušenosti v obchodě a také nálada. Naproti tomu generace Husákových dětí označila faktory jako jsou přehled, atmosféra, technika a rychlost. Z čehož vyplynulo, že mileniálové

spíše tíhnou po zážitku z nákupu a chtějí být emociálně propojeni i se samotnou značkou. Avšak generace X upřednostní přímé zprávy o tom, proč by se mělo koupit to, co se nabízí.

Pro obě kohorty je důležitým faktorem v jejich nákupním rozhodnutí zejména rychlý nákup – neboť jsou tlačeny časem. Většina z nich je na vrcholu své kariéry a mnoho z nich má mladé rodiny, takže je rychlé nakupování pro ně klíčové. Naproti tomu generace Baby Boomers svazovány časem tolik není a spíše se zaměřuje na hodnotu, jakou nakoupí za své peníze a samozřejmě i kvalitu výrobku. Tyto skupiny také upřednostňují výrobky, které jsou spolehlivé, spravedlivé a finančně příznivé. [20]

### **Online nakupování s tendencí impulzivity**

Dle studie, která byla zveřejněna na portálu *Numerator InfoScout OmniPanel*, generace Y na rozdíl od generace Z vidí v online nakupování vyšší hodnotu: váží si především ušetřeného času, možnosti doručení zboží a také možnosti koupit obtížně dostupné položky, které není snadné koupit v kamenných prodejnách. Ačkoliv generace Z raději upřednostní nákup v kamenných prodejnách, tak i přesto má nepatrně větší tendenci k impulzivnímu nakupování. Což dokazují i mimo jiné studie, které se zabývají impulzivním nakupováním s ohledem na demografické proměnné jako jsou např. věk, gender, výše důchodu či počet členů v domácnosti. Např. Ghani a Kamal [13] do svého výzkumu začlenili vliv tří demografických proměnných (gender, věk a příjem), v němž se ukázalo, že je to právě věk, který má na impulzivní chování největší vliv. Tedy, čím nižší věk, tím větší sklon k impulzivnímu nakupování. Téhož výsledku dosáhla studie z roku 2010, v níž statistiky ukázaly, že větší tendenci k impulzivitě mají osoby věkové kategorie 18 až 25 let. [7]

Z perspektivy **osobních faktorů** předchozí studie naznačují, že nálada, hédonismus, nedostatek sebekontroly, materialismus, anebo extroverze jsou zásadními proměnnými, jež mají z velké části vztah k impulzivnímu nakupování. Např. Sneath a kol. [50] tvrdí, že impulzivní nákup může být vyvolán kvůli depresi a s ním spojený pokus o zlepšení nálady. Podobných výsledků dospěly i další studie, které uvedly, že příčinou impulzivity je nízká sebeúcta a negativní nálady. [48]

## 5 EMPIRICKÁ SONDA

Tato kapitola je věnována výzkumu, který byl proveden na základě získaných teoretických poznatků. Marketingový výzkum se člení na přípravnou a realizační fázi. Přípravná fáze zahrnuje definování problému, cíle výzkumu, formulování hypotéz a stanovení metody výzkumu. Realizační fázi se rozumí sběr dat a činnosti související po jeho provedení.

### 5.1 Definice výzkumného problému a cíl výzkumu

V dnešní době jsou online nákupy pro mnohé z nás nedílnou součástí našeho života. Pokud chce obchod obstát na trhu a získat si své zákazníky, je v mnoha ohledech nucen přesunout své aktivity taktéž do virtuálního světa – což není ani tak konkurenční výhodou, jako spíše samozřejmostí každého podnikání. Tato skutečnost ovšem nestojí pouze na zřízení elektronického obchodu, nýbrž i na správné segmentaci a samotném analyzování zákaznických preferencí, potřeb, a především klíčových faktorů, které ovlivňují nákupní chování a rozhodování spotřebitele. Získané znalosti pak umožní firmám zaměřit se na dané segmenty, správně zacílit reklamu a aplikovat vhodné marketingové nástroje neboli formulovat správné směry marketingové činnosti firmy.

Cílem studie je porozumět tomu, dle kterých faktorů se spotřebitelé rozdílných generací rozhodují a kterými z nich jsou nejvíce ovlivňováni při online nakupování. Další snahou je porozumět tomu, které faktory stojí za příčinou impulzivního chování. Na základě získaných dat pak porovnat diference mezi spotřebiteli vybraných generací a potvrdit, respektive vyvrátit níže stanovené hypotézy.

### 5.2 Výzkumné otázky

Formulace hlavní výzkumné otázky zní: ***Existují difference mezi spotřebiteli rozdílných generačních kohort v nákupním chování online? Jaké?***

Z této otázky dále vyplývá výzkumná podotázka:

**VO1:** *Jaké faktory nejvíce ovlivňují rozhodování spotřebitelů rozdílných generačních kohort při online nákupním chování?*

**VO2:** *Jaké faktory stimulují k impulzivnímu nákupnímu chování jednotlivé generační kohorty?*

Dle poznatků dosavadních výzkumů v teoretické části práce byly stanoveny základní hypotézy, které v průběhu zpracování budou ještě doplněny.

- Hypotéza č. 1 (H1):** Spotřebitelé generace Y jsou v nakupování online daleko více aktivnější než spotřebitelé ostatních zkoumaných generací
- Hypotéze č. 2 (H2):** Hlavním motivem pro volbu online nákupu je především nižší cena.
- Hypotéza č. 3 (H3):** Spotřebitelé generace Z mají na rozdíl od starších generací větší tendenci k impulzivnímu nákupnímu chování.
- Hypotéza č. 4 (H4):** Důvodem impulzivního nákupu je především psychický stav jedince.

### 5.3 Typ výzkumné metody

Základním nástrojem k realizaci bylo zvoleno online dotazníkové šetření, a to z toho důvodu, že patří mezi nejčastěji používané metody kvantitativního výzkumu a nese hned několik výhod:

- Dokáže postihnout poměrně snadné získání informací od hojného počtu jedinců v poměrně krátkém čase při relativně nízkých nákladech.
- Anonymita, která zaručí z větší části pravdivé či promyšlené odpovědi.

Ovšem naopak podstupuje riziko nízké návratnosti, a dokonce neochotu dotazník vyplnit celý. [8] Pro sběr dat byla vybrána metoda elektronického dotazování pomocí Formuláře Google na Disk Google. Před zahájením dotazníku byli respondenti seznámeni s tématem výzkumu a informováni o tom, že jejich účast je anonymní.

Dotazník byl sestaven celkově z 21 otázek, které lze spatřit v tabulce 1. Ve většině případů byly použity polootevřené výčtové i výběrové otázky. Mnohé z otázek byly vytvořeny v maticové tabulce, která obsahovala výroky s využitím Likertovy škály, kterou autorka práce záměrně adaptovala na podobu čtyřbodové stupnice. Úmyslem bylo přimět respondenty, aby zaujali určitý postoj a vyvarovali se odpovědím s nestranným charakterem. Dotazování měli taktéž možnost vyjádřit svůj vlastní názor prostřednictvím otevřených otázek. S ohledem na to, že všechny otázky byly označeny jako povinné, tedy se vyvarovalo nevyplněným a záměrně přeskočeným otázkám, nebyl žádný obdržený dotazník vyřazen. Nicméně informace o tom, zda a kolik respondentů se rozhodlo během vyplňování odpovědi dotazník ukončit a neodeslat, chybí. Nelze ani zjistit, v jaké fázi tak mohli učinit. Přesné znění dotazníku je připojeno na konci této práce v příloze.

**Tabulka 2: Koncept dotazníkového šetření**

ČÁST	ČÍSLO OTÁZKY	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA	TYP OTÁZKY*
<b>Nakupování online</b>	O1–2	<i>Strávený čas prohlížením e-shopů</i>	U (výběrová), O
	O3	<i>Typ zboží</i>	P (škálovací), O
	O4	<i>Kritéria nákupu, externí faktory</i>	P (škálovací)
	O5–6	<i>Frekvence nákupu a vynaložené peníze</i>	U (výběrová)
	O7	<i>Počet mobilních aplikací – online nakupování</i>	O
	O8	<i>Poměr procentního vyjádření nákupů online</i>	U (výběrová),
	O9	<i>Situační faktory online nakupování</i>	P (výčtová)
<b>Impulzivní nakupování online + podpora prodeje</b>	O10	<i>Frekvence impulzivního nákupu</i>	P (škálovací)
	O11	<i>Všeobecné výroky k impulzivnímu chování</i>	U (škálovací)
		<i>Spouštěcí podněty impulzivního nakupování</i>	P (škálovací), O
	O12–13	<i>Podpora prodeje – komunikační mix</i>	U (škálovací)
		<i>Příčiny impulzivního nakupování</i>	P (škálovací), O
	O16–17		
<b>Demografické proměnné</b>	O18–21	<i>Gender, věková kategorie vzdělání, ekonomická aktivita</i>	Identifikační otázky P, U (výběrové)

\*U–uzavřená, O–otevřená, P–polootevřená

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.4 Objekt výzkumu

Objektem výzkumu se staly osoby, které již alespoň jednou nakoupily zboží či službu přes internet a kterým online nakupování není příliš cizí. Objektem se stala skupina uživatelů zejména Facebooku a Instagramu žijící na území České republiky, mezi nimiž koloval odkaz



dotazníkového šetření. Došlo tak k eliminaci skupiny lidí, kteří tato komunikační média nepoužívají.

Dále se autorka práce rozhodla záměrně opomenout generaci Alpha, a to nejen důvodu neangažovanosti nejmladších (tj. pod 10 let) v online nakupování, ale také, aby se vyhnula riziku, že by respondenti nejspíše neporozuměli daným otázkám. V tomto šetření byli respondenti kategorizováni dle jejich roku narození do následujících generačních kohort. Toto rozhodnutí bylo učiněno na základě definice dle Forbes [5]:

**Tabulka 3: Generační kohorty dle roku narození**

DATUM NAROZENÍ	NÁZEV GENERACE
1946 – 1967	Baby Boomers
1968 – 1982	Generace X tzv. Husákovy děti
1983 – 1997	Generace Y tzv. Mileniálové
1998 – 2010	Generace Z tzv. Online generace

*Zdroj: vlastní zpracování*

### Časový plán a pilotáž

Jak již bylo zmíněno, výzkum byl prováděn formou dotazníkového šetření. Formulace dotazníku započala již v prosinci roku 2019, ovšem konečná verze vznikla na začátku února roku 2020. Ještě před ní bylo rozesláno menšímu vzorku cílovým respondentům (N=8) pilotní šetření, aby se ověřilo, zda navržený výzkumný nástroj a zvolená strategie sběru dat mohou být bez problému použity. De facto šlo o kontrolu, zda respondenti porozuměli jednotlivým otázkám správně a zda se může přistoupit k hlavní vlně sběru dat. Po poskytnutí zpětné vazby a po vyhodnocení pilotního šetření byly zjištěny dílčí chyby a došlo tak k drobným změnám. Taktéž byl získán čas potřebný k vyplnění dotazníku (10 minut). Konečná verze dotazníku byla rozeslána začátkem února prostřednictvím sdílení přímého odkazu na sociální síti Facebook. Výhodou této volby byla rychlá distribuce a šíření odkazu po sociálních sítích, jednalo se tedy o náhodně vybrané prvky. Sběr dat byl ukončen až po 3 měsících.

## 5.5 Teoretická východiska zvolých metod pro analýzu dat

Pro analýzu dat a vyhodnocení dat v empirické části této práce bude využito základních přístupů, jež spočívají v absolutním a relativním rozdělení četností zjištěných hodnot znaků. Nadále bude použito měření závislosti mezi jevy prostřednictvím kontingenčních tabulek

a společně s mini aplikován  $\chi^2$  test nezávislosti v kontingenční tabulce pro testování hypotéz, Kruskall-Wallisův test a krabicový graf (Boxplot).

### **$\chi^2$ test nezávislosti v kontingenční tabulce**

Vznik kontingenční tabulky spočívá v třídění jednotek souboru podle dvou kvalitativních znaků – např. znaku A, který může nabývat  $r$  variant a znaku B, jenž lze rozdělit na  $s$  variant. Četnosti uvnitř tabulky lze označit  $n_{ij}$ , přičemž první index označuje  $i$ -tou variantu znaku A a druhý index  $j$ -tou variantu znaku B. Okrajové (marginální) četnosti jsou označeny jedním indexem, druhý je nahrazen tečkou.

Chí-kvadrát test ( $\chi^2$  test), používán k ověření nezávislosti v kontingenční tabulce, porovnává získané (empirické) četnosti a teoretické četnosti, které by měly nastat v případě nezávislosti sledovaných znaků. Tyto četnosti se značí  $n'_{ij}$  a jejich výpočet je následující:

$$n'_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Odchylky od nezávislosti jednotlivých polí kontingenční tabulky pak sleduje Pearsonova statistika  $G$ , která testuje hypotézu:

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

*H<sub>0</sub>: znaky v kontingenční tabulce jsou nezávislé*

*H<sub>1</sub>: non H<sub>0</sub>, tzv. znaky jsou závislé.*

Testovaná statistika  $G$  má při platnosti nulové hypotézy  $\chi^2$  rozdělení se stupni volnosti  $\nu = (r-1) * (s-1)$ . Pro testování je zvolena hladina významnosti  $\alpha = 0,05$ .

Aby byla zajištěna přijatelná aproximace rozdělení uvedených statistik při určitém počtu polí v kontingenční tabulce, je zpravidla požadován takový rozsah výběru  $n$ , aby očekávané četnosti nabývaly hodnoty alespoň 5. Z praxe se z důvodu potíží doporučuje, aby množství polí, kde očekávané četnosti jsou nižší než 5, bylo maximálně 20 %. [41]

### **Kruskall – Wallisův test**

Pokud sledované proměnné jsou tříděny do více jak dvou skupin a data nepocházejí z normálního rozdělení, je na místě aplikovat Kruskall – Wallisův test (tzv. H test), který je založen na upořádání všech zjištěných hodnot dle velikosti a je tedy aplikovatelný i pro pořadové proměnné.

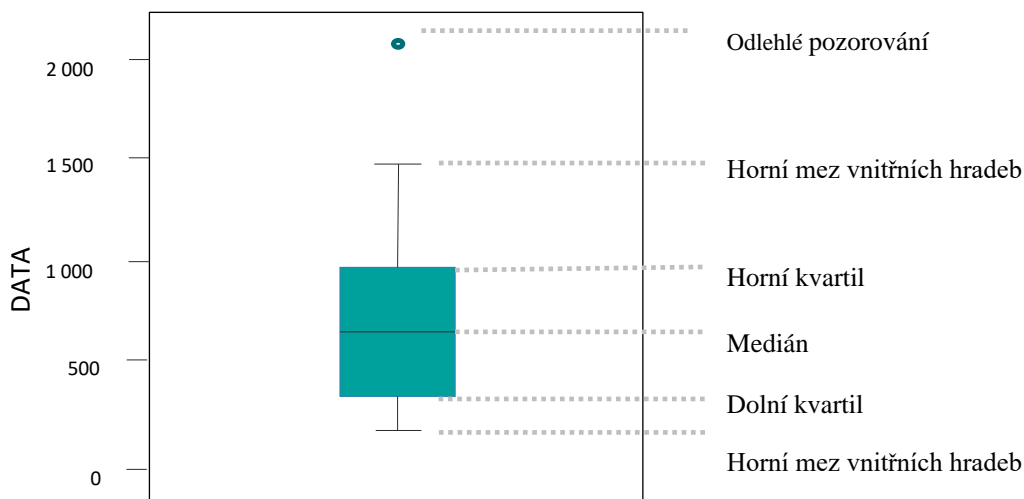
Testová hypotéza sleduje shodu mediánů. Testové kritérium G je poté založeno na součtu pořadových čísel v jednotlivých výběrech  $R_i$ .

### Krabicový graf (Boxplot)

Krabicové grafy (tzv. Box plot grafy) slouží k jednoduchému zobrazení variability sledovaných číselných proměnných. Graf je tvořen z obdélníku (krabice), jehož horní a dolní strany představují horní (75 %) a dolní (25 %) kvartil. Uprostřed lze spatřit dělicí čáru neboli medián (50% kvartil). Tzv. „fousky“ krabice zobrazují minimum a maximum z daných hodnot a jsou tvořeny 1,5násobkem kvartilového rozpětí, jenž představuje rozdíl horního a dolního kvartilu. V případě normálního rozdělení by se pak v rámci tohoto rozpětí mělo vyskytovat 95 % všech sledovaných hodnot.

Pokud se některé z hodnot vyskytují nad, resp. pod danými hranicemi, jsou označovány jako odlehlé (kolečka). A existují-li hodnoty za hranicí 3násobku kvartilového rozpětí, jsou označeny jako extrémní (symbol hvězdičky).

V opačném případě, kdy minimum, resp. maximum je nižší než 1,5násobek směrodatné odchylky, „fousky“ jsou tvořeny minimem, resp. maximem. [15] [41]



Obrázek 9: Popis krabicového grafu

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.6 Výsledky šetření

Výsledky šetření se nejprve zaměří na samotný zkoumaný prvek a jeho charakteristiku a poté na analýzu spotřebního chování, která bude rozdělena pro přehlednost do dvou dílčích témat, která úzce souvisí se stanovenými výzkumnými otázkami:

- **Spotřební chování – online nakupování**
- **Spotřební chování – online nakupování s prvky impulzivity**

Zjištěné údaje budou porovnávány dle demografických proměnných – generačních kohort. A pro přehlednost bude v jedné z následujících kapitol věnována pozornost interpretaci výsledků a výzkumným otázkám, které budou diskutovány a porovnány s již dosavadními studiemi. Některé výsledné tabulky, které nebudou použity v textu, budou předloženy v příloze B.

### 5.6.1 Základní charakteristika výzkumného vzorku

Následující kapitola se zaměří na identifikační otázky a charakteristiky výzkumného vzorku, který se zúčastnil dotazníkového šetření

#### Věkové kategorie a gender

Šetření se zúčastnilo a odpovědi poskytlo celkem 477 respondentů. Všechny formuláře byly zodpovězeny v plném rozsahu, tedy je lze považovat za validní. Z celkového vzorku (N=477) se nejčastěji jednalo o osoby z generace 1983–1997 (mileniálové), a to 173 respondentů (36,3 %). Naopak nejmenší účast zaujímala generace narozená v letech 1946–1967, tzv. Baby boomers, viz tabulka 3.

**Tabulka 4: Struktura respondentů dle generačních kohort**

Generace	Četnost	Relativní četnost (%)
1946–1967 (Baby boomers)	12	2,5
1968–1982 (Husákovy děti)	157	32,9
1983–1997 (Mileniálové)	173	36,3
1998–2010 (Generace Z)	135	28,3
<b>Celkem</b>	<b>477</b>	<b>100,0</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z hlediska genderu, soubor vykázal vyšší četnost ženského pohlaví (288 respondentů; 60,4 %). Poměr zůstává stejný pro všechny generace, ovšem jen v případě generace Z je tento podíl vyrovnaný (51,1 % žen a 48,9 % mužů). Mezi generacemi tedy neexistují na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  statisticky významné rozdíly v rozdělení mužů a žen ( $G = 6,926$ ;  $p$ -hodnota = 0,074).

**Tabulka 5: Struktura respondentů dle generačních kohort a genderu**

		Generace				
		1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	Celkem
Pohlaví	Muž	4 (33,3 %)	55 (35 %)	64 (37 %)	66 (48,9 %)	189 (39,6 %)
	Žena	8 (66,7 %)	102 (65 %)	109 (63 %)	69 (51,1 %)	288 (60,4 %)
Celkem		12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)

*Zdroj: vlastní zpracování***Dosažené vzdělání**

Z celého souboru dotazovaných respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání, jak s maturitou, tak i bez (200 respondentů; 42 %). Druhou největší část tvořili vysokoškoláci (189 respondentů; 40 %). Z pohledu generací, v nejmladší generaci (generace Z) se nejčastěji vyskytují osoby se základním vzděláním (pravděpodobně stále studují) a osoby se středoškolským vzděláním. Mezi mileniály převažují osoby s vysokoškolským vzděláním (102 respondentů; 59 %). Mezi generací Husákových dětí také převažují osoby s vysokoškolským vzděláním (73 osob; 46,5 %), ale podíl je menší než u generace mileniálů. Je zde však větší podíl osob s vyšším odborným vzděláním (22 odpovědí; 14 %) viz tabulka 5.

**Tabulka 6: Vzdělání respondentů**

Nejvyšší ukončené vzdělání	Generace				
	1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	Celkem
Základní škola	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (0,7 %)	1 (0,2 %)
Základní vzdělání	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	20 (14,8 %)	20 (4,2 %)
Vyučen/a	0 (0 %)	12 (7,6 %)	4 (2,3 %)	13 (9,6 %)	29 (6,1 %)
Střední škola bez maturitní zkoušky	0 (0 %)	4 (2,5 %)	3 (1,7 %)	5 (3,7 %)	12 (2,5 %)
Střední škola s maturitní zkouškou	6 (50 %)	46 (29,3 %)	58 (33,5 %)	78 (57,8 %)	188 (39,4 %)
Vyšší odborné vzdělání	0 (0 %)	22 (14 %)	5 (2,9 %)	10 (7,4 %)	37 (7,8 %)
Vysokoškolské vzdělání	6 (50 %)	73 (46,5 %)	102 (59 %)	8 (5,9 %)	189 (39,6 %)
Nechci uvádět	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (0,6 %)	0 (0 %)	1 (0,2 %)
Celkem	12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro potřeby vyhodnocení statistického vztahu mezi generacemi a vzděláním byly sloučeny první 3 kategorie vzdělání (Základní škola, Základní vzdělání a Vyučen/a) a poté kategorie střední školy bez a s maturitou. Na základě provedeného  $\chi^2$  testu nezávislosti v kontingenční tabulce lze říci, že na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  existuje mezi generacemi a vzděláním respondentů statisticky významný vztah ( $G = 132,584$ ;  $p$ -hodnota = 0,000).

**Tabulka 7: Vzdělání respondentů – sloučené kategorie**

Vzdělání	Generace				Celkem
	1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
Základní vzdělání nebo vyučen/a	0 (0 %)	12 (7,6 %)	4 (2,3 %)	34 (25,2 %)	50 (10,5 %)
Středoškolské vzdělání	6 (50 %)	50 (31,8 %)	61 (35,3 %)	83 (61,5 %)	200 (41,9 %)
Vyšší odborné vzdělání	0 (0 %)	22 (14 %)	5 (2,9 %)	10 (7,4 %)	37 (7,8 %)
Vysokoškolské vzdělání	6 (50 %)	73 (46,5 %)	102 (59 %)	8 (5,9 %)	189 (39,6 %)
Nechci uvádět	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (0,6 %)	0 (0 %)	1 (0,2 %)
<b>Celkem</b>	<b>12 (100 %)</b>	<b>157 (100 %)</b>	<b>173 (100 %)</b>	<b>135 (100 %)</b>	<b>477 (100 %)</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **Ekonomická aktivita**

Vzhledem k položené otázce, která měla možnost označit více odpovědí, bylo zjištěno, že z celkového vzorku měli nejčetnější zastoupení lidé se zaměstnáním (293 odpovědí; 61,4 %) a poté studenti (81 odpovědí; 17 %). Není však překvapující, že studenti se vyskytují pouze ve dvou nejmladších generacích, a to mezi mileniály (12 osob; 6,9 %) a hlavně mezi generací Z, kde tvoří polovinu všech respondentů (61 odpovědí; 51,1 %). Největší podíl OSVČ můžeme najít v generaci Husákových dětí (15 respondentů; 9,6 %). Stejný podíl v této generaci tvoří i osoby na rodičovské nebo mateřské dovolené. V níže uvedených tabulkách lze spatřit rozdělení respondentů jednotlivých generačních kohort podle jejich ekonomické aktivity.

**Tabulka 8: Ekonomická aktivita**

Hlavní současné zaměstnání	Generace				Celkem
	1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
Zaměstnaný/á	10 (83,3 %)	126 (80,3 %)	111 (64,2 %)	46 (34,1 %)	293 (61,4 %)
Student/ka	0 (0 %)	0 (0 %)	12 (6,9 %)	69 (51,1 %)	81 (17 %)
OSVČ	0 (0 %)	15 (9,6 %)	12 (6,9 %)	2 (1,5 %)	29 (6,1 %)
Rodičovská, nebo mateřská dovolená	0 (0 %)	15 (9,6 %)	13 (7,5 %)	0 (0 %)	28 (5,9 %)
Student/ka, Zaměstnaný/á	0 (0 %)	0 (0 %)	10 (5,8 %)	6 (4,4 %)	16 (3,4 %)
Student/ka, Brigádník	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (6,7 %)	9 (1,9 %)
Nezaměstnaný/á	0 (0 %)	0 (0 %)	7 (4 %)	0 (0 %)	7 (1,5 %)
Zaměstnaný/á, OSVČ	0 (0 %)	1 (0,6 %)	5 (2,9 %)	0 (0 %)	6 (1,3 %)
Student/ka, OSVČ	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (1,2 %)	3 (2,2 %)	5 (1 %)
Příjemce starobního důchodu	2 (16,7 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (0,4 %)
Student/ka, Zaměstnaný/á, OSVČ	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (0,6 %)	0 (0 %)	1 (0,2 %)
	12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*

Stejně jako v předchozím případě, i zde pro vyhodnocení testu nezávislosti bylo potřeba sloučit určité kategorie. Byly tedy ponechány 4 základní kategorie (zaměstnaní, studující, OSVČ a osoby na rodičovské nebo mateřské dovolené). Všechny ostatní kombinace ekonomické aktivity byly vloženy do kategorie „jiné“, které tvoří celkově pouze 9,6 % všech odpovědí. Výslednou tabulku lze spatřit níže.

Na základě provedení testu ( $G = 199,914$ ;  $p$ -hodnota = 0,000) existuje na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  statisticky významný vztah mezi ekonomickou aktivitou respondentů a jejich generací.

**Tabulka 9: Ekonomická aktivita – sloučené kategorie**

Ekonomická aktivita	Generace				Celkem
	1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
Zaměstnaný/á	10 (83,3 %)	126 (80,3 %)	111 (64,2 %)	46 (34,1 %)	293 (61,4 %)
Student/ka	0 (0 %)	0 (0 %)	12 (6,9 %)	69 (51,1 %)	81 (17 %)
OSVČ	0 (0 %)	15 (9,6 %)	12 (6,9 %)	2 (1,5 %)	29 (6,1 %)
Rodičovská nebo mateřská dovolená	0 (0 %)	15 (9,6 %)	13 (7,5 %)	0 (0 %)	28 (5,9 %)
Jiné	2 (16,7 %)	1 (0,6 %)	25 (14,5 %)	18 (13,3 %)	46 (9,6 %)
<b>Celkem</b>	12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.6.1 Spotřební chování – online nakupování

V této části budou analyzovány otázky, které se obecně zaměřují na online nakupování.

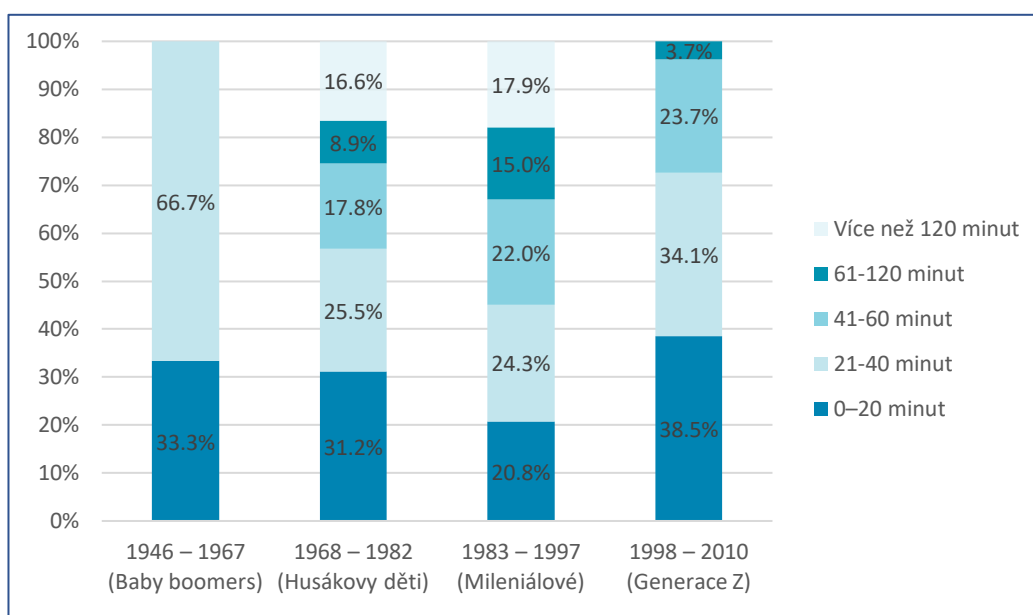
#### O1: Kolik času průměrně za týden strávíte prohlížením e-shopů?

První otázka sledovala, kolik času průměrně za týden stráví respondenti prohlížením e-shopů. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 9 a na grafu 1. Z dat je patrné, že nejvíce času na e-shopech tráví v průměru generace Husákových dětí a mileniálové. Více než 2 hodiny týdně v průměru tráví 16,6 % Husákových dětí a 17,9 % mileniálů. Nejstarší sledovaná generace, tj. 1946–1967 (Baby boomers) stráví na internetu v průměru čas do 40 minut.

**Tabulka 10: Průměrná týdenní doba strávená prohlížením e-shopů**

1. Kolik času průměrně za týden strávíte prohlížením e-shopů?	Generace				Celkem
	1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
0–20 minut	4 (33,3 %)	49 (31,2 %)	36 (20,8 %)	52 (38,5 %)	141 (29,6 %)
21-40 minut	8 (66,7 %)	40 (25,5 %)	42 (24,3 %)	46 (34,1 %)	136 (28,5 %)
41-60 minut	0 (0 %)	28 (17,8 %)	38 (22 %)	32 (23,7 %)	98 (20,5 %)
61-120 minut	0 (0 %)	14 (8,9 %)	26 (15 %)	5 (3,7 %)	45 (9,4 %)
Více než 120 minut	0 (0 %)	26 (16,6 %)	31 (17,9 %)	0 (0 %)	57 (11,9 %)
<b>Celkem</b>	<b>12 (100 %)</b>	<b>157 (100 %)</b>	<b>173 (100 %)</b>	<b>135 (100 %)</b>	<b>477 (100 %)</b>

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Graf 1: Průměrná týdenní doba strávená prohlížením e-shopů**

*Zdroj: vlastní zpracování*



Na základě výše uvedených dat bude ověřena hypotéza:

*H0: Průměrná týdenní doba strávená prohlížením e-shopů se neliší podle generací*

*H1: Průměrná týdenní doba strávená prohlížením e-shopů se liší podle generací*

Na základě provedeného  $\chi^2$  testu nezávislosti v kontingenční tabulce je testovaná hypotéza na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  zamítnuta ( $G = 58,522$ ;  $p$ -hodnota = 0,000). **Průměrná týdenní doba strávená prohlížením e-shopů se liší podle generací.**

## O2: A jaké procento z toho zaujímá vážně čas, který Vám přišel vniveč?

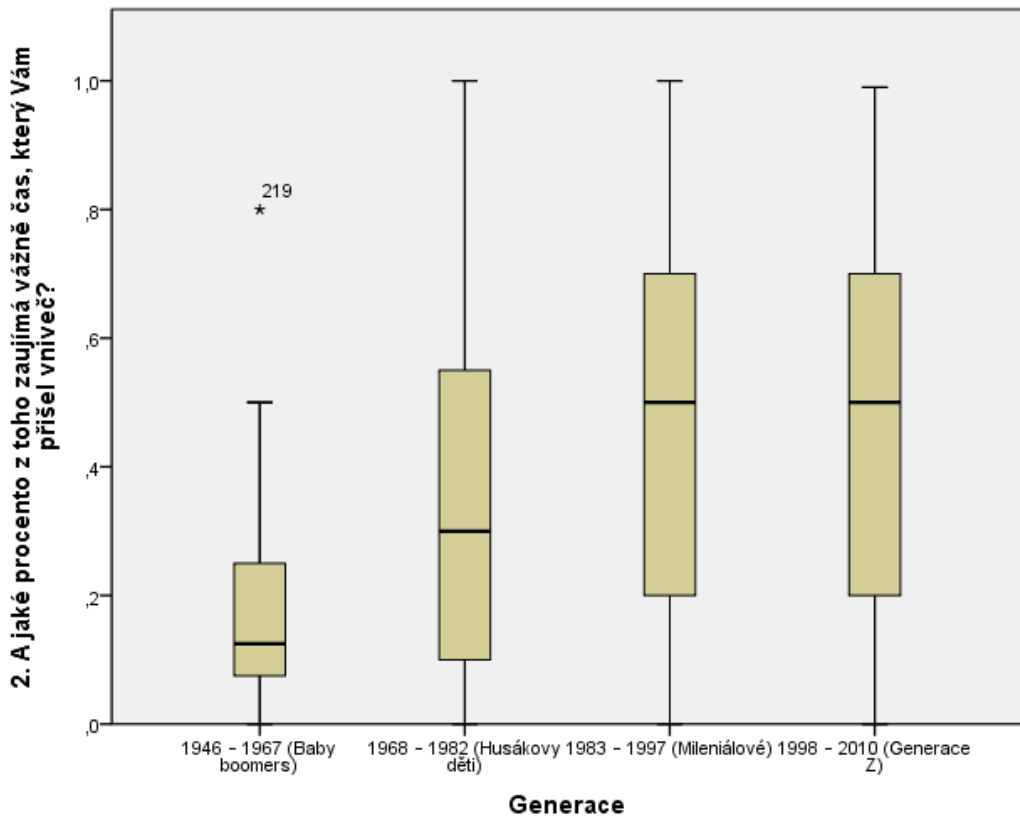
V další otázce měli respondenti uvést, jaké procento z času strávených na e-shopech představuje doba, která přišla respondentům vniveč. Data byla upravena, tj. byly vyřazeny 2 odpovědi, kdy respondenti nedokázali určit procento. Textové komentáře typu „0 %“ byly vymazány. S takto upravenými daty bylo dále pracováno jako s číselnou proměnnou. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce a na grafu níže.

Celkově respondenti v průměru promrhali na e-shopech 42,3 % času. Největší podíl promarněného času lze spatřit u osob nejmladších generací, tj. mileniálů a generace Z, kde čas, který promrhali pouhým prohlížením, tvoří 45,7 a 45,4 %. Se stárnutím generací tento podíl klesá. U respondentů z nejstarší generace promarněný čas tvoří pouze 20,8 %. Je zajímavé, že u mileniálů a generace Z tvoří medián přesně 50 %.

**Tabulka 11: Procento promarněného času na e-shopech**

2. A jaké procento z toho zaujímá vážně čas, který Vám přišel vniveč?	Generace				Celkem
	1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
Počet	12	157	173	135	477
Průměr	20,8 %	37,5 %	45,7 %	45,4 %	42,3 %
Medián	12,5 %	30,0 %	50,0 %	50,0 %	40,0 %
Modus	10,0 %	0,0 %	50,0 %	10,0 %	50,0 %
Minimum	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Maximum	80,0 %	100,0 %	100,0 %	99,0 %	100,0 %
Směr. Odchylka	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Graf 2: Procento promarněného času na e-shopech**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na základě výše uvedených dat bude ověřena hypotéza:

*H0: Podíly promarněného času na e-shopu se neliší mezi generacemi*

*H1: Podíly promarněného času na e-shopu se liší mezi generacemi*

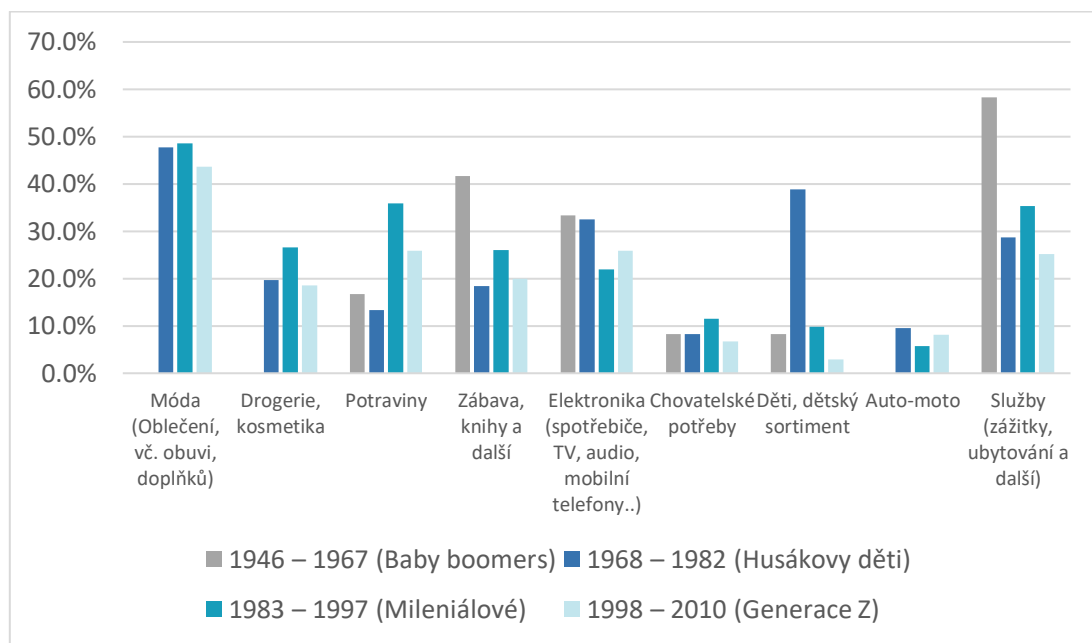
Jelikož se jedná o číselnou proměnnou, je nutné provést v prvním kroku ověření normality. Na základě provedeného Shapiro-Wilkova testu je hypotéza o normalitě na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  zamítnuta ( $p$ -hodnota = 0,000). Pro ověření testované hypotézy je proto nutné použít neparametrickou analýzu rozptylu, tj. Kruskal-Wallisův test. Na základě tohoto testu ( $G = 14,834$ ;  $p$ -hodnota = 0,002) je testovaná hypotéza taktéž zamítnuta ( $p$ -hodnota menší než hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ ). **Je tedy možné říci, že podíly promarněného času na e-shopu se statisticky významně liší mezi generacemi.**

### O3: Které zboží/služby nakupujete? Jiné? A které byste si nekoupili a proč?

Výsledky otázky, spočívající v nejčastěji nakupovaném sortimentu zboží či služeb, jsou vyobrazeny na grafu 3, kde jsou podíly součtu odpovědí „Velmi často“ a „Často“.

- Generace Baby boomers nejčastěji<sup>4</sup> nakupuje na internetu služby, zážitky apod., a to v 58,3 % případech, poté zábavu, knihy a další. Toto zboží kupuje velmi často nebo často 41,7 % respondentů této generace. Třetím nejčastěji kupovaným produktem je elektronika, kterou velmi často nebo často nakupuje 33,3 %.
- Husákovy děti nejčastěji<sup>5</sup> nakupují na internetu nejčastěji módu, tj. oblečení včetně obuvi a doplňků (47,8 %), to samé platí pro generaci mileniálů (48,6 %) a generaci Z (43,7 %). Dalším nejčastěji nakupovanými sortimenty jsou pro generaci X zboží pro děti (38,9 %) a elektronika (32,5 %).
- Generace mileniálů dále nakupuje potraviny (35,8 %) a služby a zážitky (35,3 %).
- Generace Z nakupuje v menší míře potraviny (25,9 %) a elektroniku (25,9 %).

Data vykazala v minimální míře také odpovědi typu „jiné“, mezi které se řadilo např. fitness, hobby nářadí, věci z bazarů a kreativní potřeby.



**Graf 3: Nakupované zboží na internetu (Σ odpovědí „Velmi často“ a „Často“)**

*Zdroj: vlastní zpracování*

<sup>4</sup> Posuzováno podle odpovědi „Velmi často“ a „Často“ dohromady  
<sup>5</sup> Odpověď „Velmi často“ nebo „Často“

Na základě výše uvedených dat (viz příloha B, otázka 3) je i zde možné ověřit hypotézu:

*H0: Mezi generacemi neexistují rozdíly v četnosti nakupovaného zboží*

*H1: Mezi generacemi existují rozdíly v četnosti nakupovaného zboží*

Hypotéza byla ověřena pro všechny uváděné druhy zboží kupované na internetu. Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti v kontingenční tabulce znázorňuje tabulka 11. Při porovnání p-hodnoty s hladinou významnosti  $\alpha = 5 \%$  je patrné, že testovaná hypotéza je opět zamítnuta ve všech případech mimo nákup auto-moto. **V tomto jediném případě (p-hodnota >  $\alpha$ ) testovaná hypotéza není zamítnuta, tj. četnost nákupů auto-moto nezávisí na generaci. Ve všech ostatních případech existuje závislost mezi generacemi a četností nakupovaného zboží.**

**Tabulka 12:  $\chi^2$  test nezávislosti pro O3 – Nakupované zboží na internetu**

	Testové kritérium	P-hodnota
Móda (Oblečení, vč. obuvi, doplňků)	32,197	0,000*
Drogerie, kosmetika	18,908	0,026*
Potraviny	58,970	0,000*
Zábava, knihy a další	23,468	0,005*
Elektronika (spotřebiče, TV, audio, mobilní telefony...)	29,703	0,000*
Chovatelské potřeby	17,165	0,046*
Děti, dětský sortiment	109,289	0,000*
Auto-moto	10,953	0,279
Služby (zážitky, ubytování a další)	32,687	0,000*

Pozn\*statisticky významný vztah na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$

*Zdroj: vlastní zpracování*

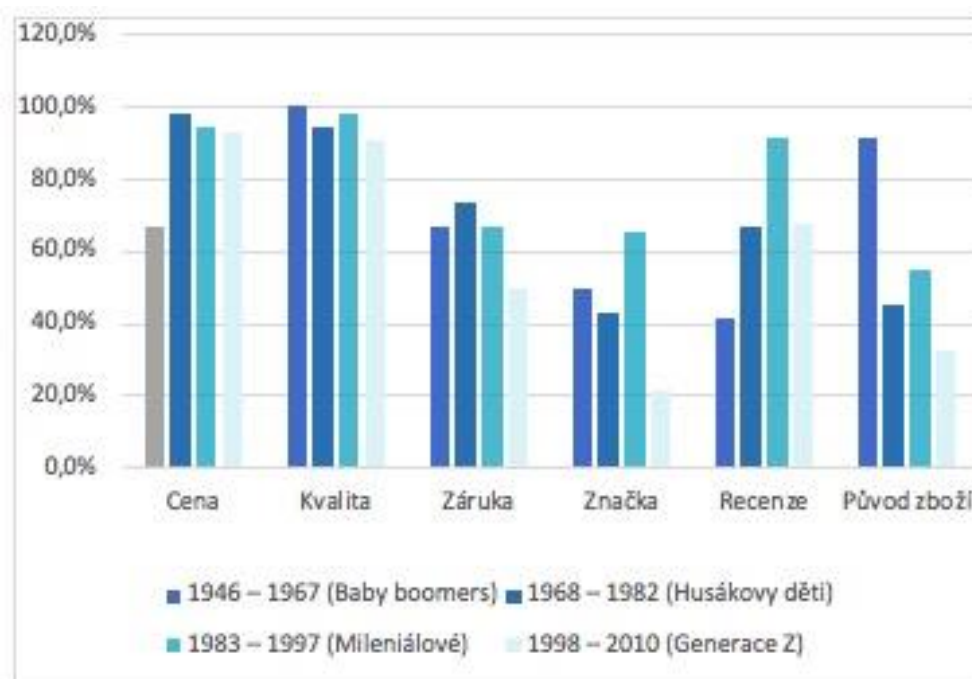
Na otevřenou podotázku, *jaké zboží respondenti nechtějí nakupovat online a proč*, bylo podloženo hned několik argumentů. Nejčastěji se mezi odpověďmi vyskytovaly potraviny, většinou z důvodu vyšší ceny a možností nákupu téměř kdekoliv. Druhou častou udávanou položkou bylo oblečení, které si respondenti rádi zkusí ihned v kamenném obchodě či se zbytečně nechtějí zatěžovat s reklamací a posílám zboží zpět, také si chtějí zkontrolovat okamžitě kvalitu materiálu. S tímto důvodem souvisí i odmítání nákupu dětského sortimentu. Velmi častou položkou bylo také auto-moto. Opět z důvodu okamžité kontroly a konzultace s odborníkem v kamenném obchodě.

#### O4: Co je důležité pro výběr Vámi zvoleného zboží?

Následující otázka sledovala, co je podle respondentů důležité pro výběr zvoleného zboží. Pro přehlednost je opět přiložen graf, kde jsou zahrnuty pouze odpovědi ano, tj. „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“. Další popis se bude týkat vždy součtu těchto odpovědí.

- Pro generaci Baby boomers je nejdůležitějším faktorem kvalita. Možnost „ano“ uvedlo všech 100 % respondentů, druhým faktorem je původ zboží (91,7 % respondentů) a poté na stejné úrovni cena a záruka (obojí 66,7 %).
- U generace Husákových děti je nejdůležitějším faktorem cena. Jako důležitý faktor ji označilo 98,1 % dotázaných této generace. Druhým nejvýznamnějším faktorem je kvalita (94,3 %) a poté záruka (73,9 %).
- Generace mileniálů považuje za nejdůležitější faktor kvalitu (98,3 %), poté cenu (94,2 %) a recenze (91,3 %).
- Generace Z se rozhoduje podle ceny (92,6 %). Následuje kvalita (90,4 %) a třetím nejdůležitějším faktorem jsou stejně jako u Mileniálů recenze (67,4 %).

V minimálním počtu se vyskytly i jiné faktory jako jsou např. ekologická udržitelnost či důvěryhodnost samotného e-shopu.



Graf 4: Důležitost faktorů pro výběr zboží (Σ odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“)

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výše uvedených dat lze ověřit hypotézu:

*H0: Mezi generacemi neexistují rozdíly v hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů nákupu*

*H1: Mezi generacemi existují rozdíly v hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů nákupu*

Výsledky provedených  $\chi^2$  testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro jednotlivé faktory znázorňuje tabulka 12, z níž je patrné, že **statisticky významné rozdíly v hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů mezi generaci jsou u všech sledovaných faktorů** (všechny p-hodnoty  $< \alpha$ ).

**Tabulka 13:  $\chi^2$  test nezávislosti pro O4 – Faktory nákupu**

	Testové kritérium	P-hodnota
Cena	35,967	0,000*
Kvalita	41,812	0,000*
Záruka	67,804	0,000*
Značka	64,343	0,000*
Recenze	96,161	0,000*
Původ zboží	57,263	0,000*

Pozn. \*statisticky významný vztah na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$

*Zdroj: vlastní zpracování*

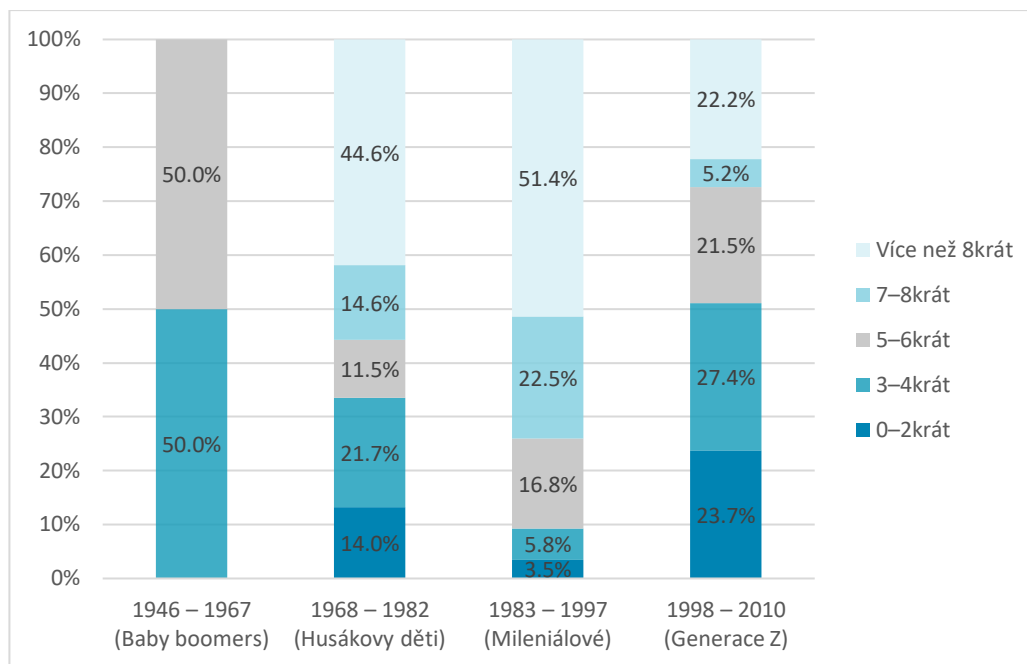
#### **O5: Kolikrát přibližně jste si něco zakoupil/a online za poslední půlrok?**

Pátá otázka v rámci analýzy spotřebního chování online spočívala v četnosti uskutečněných nákupů. Výsledky jsou zobrazeny v tabulce 13 a na grafu 5. Celkově byl nákup na internetu proveden ve 42,8 % případů. Nejvíce nákupů za poslední půlrok provedli respondenti z generace mileniálů. Více než 8krát online obchod provedlo 51,4 % těchto respondentů (89 odpovědí). Husákovy děti provedly více než 8 nákupů za poslední půlrok také v téměř polovině případů (70 respondentů; 44,6 %).

**Tabulka 14: Počet nákupů online za poslední půlrok podle generací**

5. Kolikrát přibližně jste si něco zakoupil/a online za poslední půlrok?	Generace				Celkem
	1946 – 1967 (Baby boomers)	1968 – 1982 (Husákovy děti)	1983 – 1997 (Mileniálové)	1998 – 2010 (Generace Z)	
0–2krát	0 (0 %)	22 (14 %)	6 (3,5 %)	32 (23,7 %)	60 (12,6 %)
3–4krát	6 (50 %)	34 (21,7 %)	10 (5,8 %)	37 (27,4 %)	85 (17,8 %)
5–6krát	6 (50 %)	18 (11,5 %)	29 (16,8 %)	29 (21,5 %)	69 (14,5 %)
7–8krát	0 (0 %)	23 (14,6 %)	39 (22,5 %)	7 (5,2 %)	59 (12,4 %)
Více než 8krát	0 (0 %)	70 (44,6 %)	89 (51,4 %)	30 (22,2 %)	204 (42,8 %)
Celkem	12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Graf 5: Počet nákupů online za poslední půlrok podle generací**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Testovaná hypotéza pro tuto otázku bude ve tvaru:

*H0: Počet nákupů na internetu nezávisí na generaci respondentů*

*H1: Počet nákupů na internetu závisí na generaci respondentů*

Na základě provedeného  $\chi^2$  testu nezávislosti ( $G = 130,684$ ;  $p$ -hodnota = 0,000) testovaná hypotéza na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  bude zamítnuta. **Počet nákupů na internetu závisí na generaci respondentů.**

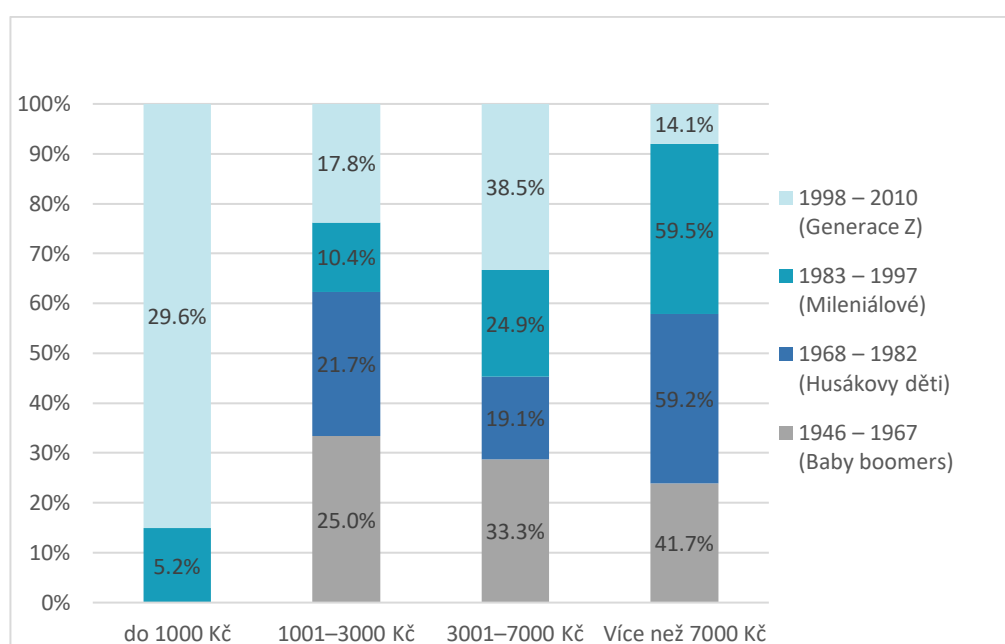
#### **O6: Kolik peněz jste přibližně utratil/a za online nákupy za poslední půlrok?**

Následující otázka zkoumala, kolik peněz respondenti utratili přibližně za poslední půlrok za účelem online nakupování. Výsledky lze spatřit v tabulce 14 a na grafu 6. Nejvíce se vyskytující útrata byla ve výši více než 7 000 Kč. Nad tuto částku se dostali nejvíce mileniálové, a to v 59,5 % případů (103 odpovědí) a Husákovy děti (93 odpovědí; 59,2 %). Nejmenší útraty mají respondenti z nejmladší generace, a to generace Z. Nákup do 1 000 Kč provede 29,6 % těchto respondentů (40 odpovědí), což se dá vysvětlit tím, že mnozí z nich jsou stále finančně závislí na svých rodičích. Nákup nad 7 000 Kč provede za půl roku pouze 14,1 % těchto respondentů (19 odpovědí).

**Tabulka 15: Útraty na za online nákupy**

6. Kolik peněz jste přibližně utratil/a za online nákupy za poslední půlrok?	Generace				Celkem
	1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
do 1000 Kč	0 (0 %)	0 (0 %)	9 (5,2 %)	40 (29,6 %)	49 (10,3 %)
1001–3000 Kč	3 (25 %)	34 (21,7 %)	18 (10,4 %)	24 (17,8 %)	79 (16,6 %)
3001–7000 Kč	4 (33,3 %)	30 (19,1 %)	43 (24,9 %)	52 (38,5 %)	129 (27 %)
Více než 7000 Kč	5 (41,7 %)	93 (59,2 %)	103 (59,5 %)	19 (14,1 %)	220 (46,1 %)
Celkem	12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Graf 6: Útraty na za online nákupy**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Testovaná hypotéza pro tuto otázku bude ve tvaru:

*H0: Výše útraty za online nákupy nezávisí na generaci*

*H1: Výše útraty za online nákupy závisí na generaci*

Na základě provedeného  $\chi^2$  testu nezávislosti ( $G = 131,418$ ;  $p$ -hodnota = 0,000) testovaná hypotéza na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  je zamítnuta. **Výše útraty za online nákupy závisí na generaci.**



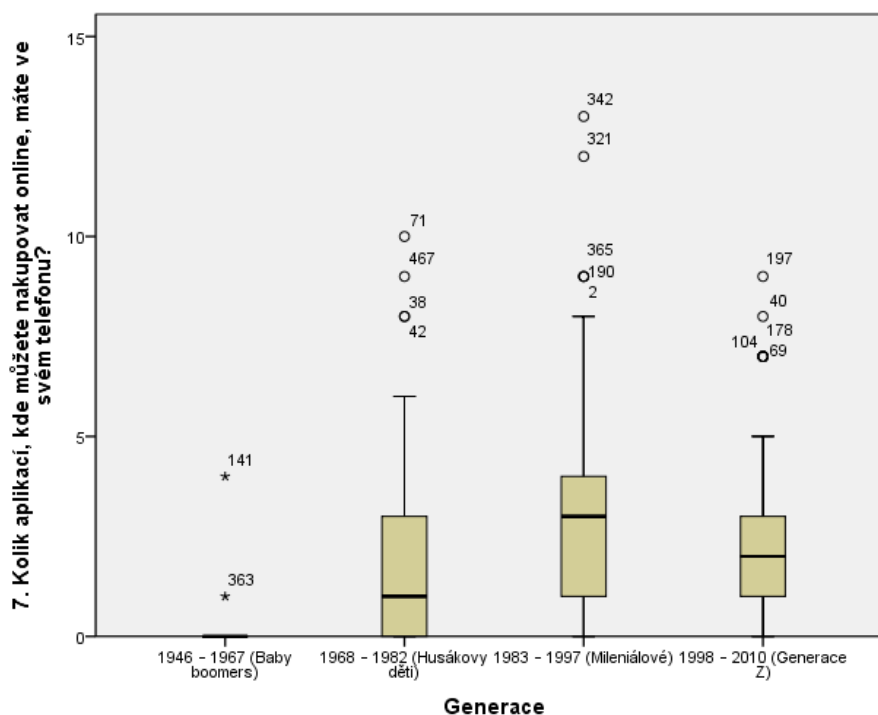
## O7: Kolik aplikací, kde můžete nakupovat online, máte ve svém telefonu?

Sedmá otázka sledovala četnost nainstalovaných aplikací v telefonu, které jsou určeny k nákupu online. Data byla upravena do číselné podoby. Textové komentáře se týkaly nulového počtu aplikací – s vysvětlením, že respondenti provádějí online nákupy výhradně přes počítač. Největší průměrný počet aplikací lze najít u mileniálů. V průměru má každý mileniál téměř 3 nákupní aplikace, zatímco u generace Z a Husákových dětí je čítán průměr cca 2 aplikací. Nejméně aplikací najdeme u nejstarší generace – Baby boomers. Mezi daty vyčnívá jeden z mileniálů, který má ve svém smartphonu nainstalováno až 13 aplikací.

**Tabulka 16: Počty aplikací v mobilu sloužící k nákupu online**

7. Kolik aplikací, kde můžete nakupovat online, máte ve svém telefonu?	Generace				Celkem
	1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
Počet	12	157	173	135	477
Průměr	0,4	1,8	2,9	2,1	2,2
Medián	0,0	1,0	3,0	2,0	2,0
Modus	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0
Minimum	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Maximum	4,0	10,0	13,0	9,0	13,0
Směr.odchylka	1,2	2,0	2,6	1,9	2,3

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Graf 7: Počty aplikací v mobilu sloužící k nákupu online**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na základě výše uvedených bude ověřena hypotéza:

*H0: Počet nákupních aplikací se neliší mezi generacemi*

*H1: Počet nákupních aplikací se liší mezi generacemi*

Jelikož se jedná o číselnou proměnnou, je nutné provést v prvním kroku ověření normality. Na základě provedeného Shapiro-Wilkova testu je hypotéza o normalitě na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  zamítnuta (p-hodnota = 0,000). Pro ověření testované hypotézy je proto nutné použít opět neparametrickou analýzu rozptylu, tj. Kruskal-Wallisův test. Na základě tohoto testu ( $G = 30,580$ ; p-hodnota = 0,000) je testovaná hypotéza zamítnuta (p-hodnota menší než hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ ). **Lze tedy říci, že počet nákupních aplikací se liší mezi generacemi.**

### **O8: Jaké procento zaujímá online nakupování z veškerých Vašich nákupů?**

Výsledky této otázky jsou znázorněny v tabulce 16 a na grafu 8. Pro nejstarší generaci podíl online nákupů představuje ve všech případech 20 % a méně (12 odpovědí; 100 %). U Husákových dětí je tento podíl také nejčastěji do 20 % všech nákupů (69 odpovědí; 43,9 %). Ani u jedné z těchto dvou nejstarších generací nikdo neuvěděl, že by online nákupy tvořily 81 až 100 % všech nákupů. Zatímco u mileniálů nejvíce respondentů uvádí, že online nákupy tvoří 41 až 60 % všech jejich nákupů (67 odpovědí; 38,7 %). 13 respondentů z této generace (7,5 %) uvádí, že online nákupy představují 81 až 100 % jejich nákupů. U nejmladší generace online nákupy tvoří většinou podíl do 20 % všech nákupů (60 odpovědí; 44,4 %).

**Tabulka 17: Podíl online nákupů na celkovém množství nákupů**

8. Jaké procento zaujímá online nakupování z veškerých Vašich nákupů?	Generace				
	1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	Celkem
0–20 %	12 (100 %)	69 (43,9 %)	25 (14,5 %)	60 (44,4 %)	166 (34,8 %)
21–40 %	0 (0 %)	52 (33,1 %)	32 (18,5 %)	40 (29,6 %)	124 (26 %)
41–60 %	0 (0 %)	32 (20,4 %)	67 (38,7 %)	26 (19,3 %)	125 (26,2 %)
61–80 %	0 (0 %)	4 (2,5 %)	36 (20,8 %)	7 (5,2 %)	47 (9,9 %)
81–100 %	0 (0 %)	0 (0 %)	13 (7,5 %)	2 (1,5 %)	15 (3,1 %)
Celkem	12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*

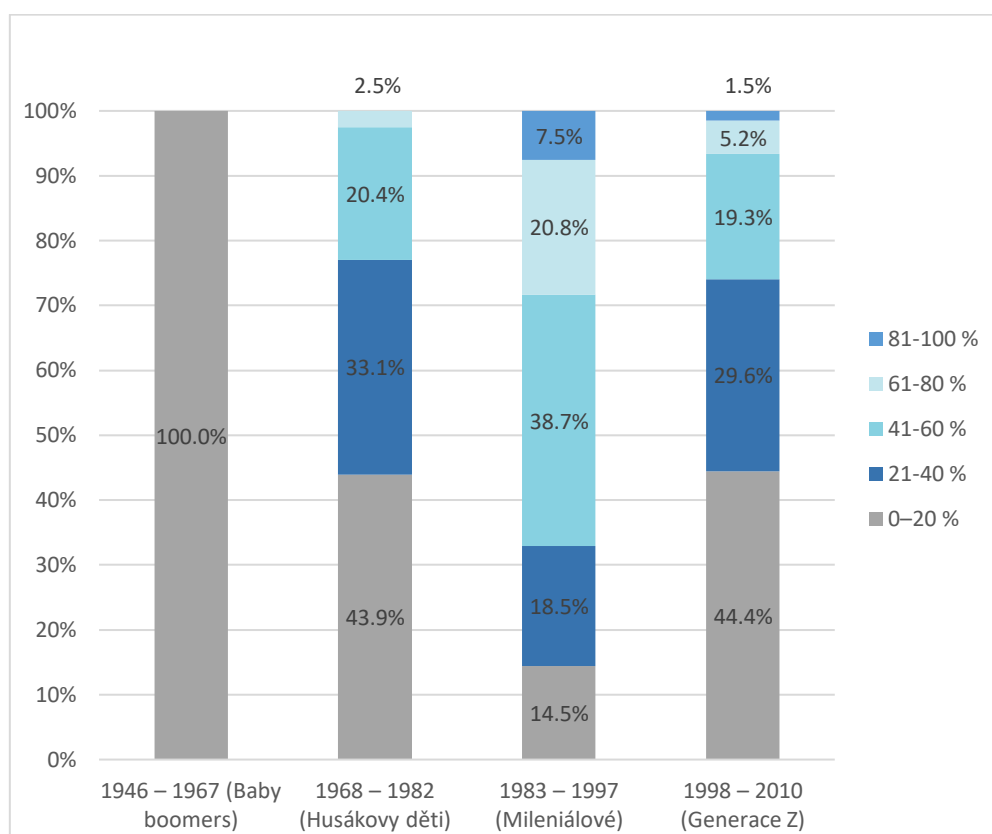
Testované hypotézy pro tuto otázku jsou ve tvaru:

*H0: Podíl online nákupů na celkovém množství nákupů nezávisí na generaci*

*H1: Podíl online nákupů na celkovém množství nákupů závisí na generaci*

Na základě provedeného  $\chi^2$  testu nezávislosti v kontingenční tabulce ( $G = 122,010$ ;  $p$ -hodnota = 0,000) je testovaná hypotéza na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  zamítnuta.

**Podíl online nákupů na celkovém množství nákupů závisí na generaci.**



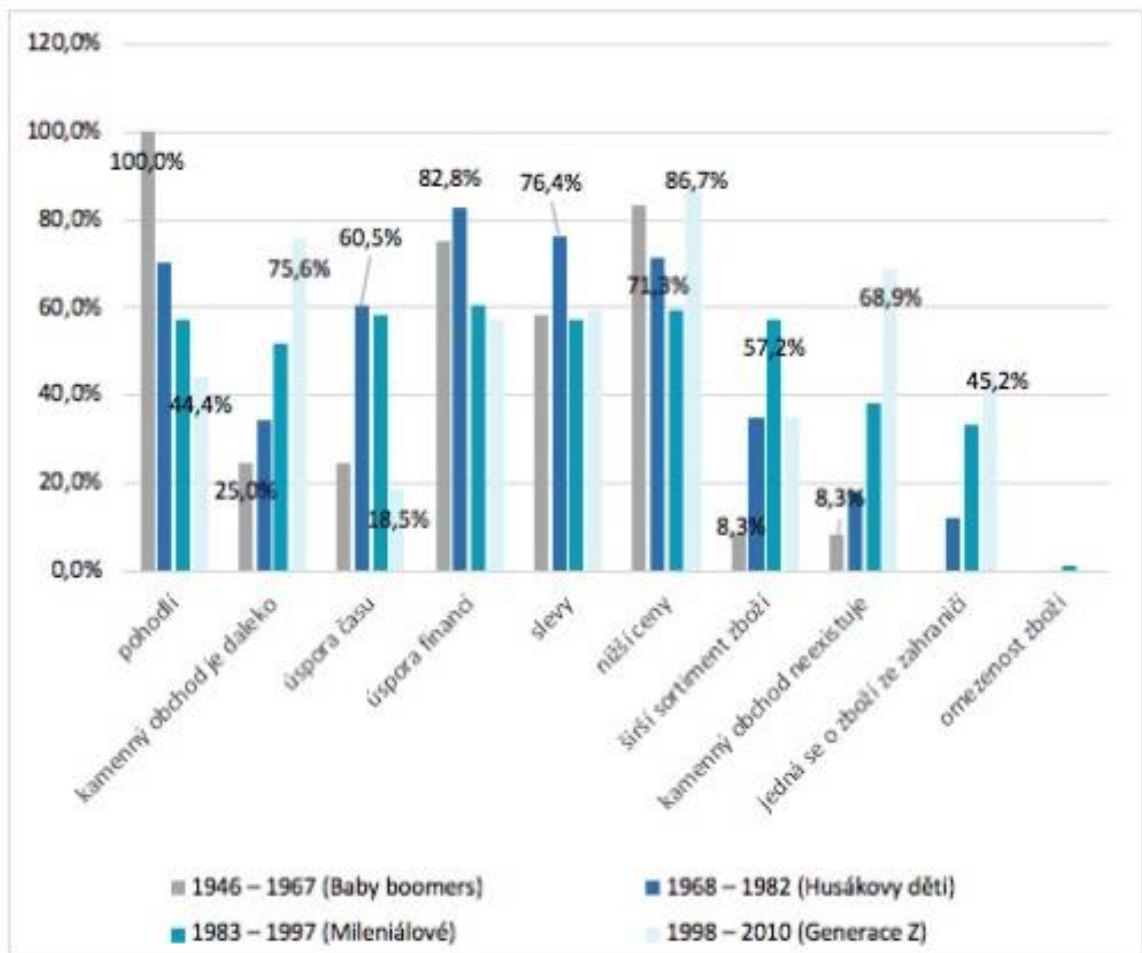
**Graf 8: Podíl online nákupů na celkovém množství nákupů**

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **O9: Z jakého důvodu si raději kupujete zboží online než v kamenném obchodě?**

Další otázka spočívala v multiple choice (více možností výběru). Výsledky viz níže. Procenta jsou zde přepočítána na počet respondentů v dané generaci. Z výsledků je jasně patrné, že pro celý zkoumaný soubor je nejčastěji uváděným důvodem online nákupu finanční hledisko (tj. cena, úspora financí, případně slevy) – uvedlo jej ve všech případech více než 55,0 % respondentů.

- Zatímco generace Baby boomers nakupuje online kvůli pohodlí (100,0 %), u generace Z tomu je více než o polovinu méně (pouze 44,4 %).
- Husákovy děti si krom pohodlí cení také úspory času (60,5 %) a stejně tomu tak je i v případě mileniálů (58,4 %).
- Generace Z nakupuje online především z důvodu velké vzdálenosti kamenného obchodu (75,6 %) nebo neexistence kamenného obchodu (68,9 %).



**Graf 9: Důvody nákupu online (možnost více odpovědí)**

*Zdroj: vlastní zpracování*

## 5.6.2 Spotřební chování – online nakupování s prvky impulzivitu

Obecná zjištění týkající se online nákupu již byla analyzována, nyní následuje sekce, která se více soustředí na impulzivní nakupování, podporu prodeje a faktory, které spotřebitel shledává ve svém procesu rozhodování a nákupního chování za nejvýznamnější.

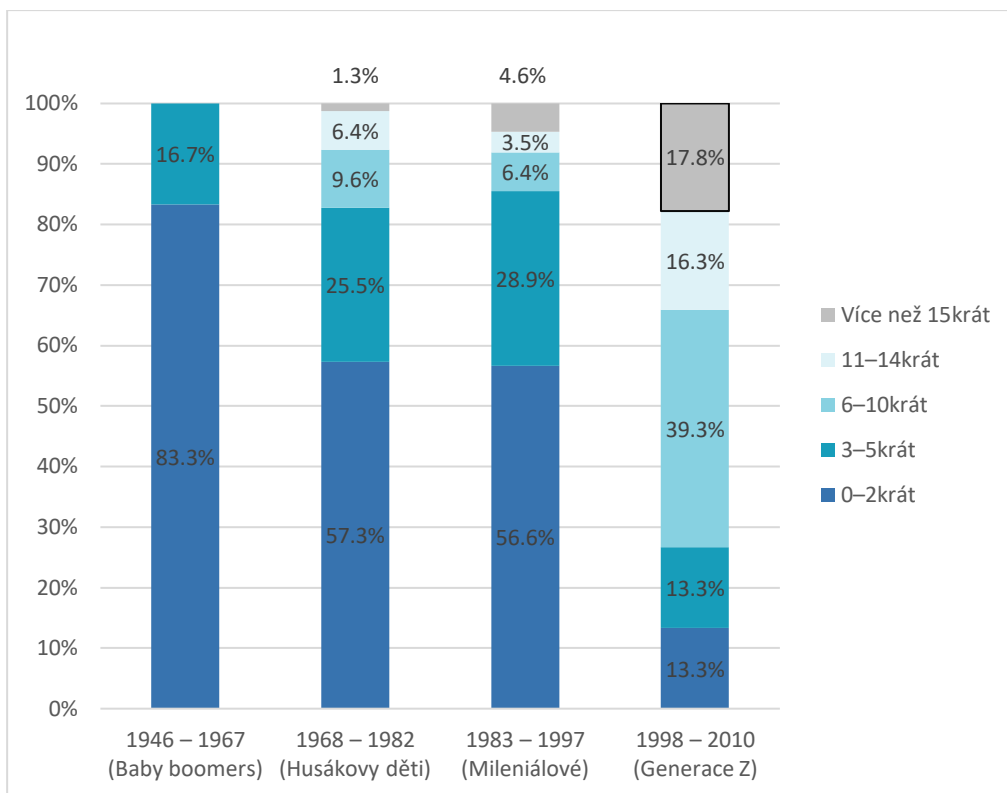
### O10: Kolikrát jste si zakoupil/a zboží impulzivně (neplánovaně, bez rozmýšlení) za poslední rok?

Je-li řeč o impulzivním nakupování na internetu (výsledky viz tabulka 17 a graf 10), největší podíl neplánovaných nákupů lze spatřit zejména u nejmladších generací. S rostoucím stářím generací pak podíl impulzivních nákupů klesá – u nejstarší generace se vůbec neobjevuje více jak 6 impulzivních nákupů za rok. Z tabulky je více než patrné, že generace Z má oproti ostatním daleko větší sklony k impulzivnímu nakupování online.

**Tabulka 18: Četnost neplánovaných nákupů za poslední rok**

10. Kolikrát jste si zakoupil/a zboží impulzivně (neplánovaně, bez rozmýšlení) za poslední rok?	Generace				
	1946 – 1967 (Baby boomers)	1968 – 1982 (Husákovy děti)	1983 – 1997 (Mileniálové)	1998 – 2010 (Generace Z)	Celkem
0–2krát	10 (83,3 %)	90 (57,3 %)	98 (56,6 %)	18 (13,3 %)	
3–5krát	2 (16,7 %)	40 (25,5 %)	50 (28,9 %)	18 (13,3 %)	110 (23,1 %)
6–10krát	0 (0 %)	15 (9,6 %)	11 (6,4 %)	53 (39,3 %)	79 (16,6 %)
11–14krát	0 (0 %)	10 (6,4 %)	6 (3,5 %)	22 (16,3 %)	38 (8 %)
Více než 15krát	0 (0 %)	2 (1,3 %)	8 (4,6 %)	24 (17,8 %)	34 (7,1 %)
Celkem	12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Graf 10: Četnost neplánovaných nákupů za poslední rok**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Testované hypotézy pro tuto otázku budou ve tvaru:

*H<sub>0</sub>: Počet impulzivních (neplánovaných) nákupů za poslední rok nezávisí na generaci respondenta*

*H<sub>0</sub>: Počet impulzivních (neplánovaných) nákupů za poslední rok závisí na generaci respondenta*

Na základě provedeného testu ( $G = 161,468$ ;  $p$ -hodnota = 0,000) testovaná hypotéza na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  je zamítnuta. **Počet impulzivních (neplánovaných) nákupů za poslední rok závisí na generaci respondenta.**

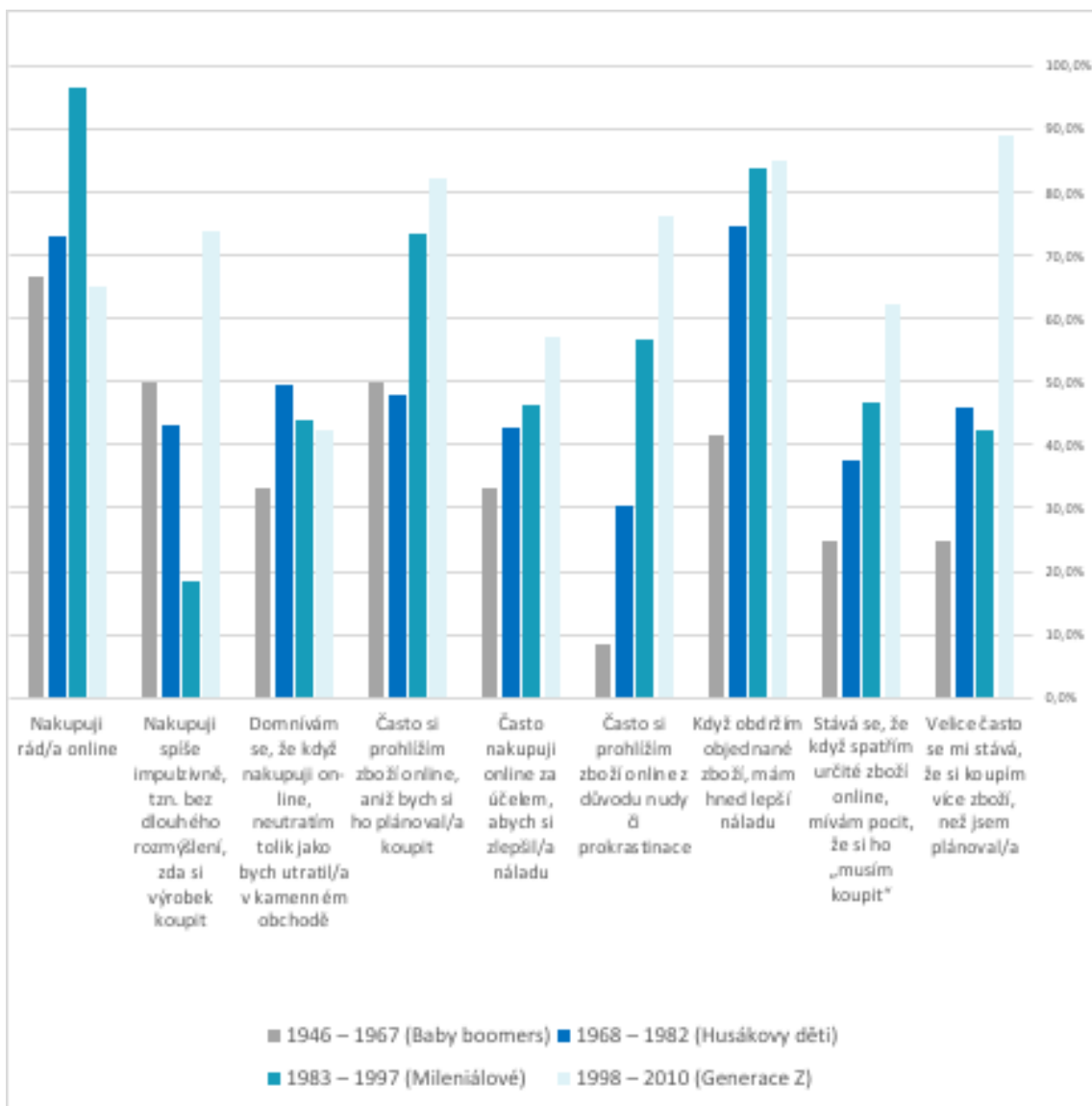
### **O11: Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?**

Jedenáctá otázka sleduje hodnocení jednotlivých tvrzení, která se týkají nejen online nakupování obecně, ale též se sklonem k impulzivitě. Z tabulky a výsledků je patrné, že:

- Online nakupování mají rádi nejvíce mileniálové (55,5 % souhlasí a dalších 41 % spíše souhlasí).

- Ke sklonu impulzivního nakupování se nejvíce hlásí respondenti z generace Z. S výrokem dohromady souhlasí<sup>6</sup> 74,1 %. Je zajímavé, že s tímto výrokem souhlasí pouze 18,5 % mileniálů, za to z generace Baby boomers souhlasí 50 % respondentů.
- S výrokem „Domnívám se, že když nakupuji on-line, neutratím tolik jako bych utratil/a v kamenném obchodě“ nejvíce souhlasí respondenti z generace Husákových dětí (49,7 %) a nejméně Baby boomers (33,3 %).
- Nejmladší respondenti nejčastěji prohlížejí e-shopy, aniž by plánovali něco koupit (82,2 %). Taktéž souhlasí i s výrokem, že nakupují online pouze pro zlepšení nálady (57,0 %) či z důvodu prokrastinace (76,3 %). S tímto výrokem např. příslušníci generace Baby boomers souhlasí pouze z 8,3 %.
- S výrokem, zda se respondentům zlepší nálada, když obdrží objednané zboží, souhlasí opět nejvíce generace Z, a to v 85,2 %, avšak i mileniálové (83,8 %).
- U výroku „Stává se, že když spatřím určité zboží online, mívám pocit, že si ho „musím koupit“ i „Velice často se mi stává, že si koupím více zboží, než jsem plánoval/a“ opět nejvíce souhlasí generace Z a nejméně generace Baby boomers. generace X a Y mají minimálně v těchto dvou výrociích velmi podobné hodnocení.

<sup>6</sup> Odpověď „Souhlasím“ nebo „Spíše souhlasím“



Graf 11: Nákupní chování ( $\Sigma$  odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“)

Zdroj: vlastní zpracování

Pro tuto otázku jsou definovány testové hypotézy ve tvaru:

*H0: Souhlas s daným tvrzením ohledně online nákupů nezávisí na generaci*

*H1: Souhlas s daným tvrzením ohledně online nákupů závisí na generaci*

Ověření  $\chi^2$  testem nezávislosti v kontingenční tabulce proběhlo zvlášť pro každé z tvrzení. Na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$  testované hypotézy se zamítají u všech tvrzení, tzn. **souhlas se všemi tvrzeními ohledně online nákupů závisí na generaci respondentů.**



**Tabulka 19: Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O11**

	Testové kritérium	P-hodnota
Nakupuji rád/a online	109,368	0,000*
Nakupuji spíše impulzivně, tzn. bez dlouhého rozmýšlení, zda si výrobek koupit	101,859	0,000*
Domnívám se, že když nakupuji on-line, neutratím tolik jako bych utratil/a v kamenném obchodě	21,488	0,044*
Často si prohlížím zboží online, aniž bych si ho plánoval/a koupit	60,911	0,000*
Často nakupuji online za účelem, abych si zlepšil/a náladu	23,908	0,004*
Často si prohlížím zboží online z důvodu nudy či prokrastinace	106,574	0,000*
Když obdržím objednané zboží, mám hned lepší náladu	62,865	0,000*
Stává se, že když spatřím určité zboží online, mívám pocit, že si ho „musím koupit“	38,485	0,000*
Velice často se mi stává, že si koupím více zboží, než jsem plánoval/a	133,863	0,000*

Pozn.\*statisticky významný vztah na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$

*Zdroj: vlastní zpracování*

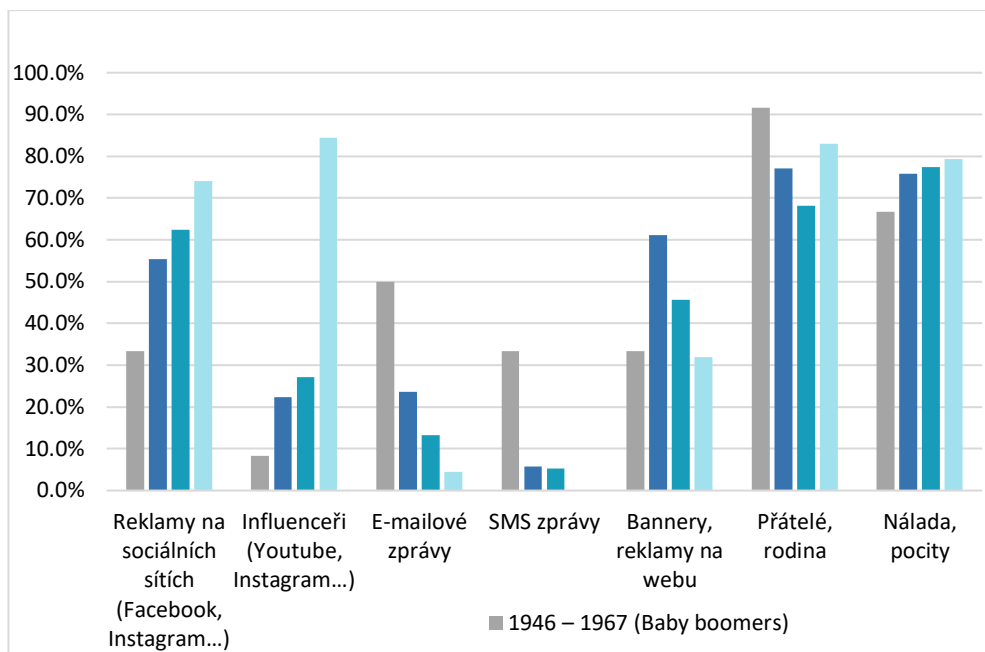
## O12: Nejvíce mě ovlivňují

Dvanáctá otázka zjišťovala, čím jsou respondenti z jednotlivých generací nejvíce ovlivněni. Všechny generace daly za jedno, že jsou nejvíce ovlivněny především náladou a svými pocity, ale také i rodinou a přáteli.

- Generace Z se poměrně snadno nechá ovlivnit influencery, a to dokonce v 84,4 % případech a dále sociálními sítěmi (74,1 % případů<sup>7</sup>).
- Což vůbec neplatí pro generaci Baby boomers. Ta je ovlivněna spíše e-mailovými a SMS zprávami (více než ostatní generace). Avšak nejvíce je ovlivněna přáteli a rodinou, a to v 91,7 %.
- Síla reklam a bannerů upoutává nejvíce generaci X (61,1 %).

Mezi dalšími odpověďmi se vyskytovaly recenze či vlastní úsudek. Za zmínku stojí, že větší části tak uváděli mileniálové.

<sup>7</sup> Součet odpovědí „Souhlasím“ nebo „Spíše souhlasím“



**Graf 12: Faktory ovlivňující nakupování ( $\Sigma$  odpovědi „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“)**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Testované hypotézy pro tuto otázku budou ve tvaru:

*H0: Faktory ovlivňující nákupy se neliší mezi generacemi*

*H1: Faktory ovlivňující nákupy se liší mezi generacemi*

Testy budou opět provedeny zvlášť za jednotlivé faktory. Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti lze vidět v tabulce 24. Na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  testované hypotézy jsou zamítnuta veškerá tvrzení, tj. **všechny faktory ovlivňující nákupy se liší mezi generacemi.**

**Tabulka 20: Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O12**

	Testové kritérium	P-hodnota
Reklamy na sociálních sítích (Facebook, Instagram...)	67,572	0,000*
Influenceři (Youtube, Instagram...)	176,758	0,000*
E-mailové zprávy	61,821	0,000*
SMS zprávy	44,017	0,000*
Bannery, reklamy na webu	61,058	0,000*
Přátelé, rodina	32,450	0,000*
Nálada, pocity	17,444	0,042*

Pozn. \*statisticky významný vztah na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **O13: Které z výše uvedených Vás ovlivňuje nejvíce?**

Jelikož otázka č.13 byla otevřená a spočívala v potvrzení výše zkoumané otázky, nebyla statisticky vyhodnocena. Potvrdila se ovšem veškerá tvrzení, tj.:

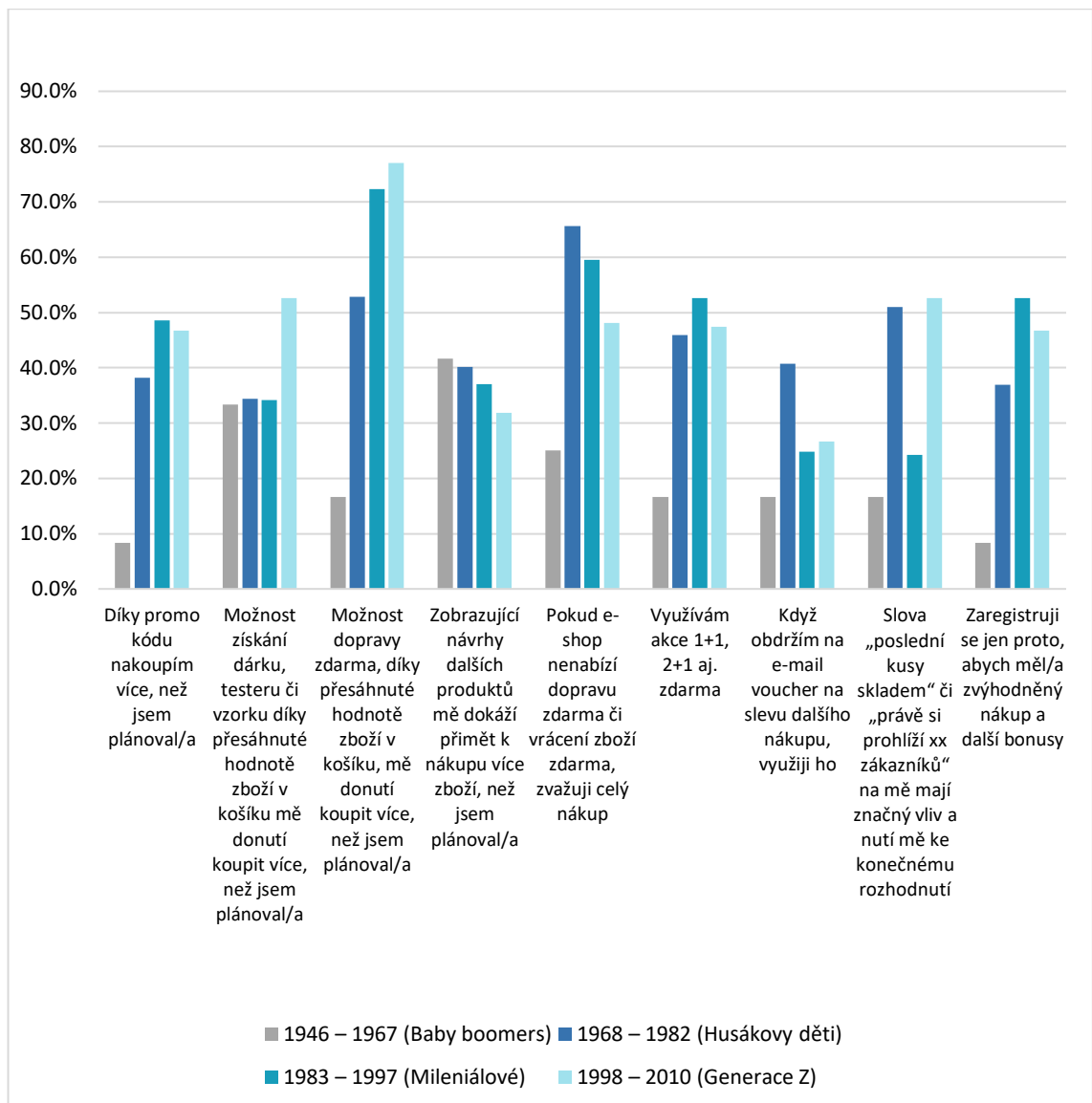
- Generace Baby boomers nenechá dopustit na své přátele a rodinu (75,0 %).
- Generace X se snadněji nechá ovlivnit reklamou, avšak v mnohých případech, kdy se respondent ocitl v roli rodiče, uvedl i své dítě.
- Generace Y nakupuje především podle své nálady, potřeb či stresu. Mnohých respondentů je též ovlivněno sociální sítí Facebook. Mezi dalšími odpověďmi se vyskytly zkušenosti, prokrastinace, ale i tvrzení, že dotyční dopředu vědí, co chtějí nakoupit.
- Generace Z, nazývaná oprávněně online generací, jsou děti nového tisíciletí, které vyrůstaly společně se sociálními sítěmi a jednoznačně tíhnou k sociálním sítím jako jsou Facebook, Instagram a také Youtube (68,2 %), kde se z převážné většiny nechají ovlivnit reklamou a zejména influencery.

### **O14: Odpovězte tak, jak Vám následující tvrzení vyhovuje:**

Jedna z posledních otázek sledovala hodnocení další sady tvrzení o online nákupech a podpory prodeje. Výsledky viz níže. Všechny popisované hodnoty budou ve smyslu součtu odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“.

- Generace Baby boomers nejvíce souhlasí s výrokem, že se nechá stáhnout k nákupu dalšího zboží v případě doporučení dalšího zboží (tzv. up-selling a cross-selling). Jde přesněji o 41,7 %. A jako jediná z generací nevyužívá ke zvýhodněnému online nákupu promo kód.
- Generace X (65,6 %), ale také generace Y (59,5 %), souhlasí s tvrzením, že zvažují koupi zboží, pokud jim e-shop nenabízí dopravu či vrácení zboží zdarma. Zároveň Husákovy děti jako jedni z mála využívají slevový voucher určený pro příští nákup, který jim byl zaslán na e-mail (40,8 %) a dále slyší na slova „poslední kusy skladem“ či „právě si prohlíží xx zákazníků“ (51,0 %).
- Více jak polovina (52,6 %) respondentů generace Y využívá akce typu 1+1 a také se registruje za účelem zvýhodněného nákupu a dalších bonusů.

- 52,6 % příslušníků generace Z přiloží do košíku více zboží jen za účelem získání dárku, testeru či vzorku – podmínkou je pouze dosažení určené hodnoty zboží. To samé platí v případě dopravy zdarma (77,0 %) a taktéž se nechají zmást slovy „poslední kusy skladem“ a „právě si prohlíží xx zákazníků“ (52,6 %).



**Graf 13: Názor na jednotlivé výroky O14 (Σ odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“)**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro uvedené výroky budou opět sestaveny testové hypotézy:

*H0: Souhlas s výrokem se neliší mezi generacemi*

*H1: Souhlas s výrokem se liší mezi generacemi*

Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti jsou znázorněny v tabulce 26. Na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$  testovaná hypotéza je zamítnuta u všech sledovaných výroků kromě výroku

„Využívám akce 1+1, 2+1 aj. zdarma“. U tohoto výroku se souhlas s výrokem mezi generacemi neliší. U všech ostatních výroků se souhlas s výrokem mezi generacemi liší.

**Tabulka 21: Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O14**

	Testové kritérium	P-hodnot
Díky promo kódu nakoupím více, než jsem plánoval/a	24,831	0,003*
Možnost získání dárku, testeru či vzorku díky přesáhnuté hodnotě zboží v košíku mě donutí koupit více, než jsem plánoval/a	26,388	0,002*
Možnost dopravy zdarma, díky přesáhnuté hodnotě zboží v košíku, mě donutí koupit více, než jsem plánoval/a	77,024	0,000*
Zobrazující návrhy dalších produktů mě dokáží přimět k nákupu více zboží, než jsem plánoval/a	30,977	0,000*
Pokud e-shop nenabízí dopravu zdarma či vrácení zboží zdarma, zvažuji celý nákup	37,441	0,000*
Využívám akce 1+1, 2+1 aj. zdarma	14,294	0,112
Když obdržím na e-mail voucher na slevu dalšího nákupu, využiji ho	35,280	0,000*
Slova „poslední kusy skladem“ či „právě si prohlíží xx zákazníků“ na mě mají značný vliv a nutí mě ke konečnému rozhodnutí	55,946	0,000*
Zaregistruji se jen proto, abych měl/a zvýhodněný nákup a další bonusy	33,742	0,000*

Pozn.\*statisticky významný vztah na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **O15: Odpovězte tak, jak Vám následující tvrzení vyhovuje**

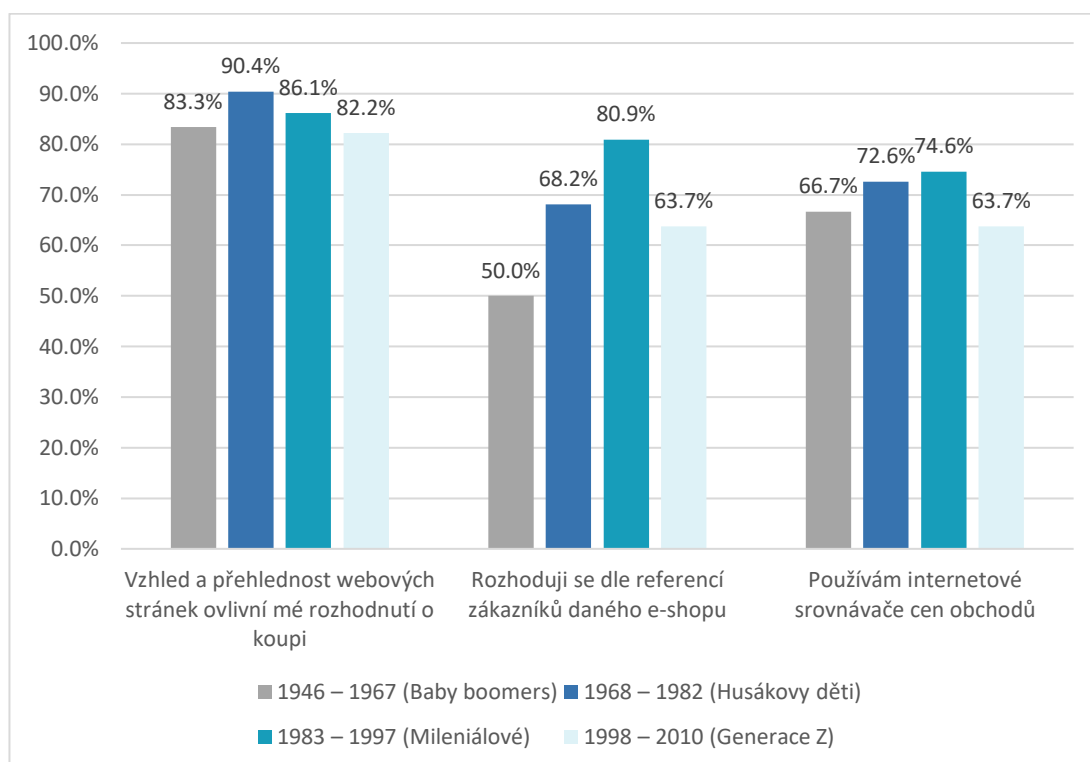
I v tomto případě budou opět považovány za jednotný souhlas odpovědi „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“.

- Vzhled webových stránek je velmi důležitý pro všechny generační kohorty, avšak nejvíce souhlasí s tímto tvrzením generace Husákových dětí (90,4 %).
- Reference daného e-shopu sledují ve velké míře mileniálové (80,9 %). Nejméně důležité jsou pro generace Baby boomers.
- S výrokem „Používám internetové srovnávače cen obchodů“ souhlasí nejvíce generace mileniálů (74,6 %) a generace Husákových dětí (72,6 %).

**Tabulka 22: Názor na jednotlivé výroky O14**

15. Odpovězte tak, jak Vám následující tvrzení vyhovuje:		Generace				Celkem
		1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
Celkem		12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)
Vzhled a přehlednost webových stránek ovlivní mé rozhodnutí o koupi	Souhlasím	5 (41,7 %)	59 (37,6 %)	69 (39,9 %)	41 (30,4 %)	174 (36,5 %)
	Spíše souhlasím	5 (41,7 %)	83 (52,9 %)	80 (46,2 %)	70 (51,9 %)	238 (49,9 %)
	Spíše nesouhlasím	0 (0 %)	15 (9,6 %)	22 (12,7 %)	17 (12,6 %)	54 (11,3 %)
	Nesouhlasím	2 (16,7 %)	0 (0 %)	2 (1,2 %)	7 (5,2 %)	11 (2,3 %)
Rozhodují se dle referencí zákazníků daného e-shopu	Souhlasím	3 (25 %)	50 (31,8 %)	69 (39,9 %)	45 (33,3 %)	167 (35 %)
	Spíše souhlasím	3 (25 %)	57 (36,3 %)	71 (41 %)	41 (30,4 %)	172 (36,1 %)
	Spíše nesouhlasím	2 (16,7 %)	38 (24,2 %)	28 (16,2 %)	41 (30,4 %)	109 (22,9 %)
	Nesouhlasím	4 (33,3 %)	12 (7,6 %)	5 (2,9 %)	8 (5,9 %)	29 (6,1 %)
Používám internetové srovnávače cen obchodů	Souhlasím	3 (25 %)	61 (38,9 %)	61 (35,3 %)	29 (21,5 %)	154 (32,3 %)
	Spíše souhlasím	5 (41,7 %)	53 (33,8 %)	68 (39,3 %)	57 (42,2 %)	183 (38,4 %)
	Spíše nesouhlasím	3 (25 %)	33 (21 %)	24 (13,9 %)	33 (24,4 %)	93 (19,5 %)
	Nesouhlasím	1 (8,3 %)	10 (6,4 %)	20 (11,6 %)	16 (11,9 %)	47 (9,9 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*



**Graf 14: Názor na jednotlivé výroky O14 (Σ odpovědí „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“)**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Pro uvedené výroky testové hypotézy zní:

*H0: Souhlas s výrokem se neliší mezi generacemi*

*H1: Souhlas s výrokem se liší mezi generacemi*

Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti vidíme v tabulce 28. Na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$  testovanou hypotézu zamítáme u všech sledovaných výroků. **Souhlas s výroky se liší mezi generacemi.**

**Tabulka 23: Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O15**

	Testové kritérium	P-hodnota
Vzhled a přehlednost webových stránek ovlivní mé rozhodnutí o koupi	25,557	0,002*
Rozhodují se dle referencí zákazníků daného e-shopu	30,109	0,000*
Používám internetové srovnávače cen obchodů	17,012	0,049*

Pozn.\*statisticky významný vztah na hladině významnosti  $\alpha = 5 \%$

*Zdroj: vlastní zpracování*

### **O16: Odpovězte tak, jak Vám následující tvrzení vyhovuje**

Poslední dvě otázky měly za úkol přimět respondenty, aby se zamysleli nad tím, v čem spočívá důvod jejich impulzivního nakupování. U otázky šestnáct bylo zapotřebí vyjádřit preference u čtyř vybraných důvodů, součástí byla i podotázka typu „jiné – uveďte“. Odpovědi „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ budou opět hodnoceny jako jednotný souhlas „ano“.

- S důvodem „Vzpomněl/a jsem si, že produkt potřebuji“ nejvíce souhlasí mileniálové (79,8 %) a generace Z (78,5 %).
- „Sleva, promoční akce“ je důvodem impulzivního nákupu podobně pro všechny generace ve stejném podílu kromě nejstarší.
- S výrokem „Zaujalo mě to“ souhlasí nejvíce nejstarší generace Baby boomers (100 %) a generace Z (97,0 %), i když podíly souhlasů u ostatních generací jsou také velmi vysoké (81,5 % a 85,0 %).
- S důvodem nákupu „Dostal/a jsem na to chuť“ souhlasí nejvíce generace mileniálů (55,5 %) a generace Z (54,8 %). V porovnání s předchozím důvodem jsou však souhlasy téměř poloviční.

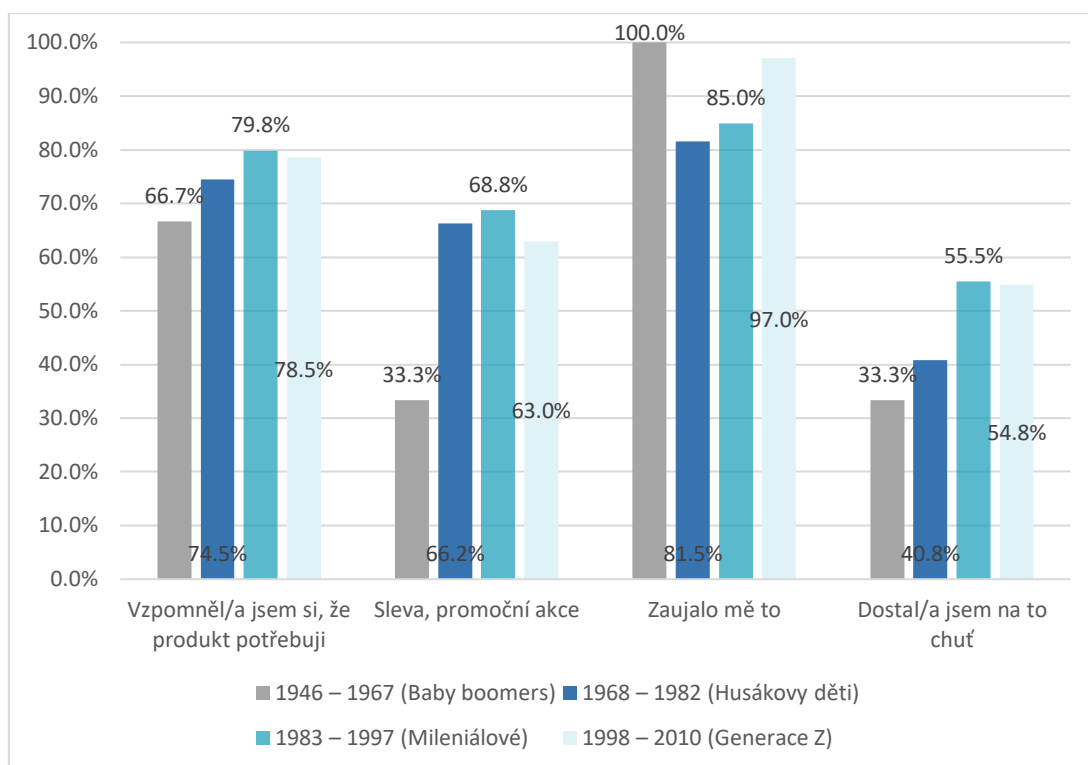
Mezi jinými důvody impulzivního nákupu byla uvedena např. potřeba rychlého dárku.

**Tabulka 24: Důvody impulzivního nákupu**

16. Důvod impulzivního nákupu:		Generace				
		1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	Celkem
Celkem		12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)
Vzpomněl/a jsem si, že produkt potřebuji	Souhlasím	4 (33,3 %)	50 (31,8 %)	39 (22,5 %)	36 (26,7 %)	129 (27 %)
	Spíše souhlasím	4 (33,3 %)	67 (42,7 %)	99 (57,2 %)	70 (51,9 %)	240 (50,3 %)
	Spíše nesouhlasím	2 (16,7 %)	35 (22,3 %)	26 (15 %)	27 (20 %)	90 (18,9 %)
	Nesouhlasím	2 (16,7 %)	5 (3,2 %)	9 (5,2 %)	2 (1,5 %)	18 (3,8 %)
Sleva, promoční akce	Souhlasím	3 (25 %)	34 (21,7 %)	48 (27,7 %)	31 (23 %)	116 (24,3 %)
	Spíše souhlasím	1 (8,3 %)	70 (44,6 %)	71 (41 %)	54 (40 %)	196 (41,1 %)
	Spíše nesouhlasím	6 (50 %)	43 (27,4 %)	39 (22,5 %)	47 (34,8 %)	135 (28,3 %)
	Nesouhlasím	2 (16,7 %)	10 (6,4 %)	15 (8,7 %)	3 (2,2 %)	30 (6,3 %)
Zaujalo mě to	Souhlasím	7 (58,3 %)	33 (21 %)	29 (16,8 %)	62 (45,9 %)	131 (27,5 %)
	Spíše souhlasím	5 (41,7 %)	95 (60,5 %)	118 (68,2 %)	69 (51,1 %)	287 (60,2 %)
	Spíše nesouhlasím	0 (0 %)	17 (10,8 %)	19 (11 %)	4 (3 %)	40 (8,4 %)
	Nesouhlasím	0 (0 %)	12 (7,6 %)	7 (4 %)	0 (0 %)	19 (4 %)
Dostal/a jsem na to chuť	Souhlasím	2 (16,7 %)	25 (15,9 %)	34 (19,7 %)	47 (34,8 %)	108 (22,6 %)
	Spíše souhlasím	2 (16,7 %)	39 (24,8 %)	62 (35,8 %)	27 (20 %)	130 (27,3 %)
	Spíše nesouhlasím	5 (41,7 %)	66 (42 %)	30 (17,3 %)	51 (37,8 %)	152 (31,9 %)
	Nesouhlasím	3 (25 %)	27 (17,2 %)	47 (27,2 %)	10 (7,4 %)	87 (18,2 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*





**Graf 15: Důvody impulzivního nákupu ( $\Sigma$  odpovědi „Souhlasím“ a „Spíše souhlasím“)**

Zdroj: vlastní zpracování

Pro uvedené výroky testové hypotézy zní:

*H0: Důvody impulzivního nákupu se neliší mezi generacemi*

*H1: Důvody impulzivního nákupu se liší mezi generacemi*

Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti poskytuje tabulka 24. Na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$  testovanou hypotézu zamítáme u všech sledovaných výroků. **Důvody impulzivního nákupu se liší mezi generacemi.**

**Tabulka 25: Výsledky  $\chi^2$  testů nezávislosti v kontingenční tabulce pro O16**

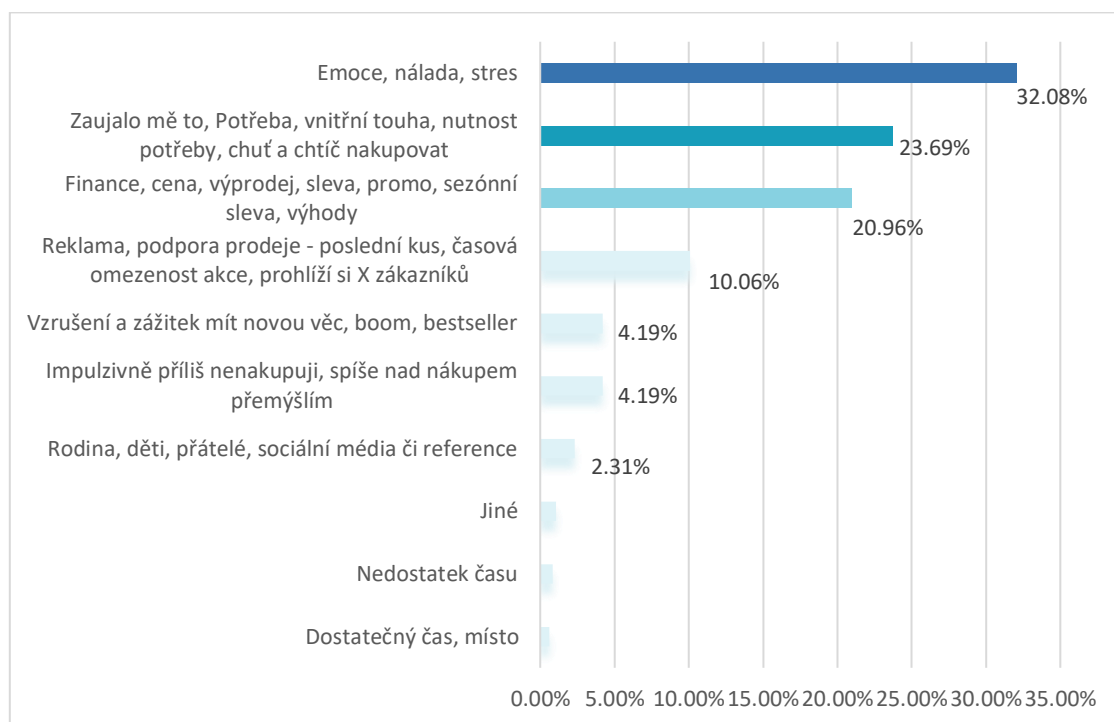
	Testové kritérium	P-hodnota
Vzpomněl/a jsem si, že produkt potřebuji	17,728	0,038*
Sleva, promoční akce	18,297	0,032*
Zaujalo mě to	54,277	0,000*
Dostal/a jsem na to chuť	55,984	0,000*

Pozn.\*statisticky významný vztah na hladině významnosti  $\alpha = 5\%$

Zdroj: vlastní zpracování

### O17: Pokud byste se měl/a zamyslet nad tím, proč nakupujete impulzivně, který faktor Vás nejvíce ovlivňuje?

Po zpracování dat, tj. rozřídění jednotlivých odpovědí, vyčištění a sloučení do podobných kategorií, se potvrdily předchozí zjištění. Za příčinou impulzivních nákupů, a to v rámci všech respondentů nehledě na začlenění do generačních kohort, stojí především psychologické proměnné (emoce, stres, nálada, vnitřní touha, potřeby a chťič).



**Graf 16: Důvody impulzivního nakupování z pohledu celého zkoumaného souboru**

*Zdroj: vlastní zpracování*

Mezi mnohými odpověďmi se objevili i jedinci (zejména generace Baby boomers a Husákovy děti), kteří své nákupy důkladně promýšlejí a dle jejich slov se rozhodují racionálně.

- „Snažím se rozhodnutí o nákupu odložit a rozmyslet se, zda zboží opravdu potřebuji.“ (generace X)

Jiní zvážili možnost nastání situace iracionálního rozhodnutí a uvedli:

- „...může to být kvalifikovaná, srozumitelná a hodnověrná informace o výrobku, doplněná pozitivními recenzemi, nad kterým se zamýšlím bez toho, že bych si ho chtěl hned koupit, ale toto mě k tomu může přimět.“ (generace Baby boomers)

- „*Pokud bych měla nakoupit zboží impulzivně, muselo by mě velmi zaujmout vzhledově a svými "dovednostmi".*“ (generace X)

Stojí za to uvést i následující vysvětlení:

- „*Peněženka po výplatě mám chuť si něco koupit.*“ (generace X)
- „*Občas si něco přeju, čekám na výhodnou akci, a když už je, tak mi to nedá a hledám další výhodné koupě.*“ (generace Y)
- „*Kolikrát si stanovím, že utratím určitou částku – jenomže pak se nemůžu rozhodnout mezi více výrobky, tak to rovnou všechno koupím. Raději ale nakupuji v kamenném obchodě (baví mě to).*“ (generace Z)
- „*Pokud nakupuji impulzivně, je to jen jídlo – když na něco dostanu chuť nebo si vzpomenu, že to chutná dobře, i když to zrovna nechci.*“ (generace Z)
- „*Raději nakupuji kvůli osobnímu kontaktu v kamenném obchodě.*“ (generace Z)

## 6 ZHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK A VERIFIKACE STANOVENÝCH HYPOTÉZ

Interpretace výsledků bude provedena prostřednictvím zodpovězení výzkumných otázek, které byly vymezeny zpočátku empirické sondy. Taktéž budou vyhodnoceny a diskutovány prvotně formulované hypotézy postavené na již provedených zahraničních i tuzemských studiích.

Cílem analýzy shromážděných dat bylo primárně zjištění, zda vůbec **existují difference mezi spotřebiteli rozdílných generačních kohort v nákupním chování online? Případně jaké?** Na tuto otázku reflektovaly výše testované hypotézy, které byly ve velké většině zamítnuty, respektive, které potvrdily, že se spotřební chování v online prostředí u spotřebitelů rozdílných generací významně statisticky liší. Neliší se pouze v případě nákupu sortimentu auto-moto, což se vysvětluje potřebou jistoty, okamžité kontroly a konzultace s odborníkem v kamenném obchodě. A dále využití akcí 1+1, 2+1 aj. zdarma, která dokáže oslovit všechny respondenty téměř rovnoměrně.

Z této otázky dále vyplynuly výzkumné podotázky a nadefinované hypotézy, které budou zpracovány a diskutovány níže. Je potřebné zdůraznit, že výzkumné otázky úzce spolu souvisí a prolínají se, tedy se některé informace mohou duplikovat.

### 6.1 VO1: Jaké faktory nejvíce ovlivňují rozhodování spotřebitelů rozdílných generačních kohort při online nákupním chování?

Ještě předtím, než bude zodpovězena výzkumná podotázka, je na místě sdělit, že nejčastěji na internetu nakupují respondenti z generace mileniálů. Toto zjištění podkládá pátá otázka (O5) a doplňuje tvrzení z jedenácté otázky (O11), kde mileniálové jednoznačně souhlasí s oblibou online nákupů (95,5 %).

**Tabulka 26: Největší četnosti online nákupů za poslední půlrok podle generací**

	1946 – 1967 (Baby boomers)	1968 – 1982 (Husákovy děti)	1983 – 1997 (Mileniálové)	1998 – 2010 (Generace Z)
7–8krát	0 (0 %)	23 (14,6 %)	39 (22,5 %)	7 (5,2 %)
Více než 8krát	0 (0 %)	70 (44,6 %)	89 (51,4 %)	30 (22,2 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*

Výzkum tedy potvrdil hypotézu č.1 (H1), která byla stanovena na základě studií ČSÚ [51] a zněla: **Spotřebitelé generace Y jsou v nakupování online daleko více aktivnější než spotřebitelé ostatních zkoumaných generací.**

Důvodem volby nákupu online je primárně finanční hledisko (tj. ceny, slevy a finanční úspory). Uvedlo jej v každé generační kohortě více než 55,0 % respondentů (viz O9). Tímto byla zároveň potvrzena hypotéza č. 2 (H2), postavená na dosavadních studiích [58] [62], která zněla: **Hlavním motivem pro volbu online nákupu je především nižší cena.** Dalším důvodem je pro generaci Baby boomers zejména pohodlí, což se může vysvětlit např. tím, že se z větší části brání řízení dopravních prostředků. S dopravními prostředky úzce souvisí i odpověď generace Z, která nakupuje online z důvodu vzdálenosti kamenného obchodu, případně jeho neexistence. Husákovy děti a mileniálové ocení zejména úsporu času, neboť jsou jím tlačeny a žijí v uspěchané době. Většina z nich je na vrcholu své kariéry a mnoho z nich má rodinu. [20] Generace Y navíc uvítá širší sortiment zboží.

**Tabulka 27: Důvody online nákupu**

1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)
pohodlí	úspora času	úspora času	Vzdálenost kamenného obchodu
100,0 %	60,5 %	58,4 %	75,6 %

*Zdroj: vlastní zpracování*

Na výzkumnou otázku „*Jaké faktory nejvíce ovlivňují rozhodování spotřebitelů rozdílných generačních kohort při online nákupním chování?*“ reflektovaly zejména otázky O4, O12, O13 a také zčásti O14, O15, z nichž vyplynulo, že:

#### **Generace Baby boomers (1946–1967)**

Pro generaci Baby boomers je nejdůležitějším faktorem pro výběr zboží kvalita a původ zboží. Jejich nákupní rozhodnutí je ovlivněno zejména názory nejbližších přátel či rodiny, ale také jejich momentální náladou. Nicméně e-mailové pobídky jim také nejsou dvakrát cizí. V případě podpory prodeje uvítají dárek zdarma a příliš nevyužívají promo kód.

#### **Generace Husákových dětí (1968–1982)**

Husákovy děti se rozhodují o koupi zboží na základě ceny a kvality. K nákupu je dokáže přimět síla reklam a bannerů umístěných nejen na webu, ale také na sociálních sítích. Pokud jim e-shop nenabízí dopravu či vrácení zboží zdarma, zvažují celou koupi. Využívají slevové vouchery.

## Generace Mileniálů (1983–1997)

Generace mileniálů považuje za nejdůležitější faktor pro nákup kvalitu, cenu a také recenze. V porovnání s ostatními generacemi zakládají také na značce. Jejich nákupní rozhodování závisí primárně na psychickém stavu, tj. náladě, potřebě či stresu. Většina z nich nakupuje z důvodu prokrastinace. Jsou ovlivněni sociálními sítěmi a také zkušenostmi okolí, nicméně i rodinou a svými dětmi. Své nákupy zakládají na dopravě zdarma či možnosti vrácení zboží zdarma. Jsou ochotni se zaregistrovat za účelem zvýhodněných podmínek nákupu a dalších bonusů.

## Generace Z (1998–2010)

Generace Z chce kvalitní zboží za přijatelnou cenu. Nedají dopustit na recenze, a už vůbec ne na názory svých oblíbených influencerů, které sledují primárně na kanálu Youtube a Instagramu a názory svých přátel. Čili, ne nadarmo se říká této generaci „online generace“. Vyhledávají dopravu zdarma, což může úzce souviset s jejich finanční omezeností.

## 6.2 VO2: Jaké faktory stimulují k impulzivnímu nákupnímu chování jednotlivé generační kohorty?

Na problematiku impulzivního nakupování se více zaměřily otázky O10, O11, O14, O16 a také O17, která konečnému výsledku přiložila významnou váhu.

Výsledky dotazníkového šetření prokazatelně ukázaly, že tendenci k impulzivnímu chování mají jednoznačně příslušníci generace Z, čímž se potvrzuje hypotéza č. 3 (H3): **Spotřebitelé generace Z mají na rozdíl od starších generací větší tendenci k impulzivnímu nákupnímu chování**, jež byla stanovena na základě studií autorů Ghani a Kamal [13] a doktorky Činjurević [7].

Lze si všimnout, že sklon k impulzivnímu chování jde ruku v ruce s věkem respondenta. De facto s rostoucím stářím generací podíl impulzivních nákupů klesá.

**Tabulka 28: Četnost neplánovaných nákupů za poslední rok**

	1946 – 1967 (Baby boomers)	1968 – 1982 (Husákovy děti)	1983 – 1997 (Mileniálové)	1998 – 2010 (Generace Z)
11–14krát	0 (0 %)	10 (6,4 %)	6 (3,5 %)	22 (16,3 %)
Více než 15krát	0 (0 %)	2 (1,3 %)	8 (4,6 %)	24 (17,8 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*

Tento poznatek ovšem bortí zjištění v otázce jedenáct (O11), kde se sice ke sklonu impulzivního nakupování hlásí nejvíce respondenti z generace Z, ale u mileniálů tomu tak není (18,5 %) – což je zajímavé, neboť by měli zastávat v impulzivním nakupování druhé místo. Důvodem rozličných výsledků by mohla být např. subjektivita a jiný náhled respondenta na sebe samého, než je tomu ve skutečnosti (tj. jedinec se shledává za impulzivního např. již při pátém uskutečněném nákupu). Zde lze spatřit nedostatky dotazníkového šetření, v němž měly být lépe formulovány otázky s přesným vymezením, od jakého okamžiku se respondent stává impulzivním.

***Jaké faktory tedy stimulují k impulzivnímu nákupnímu chování jednotlivé generační kohorty?***

#### **Generace Baby boomers (1946–1967)**

Ačkoliv tato generace nakupuje ráda online, nejeví výrazné známky toho, že by nakupovala příliš impulzivně. Své nákupy spíše volí dle racionálního uvažování, ale pokud by tak tomu nebylo, nakupovaly by za ni emoce a potřeby. Musela by ji upoutat důvěryhodná reklama a v případě podpory prodeje by se nechala strhnout tzv. up-sellingem a cross-sellingem.

#### **Generace Husákových dětí (1968–1982)**

Taktéž jako předchozí generace i Husákovy děti stojí spíše při zemi, ačkoliv přiznávají, že občas sklony k impulzivnímu nakupování mívají. Ovládají je především emoce, potřeby, případně poutavá reklama a také finance – našli se jedinci, kteří nakupují impulzivně obzvláště, když obdrží mzdu/plat. Podpora prodeje spočívající v marketingovém triku, tj. omezení posledních kusů skladem, časově omezené akční nabídce anebo nevinná věta „*právě si prohlíží xx zákazníků*“ je dokáže poměrně snadno přimět k nákupu a urychlit tak jejich nákupní rozhodovací proces. Pokud obdrží slevový voucher, s větší pravděpodobností ho využijí.

#### **Generace Mileniálů (1983–1997)**

Příčinou impulzivních nákupů u generace Y jsou emotivní a psychologické prvky. Mileniálové jsou jedna z generací, která nakupuje skrze emoce a zážitky. Už jen během procesu nákupu dochází v těle k uvolňování dopaminu, nehledě pak na skutečnost, kolik se ho vyplaví při obdržení zboží – pocit radosti a lepší nálady pocítuje až 83,8 % mileniálů. Spouštěčem impulzivního nákupu je pro ně potřeba a poutavá nabídka. Akční nabídky typu 1+1, slevový voucher a možnost dopravy zdarma (i za podmínky dosažení určené hodnoty košíku) mají schopnost tuto kohortu přimět k impulzivnímu nákupu. Ovládají je také chutě, avšak s porovnáním výše zmíněného jsou zanedbatelné.

## Generace Z (1998–2010)

Nejmladší respondenty je potřeba zaujmout speciální nabídkou. Jsou ovlivněni svými momentálními potřebami a nakupují za účelem zlepšení nálady. Dost často se jim stává, že když vidí určité zboží, mají pocit, že si ho musí koupit a ideálně ihned vlastnit, což potvrzuje studii ČSÚ [51]: „...i přestože je nepřetržitě online, chce mít zboží „ted' hned“. Jsou ochotni přiložit do košíku více zboží, aby získali dárek, tester či dopravu zdarma. Nechají se zmanipulovat lehce zmanipulovat marketingovým trikem „poslední kusy skladem“ a „právě si prohlíží xx zákazníků“, který dokáže ovlivnit a urychlit jejich konečné rozhodnutí o koupi.

Příčinou impulzivních nákupů hned po zaujatosti a potřebách, tj. hůře ovlivnitelných spotřebních predispozic, bývá ale i sleva a promoční akce, které jsou již marketingovým podnětem – a pro roli marketéra nástrojem, se kterým lze lehce hýbat.

Konečnému výsledku přiložila značnou váhu otázka sedmnáct (O17), která byla otevřená, a tím dala respondentům možnost potvrdit již zjištěný fakt, že hlavním spouštěčem impulzivních nákupů jsou zejména psychické proměnné. Jedná se o emoce, náladu, stres či vnitřní touhy a vyvolané potřeby. Nicméně za příčinnou impulzivního chování hned za nimi stojí také správně nastavené strategie prodeje a cenová politika.

V rámci odpovědí všech respondentů, nehledě na začlenění do generačních kohort, lze potvrdit poslední hypotézu č. 4 (H4): **Důvodem impulzivního nákupu je především psychický stav jedince**, která byla stanovena na základě studií, které předložili autoři Sneath a kol. [50] či Silvera, Lavack a Kropp [48].

### 6.3 Další zjištění – shrnutí

Pouhým prohlížením e-shopů stráví nejvíce času generace Husákových dětí a mileniálové (jedná se o více než 2 hodiny týdně). Přičemž mileniálové přiznávají, že je to pro ně až z poloviny promarněný čas. Se stárnutím generací tento podíl jalového času klesá.

Generace Baby boomers nakupuje na internetu spíše služby a zážitky, případně elektroniku. Oblečení a obuv si raději koupí v kamenném obchodě. Argumentují tím, že si zboží nejprve potřebují sensoricky ověřit. Navíc jsou již zvyklí na ověřené zboží. Na rozdíl od nich, Husákovy děti, mileniálové i generace Z nakupují nejčasněji módu. Dalo by se konstatovat, že v tomto šetření nejvíce nakupovaným segmentem je v přesném pořadí móda, elektronika a poté služby. V tomto případě se statistické údaje a výsledky diplomové práce neshodují. Dle ČSÚ českému



online trhu dominuje segment elektroniky. [6] Mezi udávané argumenty, proč výše uvedené generace určité zboží na internetu nenakupují, patří: obavy z trvanlivosti a kvality potravin, absence hmatu a čichu (především u parfémů), náchylnost zboží k reklamaci, snadná dostupnost zboží v kamenných obchodech a s tím související snížené dopravní náklady, nedůvěra vůči prodávajícímu, vysoká cena či potřeba odborných rad. Lze tvrdit, že tyto poznatky korespondují s dosavadními studiemi, kde byly příčinou zejména hmatové zážitky, možnost prohlédnutí zboží, vysoké náklady na doručení anebo okamžité vlastnění. [58]

Mezi ty, kteří mají nejvyšší útraty za online nakupování (tj. více než 7 000 Kč) patří mileniálové a Husákovy děti. Naopak mezi ty, kteří mají nejmenší útraty, patří respondenti z nejmladší generace (generace Z), z nichž někteří jsou stále finančně závislí na svých rodičích. Z výzkumu vyplynulo, že online nákupy tvoří maximálně 0–40 % z celkových jejich nákupů, z nichž velké procento je uskutečňováno v kamenných obchodech. V této době je známo, že každý mileniál má v mobilu nainstalované průměru 3 nákupní aplikace. U generace Z a Husákových dětí jsou to cca na 2 aplikace.

## 7 SHRUTÍ EMPIRICKÉ ČÁSTI A NÁVRHY OPATŘENÍ

Internet umožnil spotřebitelům nakupovat online nezávisle na místě a na čase. V dnešní době dokáže internetový obchod díky globalizaci nabídnout zákazníkům široký sortiment zboží, což mnohým jedincům znesnadňuje rozhodovací proces při nakupování a často vede k impulzivnímu chování. V rozhodovacím procesu rozum hraje menší roli, než sám člověk dokáže připustit.

Provedená šetření v některých aspektech potvrzují dosavadní poznatky studií, korespondující se spotřebním chováním generačních kohort a zároveň se je pokouší rozvést. Je nutno podotknout, že vzhledem k relativně malému výběrovému souboru a zvolené metodě výzkumu, nelze získané výsledky zobecnit, a aplikovat je tak na celou populaci. Proto jsou navržená doporučení formulována s ohledem na zkoumaný vzorek a v návaznosti na získané poznatky z empirické části práce diskutována možná opatření.

Z výzkumu a z literární rešerše této práce vyplynulo, že nakupování online vládne zejména generace mileniálů – generace, která zažila boom internetu již na počátku svého dětství. Mezi hlavními faktory, proč zrovna generace mileniálů nakupuje online, dominuje dostatečné množství peněz a nedostatek času. Mileniálové jsou v této době jedinci ve věkovém rozmezí cca 23 až 37 let, a proto se logicky předpokládá, že ti nejmladší z nich hledají svá první zaměstnání a utrácí své první vydělané peníze. Ti starší se již dostávají pomalu do produktivního věku a většinu času tráví v práci, čímž se vysvětluje, že u online nakupování si cení úspory času hned za pohodlím. Jejich podíl online nákupů tvoří průměrně 40–60 % ze všech nákupů. Největší položku z toho tvoří segment módy, a dokonce i běžné potraviny. Tato generace představuje poměrně náročnou klientelu, která vyžaduje kvalitní zboží za rozumnou cenu a ideálně s dopravou zdarma. Aby tyto výhodné podmínky získala, je ochotna věnovat čas hledání informací o produktu a cenovým srovnávacím či recenzím. Generace Mileniálů silně podléhá reklamám na sociálních sítích, kde velkou roli hraje inspirace a „infikace“ od přátel. Plně si uvědomují, že jsou terčem marketingových aktivit a nenechají se jen tak oklamat marketingovými triky upozorňujícími na „omezenost zboží“. Neznamená to, že by nestáli o zvýhodněné akční nabídky, k nákupu je dokáže přimět např. slevová nabídka 1+1 zdarma aj. Jelikož vyrůstali v době sdílení příspěvků na sociálních sítích, tíhnou k zážitkovému nákupu a veškeré nákupy jsou založeny na jejich psychickém stavu. Proto je třeba na ně cílit přes zážitek, který snáze podá např. blogger či influencer. Nicméně fakt, že úspora času je pro ně důležitým aspektem a že jsou ochotni registrace, nahrává marketérům,

kterí na základě zjištěných údajů mohou zákazníka personalizovat a zobrazovat jen takové zboží, které splňuje preference daného spotřebitele.

Generace Z, děti, které se narodily do světa technologií a online prostředí, má daleko větší sklony k impulzivnímu nakupování než spotřebitelé starších generací, kteří byli obeznámeni s těmito novými technologiemi až v průběhu svého života a lze je tedy obecně charakterizovat jako racionálnější spotřebitele. Generace Z je momentálně ve věkovém rozmezí cca 10 až 22 let, to znamená, že většina z nich je pravděpodobně na studiích a je odkázána na finance rodičů. Je sice označována jako generace online, ale z hlediska online nakupování postupuje trochu odlišně než ostatní skupiny. Generace Z dává přednost tomu, že si žádané zboží nejprve vybere on-line a potom si je nakoupí v kamenné prodejně. Online nakupují teprve tehdy, pokud je kamenný obchod daleko od nich, nebo vůbec v daném regionu není k dispozici. Jelikož si v rámci prokrastinace a nudy zboží spíše jen prohlíží, je pro ně velmi důležité, aby se jim prostředí online obchodu líbilo. A pokud je obchod opravdu upoutá, výrobek si zakoupí, i když ho nutně nepotřebují (v tu chvíli je v nich vyvolána okamžitá potřeba a chťič). I přesto, že spotřebitelé generace Z na internetu příliš nenakupují, tak ceny, slevy, akční nabídky, možnosti zvýhodněných nákupů v podobě dárků, testerů i pobídky omezenosti zboží je dokážou poměrně snadno přimět ke koupi více položek, než sami původně plánovali. Nicméně za svou útratu požadují adekvátní protihodnotu. Buď si koupí více zboží za menší ceny, anebo méně zboží za více peněz, ale za to kvalitní. Recenzím a doporučením na Youtube kanále či Instagramu věnují značnou pozornost. Taktéž jsou ovlivněni ve značné míře influencersy, u nichž hledají styl, směr a poučení. Pokud chce firma oslovit právě tuto generaci, měla by navázat spolupráci s takovým influencerem, který dokáže upoutat pozornost.

V dnešním světě a v dnešní době e-commerce se věnuje daleko více pozornosti mileniálům a generaci Z, kdežto generace Husákových dětí bývá velmi často paradoxně opomíjena. A přitom na internetu disponují daleko větší kupní silou než generace Z a jejich útrata je v porovnání s ostatními generacemi na internetu nejvyšší. Jejich středem pozornosti je především oblečení, dětský sortiment a elektronika. Ve srovnání s nákupy mladších generací, jsou Husákovy děti významně racionálnější, to znamená, že relativně dost času věnují hledání informací o daném výrobku a mnohem více využívají srovnávače zboží. Z toho všeho krystalizuje závěr: pokud firma bude chtít oslovit Husákovy děti jako cílovou skupinu, měla by věnovat největší pozornost především reklamě, umístěvané jak na web, tak na sociální síť Facebook. Firma by neměla zapomínat, že tito zákazníci požadují kvalitu s adekvátní cenou a potrpí si na etickou záruku zboží. Dalším fenoménem pro tuto skupinu je otázka nabídky

dopravy, např. dopravy zdarma a výzvy, upozorňující na dostupnost zboží a zájem o něj. Určitě v této množině akcí nesmí chybět vouchery, dárkové poukazy a jiné obdobné marketingové nástroje, které jistě obchodu zajistí tržby. V celé této interaktivní turbulenci nesmí firma zapomínat na skutečnost stárnutí diskutované generace, která bude méně mobilní. To silně nahrává tomu, že s velkou pravděpodobností budou čím dál víc nakupovat online. Česká e-commerce by tudíž neměla zaspát, měla by okamžitě reagovat a začít pracovat na loajalitě svých zákazníků. Na závěr poznámka: přestože tento segment nemusí být tak trendy jako mladší generace, s velkou určitostí podpoří zvýšení prodejů a tržeb. Je třeba si uvědomit, že se tempo růstu prodeje potravin rapidně zvyšuje a je momentálně (vlivem COVID-19) v kurzu [10]. Nicméně tato problematika je námětem pro další studie.

To samé platí i v případě Baby boomers. Spotřebitelé ve věkovém rozmezí 53–74 let bývají označováni za konzumenty tradičních médií (tj. televize, rádio, časopisy...), ale ne úplně právem, neboť mnozí z nich denně používají internet a mají založené účty na sociálních sítích. K tomu všemu nakupují online minimálně jednou za dva měsíce. Inspirují se nejen názory svých přátel a rodiny, ale i radami odborníků. Lze je oslovit e-mailovou nabídkou a SMS marketingem nabízejícím např. k nákupu dárek zdarma. Je také vhodné zvolit strategii cross-selling či up-selling aktivit, jež jsou velmi významně schopny upoutat jejich pozornost. Co nejvíce padá na internetu do středu jejich pozornosti? Služby a zážitky, případně elektronika. Oblečení a obuv si koupí raději v obchodě, jelikož praktikují nákupy ověřeného zboží v ověřených obchodech, u kterých již znají kvalitu služeb. Příslušníky této generace je možno zařadit k více racionálním, a je tedy více pravděpodobné, že jejich kupní rozhodovací proces bude daleko časově náročnější než u mladších generací. Ačkoliv produkty před nákupem bedlivě zkoumají a zhodnocují, rozhodujícím faktorem je pro ně cena a původ zboží. Značku či prodejce volí spíše na základě svých emocí.

## ZÁVĚR

Chování spotřebitele je velice komplexní téma a zasahuje hned do několika vědních disciplín, ať už se jedná o obor psychologie, sociologie či ekonomie. Vzhledem k rozrůstající se e-commerce a k rostoucí intenzitě konkurenčního prostředí, dochází ke zvyšování spotřebitelských nároků i potřeb a s tím související změně spotřebního chování. Chce-li firma na trhu obstát, je nezbytné, aby tyto potřeby uspokojila – aby odhalila tajemství spotřebitelovy mysli (tzv. černé skříňky) a tím porozuměla jeho nákupnímu chování a procesu rozhodování.

Spotřebitelova mysl je ovlivněna mnohými podněty – počínaje u spotřebních, sociálních a kulturních predispozic a situačních vlivů, které přímo zasahují do konkrétního kupního rozhodování, konče u podnětů vnějších, které jsou utvářeny např. ekonomickým, technologickým, politickým či kulturním prostředím pramenících z komerčních a sociálních zdrojů. Důkladná analýza chování spotřebitele a výše zmíněných faktorů, je klíčem úspěchu a rozvoje společnosti a taktéž konkurenční výhodou, neboť získané informace jsou klíčem pro správné nastavení marketingových aktivit.

V současné době je nejviditelnější složkou marketingových aktivit komunikační mix, čemuž přispěl rozvoj internetu a sociálních sítí. Zahrnuje v sobě nástroje jako jsou reklama, podpora prodeje, události, public relations a přímý marketing, které napomáhají společnosti ovlivňovat zákazníky, přimět je k nákupní akci a v mnohých případech i k impulzivnímu chování.

I přesto, že každý člověk je jedinečnou osobností, rozhoduje se, chová se a myslí jinak, existují skupiny spotřebitelů, které mají podobné vzorce chování. Tato podobnost je velmi užitečná pro segmentaci trhu a pro přípravu vhodné strategie cíleného marketingu. V kontextu této práce byla zvolena segmentace dle demografických proměnných, přesněji dle generačních kohort (tj. generace Baby boomers X, Y, Z). Cílem bylo porozumět, dle kterých faktorů se tito spotřebitelé rozhodují a kterými z nich jsou nejvíce ovlivňováni během procesu nakupování v online prostředí.

V průběhu analýzy pomocí dílčích hypotéz bylo zjištěno, že spotřebitelé jednotlivých generačních kohort mají jednoznačně rozdílný přístup k nakupování online. Hlavní hypotézy, stanovené na základě dosavadních studií, potvrdily, že spotřebitelé **generace Y jsou v nakupování online daleko více aktivnější než spotřebitelé ostatních zkoumaných generací**. Společně s generací X na internetu disponují významnou kupní silou, přičemž útrata generace X je v porovnání s ostatními generacemi na internetu nejvyšší. **Hlavním motivem pro volbu online nákupu je především nižší cena**. A to platí bez pochyb pro všechny

generace. Příslušníci generace Baby boomers dále oceňují pohodlí (nemusí dojíždět do kamenného obchodu a vyhnou se davům lidí). Pro generační kohorty X a Y je důležitá úspora času, zatímco pro generaci Z hraje roli nedostupnost či neexistence kamenného obchodu. Naopak příčinou, proč spotřebitelé nenakupují online, jsou obavy spojované s absencí hmatu, neznalosti materiálu či kvality zboží a trvanlivosti potravin.

Ačkoliv generace Z v případě online nakupování nejeví významnou aktivitu a preferuje spíše kamenné obchody, má **na rozdíl od starších generací větší tendenci k impulzivnímu nákupnímu chování**. Nechá se snáz zmanipulovat podporou prodeje, svým psychickým stavem a zejména influencery, u nichž hledá životní směr či styl. Z výzkumu rovněž vyplynulo, že s rostoucím stářím generací podíl impulzivních nákupů klesá. Tedy, čím starší spotřebitel je, tím racionálnější.

Přes veškeré snahy pochopit složitost chování spotřebitelů jednotlivých generačních kohort při nakupování online, a přes skutečnost, že každý spotřebitel má jiný myšlenkový pochod či přístup k nákupu, v konečné fázi se ukazuje, že nákupní rozhodovací proces je nejvíce ovlivňován psychickými faktory. Což dokazuje poslední verifikovaná hypotéza, v níž spotřebitelé sdílejí společný názor, tj. **důvodem impulzivního nákupu je především psychický stav jedince**. Lidé jsou beze sporu emocionální bytosti a jejich chování je řízeno emocemi ve všech sférách jejich života. Na základě tohoto fenoménu bylo vyvinuto nové interdisciplinární marketingové odvětví, neuromarketing, který je klíčem k rozšíření lidských pocitů. Neuromarketing je schopen marketérovi prozradit, na jaké podněty spotřebitel reaguje a co ho nejvíce ovlivňuje, ať už je to pouhá pobídka, vybízející k nákupu prostřednictvím reklam či akčních cen, barva, chuť anebo recenze.

Pochopení nákupního a spotřebního chování je tedy pro mnohé marketéry klíčovou výzvou. A je nesporné, že celý obchodní proces závisí na konečném rozhodnutí spotřebitelů. V posledních desetiletích platí ve světových ekonomikách, že tržní nabídka převyšuje tržní poptávku. Všechny firmy zainteresované do této kompozice jsou nuceny na to reagovat a zacílit se na takové skupiny zákazníky, které budou pro ně ziskové. Musí přizpůsobit služby a produkty jejich potřebám a aplikovat takové strategie a metody, aby dokázaly samy sebe prodat, a zároveň tak vítězily nad konkurencí.

Cíl stanovený v úvodu práce byl splněn, jednotlivé hypotézy byly verifikovány prostřednictvím statistických analýz a na základě zjištěných skutečností byly sestaveny

charakteristiky a rozdíly jednotlivých generačních kohort, které následně vedly k navrhnutí marketingových opatření.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] APEK.CZ: Česká e-commerce překonala očekávání, obraty za prodej zboží on-line dosáhly v roce 2018 na 135 miliard korun. [online]. Asociace pro elektronickou komerci – APEK. [cit. 20.6.2020]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/ceska-e-commerce-prekonala-ocekavani-obraty-za-pr>
- [2] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
- [4] CUSTER, Charles. Tmall CEO: this year, Alibaba plans to take Singles Day global. In: *Techinasia.com* [online]. 2020. [cit. 5.6. 2020]. Dostupné z: <https://www.techinasia.com/tmall-ceo-year-alibaba-plans-singles-day-global>
- [5] ČERNOHLÁVKOVÁ, Lucie. Tabulka Generací. [online], 2018 Forbes, NMS Research, PR Konektor [cit. 20.1.2020]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- [6] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2019*. Český statistický úřad, 2019. [online]. [cit 20.6.2020] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>
- [7] ČINJAREVIĆ, Merima, et al. Cognitive and affective aspects of impulse buying. *Zbornik radova-Sarajevo Business and Economics Review (SBER)*, 2010, 30: 168-184.
- [8] DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7. str. 304.
- [9] DRAPELA, Victor J. *Přehled teorií osobnosti*. 5. vyd. Přeložil Karel BALCAR. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-505-9.
- [10] E-commerce může růst až o 18%. Admez. *Podporujeme i váš byznys*. Admez [online]. Copyright © 2009 [cit. 27.7.2020]. Dostupné z: <https://admez.cz/e-commerce-muze-rust-az-o-18>



- [11] FeDEX. Jak minimalizovat množství zákazníků, kteří opustí stránku před dokončením nákupu [online]. 2018 [cit. 20.6.2020]. Dostupné z: <http://www.fedex.com/cz/enews/2018/may/how-to-minimise-cart-abandonment.html>
- [12] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
- [13] GHANI, Usman a KAMAL, Yasir. The impact of in-store stimuli on the impulse purchase behaviour of consumers in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2010. 2.8: 155-162.
- [14] HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [15] HINDLS, Richard, HRONOVÁ, Stanislava, SEGER, Jan, FISCHER, Jakub. *Statistika pro ekonomy*. 7. vyd. Praha : PROFESSIONAL PUBLISHING, 2006. 420 s. ISBN 80-86946-16-9.
- [16] Hlavní výsledky průzkumu Retail Dive Consumer Survey | Mistoprodeje.cz. Místo prodeje.cz - In-store marketing, POS média [online]. Copyright © 2000 [cit. 20.7.2020]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/ze-zahranici/hlavni-vysledky-pruzkumu-retail-dive-consumer-survey/>
- [17] HOFFMAN, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. 1999. *Building Consumer's Trust Online*. Commun. ACM 42, 4 (April 1999), 80-85. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1145/299157.299175>
- [18] HORÁČEK, Filip. E-shopy rostou nejrychleji v Evropě. Češi vedou i v mobilních nákupech. In: *Idnes.cz* [online]. 20.6.2020 [cit. 10.6.2020]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eshopy-cesko-evropa-srovnani-jpmorgan-mobil-nakup.A190827\\_204530\\_ekonomika\\_fih](https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/eshopy-cesko-evropa-srovnani-jpmorgan-mobil-nakup.A190827_204530_ekonomika_fih)
- [19] HOWARD, J.A. a J.N. STETH. *A Theory of Buyer Behaviour*. In: VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele-jak zákazníci nakupují*, 1968.
- [20] How Generational Differences Affect Purchase Behavior. [online]. Copyright © 2020 Square, Inc. [cit. 20.6.2020]. Dostupné z: <https://squareup.com/us/en/townsquare/generational-influences-in-buying>

- [21] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [22] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788027102525.
- [23] KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* [online], 53(1), 59–68 [online]. [cit 20.3.2020] Dostupné z: doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- [24] KOLB, Melina. What Is Globalization? *PIIE: Peterson Institute for International Economics* [online]. 29.10.2018 [cit. 7.7.2020]. Dostupné z: <https://www.piie.com/microsites/globalization/what-is-globalization>
- [25] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 9788024705132.
- [26] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1545-7.
- [27] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [28] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed., global ed. Boston: Pearson. ISBN 9780273786993.
- [29] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [30] LISTER, Mary. Generational Marketing: How to Target Millennials, Gen X, & Boomers. *WordStream: Online Advertising Made Easy*, 2018. [online]. [cit. 17.3.2020]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/09/28/generational-marketing-tactics>
- [31] MASLOW, A. H. Theory of human motivation. In *Psychological Review*. Vol. 50, Issue 4, 1943, s. 370 – 396.
- [32] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1349-6.
- [33] Millennials Are Shifting Industrial Buying Patterns, Study Says. *SupplyChainBrain RSS* [online]. [cit. 17.3.2020]. Dostupné z:

- <https://www.supplychainbrain.com/articles/29834-new-ups-study-highlights-role-of-millennials-in-industry-buying>
- [34] MILLWARD, Steven. New record for world's biggest shopping day as Alibaba's shoppers spend \$9.3 billion in 24 hours. Tech in Asia, 2014.
- [35] MÍSTO PRODEJE. Hlavní výsledky průzkumu retail dive consumer survey [online]. [cit. 3.5.2020]. Dostupné z: <https://www.mistoprodeje.cz/obsah/ze-zahranici/hlavni-vysledky-pruzkumu-retail-dive-consumer-survey/>
- [36] NAKONEČNÝ, Milan. *Psychologie osobnosti*. Vyd. 2. Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0628-1.
- [37] NĚMEČKOVÁ, Kateřina: Co mají společného mileniálové a generace Z? Nic moc... [Online]. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/comaji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---\\_\\_s288x13898.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/comaji-spolecneho-milenialove-a-generace-z--nic-moc---__s288x13898.html)
- [38] NORDQVIST, Christian. Online shopping - definition and meaning. Market Business News [online]. 16.6.2019. [cit. 2.4.2020]. Dostupné z: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>
- [39] Online Shopping Statistics You Need to Know in 2020. *OptinMonster - Most Powerful Lead Generation Software for Marketers* [online]. Copyright © 2013 [cit. 20.6.2020]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/>
- [40] PATEL, Deep. 5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z. Forbes [online]. 27 November 2017. [cit. 2.4.2020]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/#7f8c2862c9ff>
- [41] PECÁKOVÁ, Iva. *Statistika v terénních průzkumech*. 1. vyd. Praha : PROFESSIONAL PUBLISHING, 2008. 231 s. ISBN 978-80-86946-74-0
- [42] PEREA Y MONSUWÉ, Toñita, Benedict G.C. DELLAERT a Ko DE RUYTER. What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management* [online]. 2004, **15**(1), 102-121 [cit. 13.7.2020]. DOI: 10.1108/09564230410523358. ISSN 0956-4233. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564230410523358/full/html>

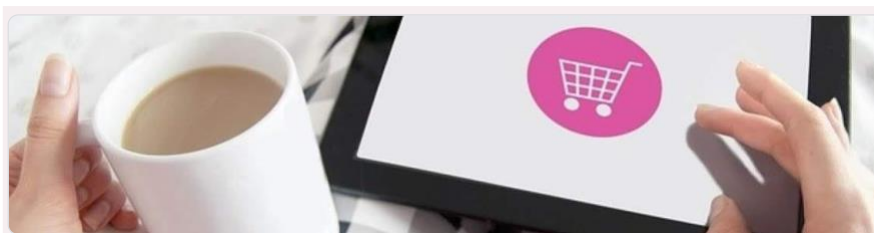
- [43] PILÍK, Michal., PISKA, Josef a SASÍNKOVÁ, Martina. Spokojenost, důvěra a zákaznická loajalita v prostředí e-commerce na b2c trzích v ČR. *Acta academica karviniensia* [Online]. 2012, 12(3):89-101. [cit. 20.3.2020]. Dostupné z: doi: 10.25142/aak.2012.043
- [44] POOLE, Hilary W., Laura LAMBERT, Chris WOODFORD a Christos J. P. MOSCHOVITIS. *The Internet: a historical encyclopedia*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, c2005. ISBN 978-1851096596.
- [45] RUSSELL H. Fazio, Mark P. ZANNA. *Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1976, str. 398-408
- [46] RYBÁROVÁ, Veronika. *Budoucnost je... Generace Alpha*. Jan VOHRALÍK, editor. In: *Marketing* [online], 2019 [cit. 4.5.2020]. ISSN 1805–4991. Dostupné z: [marketing.cz/generace-alpha](http://marketing.cz/generace-alpha)
- [47] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [48] SILVERA, David H., LAVACK, Anne M., KROPP, Fredric. Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing* [online]. 2008 [cit. 10.6.2020]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- [49] SMITH, P. a Jonathan TAYLOR, 2004. *Marketing communications: an integrated approach*. 4th ed. Sterling, VA: Kogan Page. ISBN 9780749442651.
- [50] SNEATH, Julie Z.; LACEY, Russell; KENNETT-HENSEL, Pamela A. Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing letters*, 2009, 20.1: 45-60. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9049-y>
- [51] ŠTĚPÁNOVÁ, Klára. *Využití internetového prodeje v maloobchodě* [online]. 2019 [cit. 20.4.2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/126043381/120020-19.pdf/eda5df5d-b0ec-4853-a4a7-d711801c3532?version=1.0>
- [52] TURBAN, Efraim, et al. *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective*. Springer, 2017.
- [53] TURČÍNKOVÁ, Jana, Ladislav STEJSKAL a Jana STÁVKOVÁ. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007. ISBN 978-80-7392-013-5

- [54] V e-shopech více než polovina Čechů nakupuje přes mobil | E15.cz. E15.cz - Byznys, politika, ekonomika, finance, události [online]. Copyright © 2001 [cit. 20.7.2020]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/v-e-shopech-nakupuje-vice-nez-polovina-cechu-pres-mobil-1367092>
- [55] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [56] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- [57] WALLETZKÝ, Leonard. *Service oriented marketing mix and its usage*. [online]. 2020. [cit. 2.4.2020]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/274289418\\_SERVICE\\_ORIENTED\\_MARKETING\\_MIX\\_AND\\_ITS\\_USAGE](https://www.researchgate.net/publication/274289418_SERVICE_ORIENTED_MARKETING_MIX_AND_ITS_USAGE)
- [58] WOLF, Karel. Třetina lidí neví, že má jejich řetězec e-shop, online nákup preferujeme hlavně u erotiky. Lupa.cz: server o českém internetu [online]. 2019. [cit. 3.5.2020]. ISSN 1213-0702. <https://www.lupa.cz/clanky/tretina-lidi-nevi-ze-ma-jejich-retezec-e-shop-online-nakup-preferujeme-hlavne-u-erotiky/>
- [59] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [60] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [61] ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-33-0.
- [62] ZEMANOVÁ, Milada: Studie Future Shopper 2019: Nakupování online? Na prvním místě je pořád cena!. In: *Focus-age.cz* [Online]. 26.6.2019 [cit. 10.6.2020]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-future-shopper-2019--nakupovani-online--na-prvnim-miste-je-porad-cena-\\_\\_s288x14555.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-future-shopper-2019--nakupovani-online--na-prvnim-miste-je-porad-cena-__s288x14555.html)

# SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazníkové šetření

Příloha B – Výsledky dotazníkového šetření



## Dotazník k průzkumu - online nakupování

Vážený respondente, vážená respondentko,

Jsem studentkou 5. ročníku navazujícího studia a obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro mou diplomovou práci na téma „Chování spotřebitele - analýza jeho rozhodování“. Dovoluji si Vás taktéž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění. Zpracování dotazníku je anonymní. Správné odpovědi zaškrtněte. V otázkách, kde odpověď znázorňuje škála, označte příslušný stupeň odpovídající Vaší odpovědi. Za čas věnovaný Vámi k vyplnění dotazníku a spolupráci Vám předem mnohokrát děkuji.

Studentka Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice, Dominika Chadimová

\*Povinné pole

1. Kolik času průměrně za týden strávíte prohlížením e-shopů?\*

- 0–20 minut
- 21-40 minut
- 41-60 minut
- 61-120 minut
- Více než 120 minut

2. A jaké procento z toho zaujímá vážně čas, který Vám přišel vniveč?\*

Tedy jste pouze prohlížel/a zboží, aniž byste si chtěl/a něco opravdu koupit.

Vaše odpověď

### 3. Které zboží/služby nakupujete?\*

	Velmi často	Často	Občasné	Spíše ne
Móda (Oblečení, vč. obuvi, doplňků)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drogerie, kosmetika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potraviny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zábava, knihy a další	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronika (spotřebiče, TV, audio, mobilní telefony..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chovatelské potřeby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dětský sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auto-moto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Služby (zážitky, ubytování a další)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Jiné:**

Vaše odpověď

**Které z výše uvedených byste si online nekoupili a proč?\***

(vysoká částka peněz, nehmataelnost, neznalost chutě/materiálu...)

Vaše odpověď



4. Co je důležité pro výběr Vámi zvoleného zboží?\*

	rozhodně ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Záruka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiné

Vaše odpověď

5. Kolikrát přibližně jste si něco zakoupil/a online za poslední půlrok?\*

- 0–2krát
- 3–4krát
- 5–6krát
- 7–8krát
- Více než 8krát

6. Kolik peněz jste přibližně utratil/a za online nákupy za poslední půlrok?\*

- do 1000 Kč
- 1001–3000 Kč
- 3001–7000 Kč
- Více než 7000 Kč

7. Kolik aplikací, kde můžete nakupovat online, máte ve svém telefonu?\*

Vaše odpověď

8. Jaké procento zaujímá online nakupování z veškerých Vašich nákupů?\*

- 0–20 %
- 21–40 %
- 41–60 %
- 61–80 %
- 81–100 %

9. Z jakého důvodu si raději kupujete zboží online než v kamenném obchodě?\*

- pohodlí
- kamenný obchod neexistuje
- kamenný obchod je daleko
- jedná se o zboží ze zahraničí
- úspora času
- úspora financí, slevy, nižší ceny
- širší sortiment zboží
- Jiné:

10. Kolikrát jste si zakoupil/a zboží impulzivně (neplánovaně, bez rozmyšlení) za poslední rok?

- 0–2krát
- 3–5krát
- 6–10krát
- 11–14krát
- Více než 15krát

11. Do jak míry souhlasíte s následujícími tvrzeními: \*

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Nakupuji rád/ a online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nakupuji spíše impulzivně, tzn. bez dlouhého rozmyšlení, zda si výrobek koupit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Domnívám se, že když nakupuji online, neutratím tolik jako bych utratil/ a v kamenném obchodě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Často si prohlížím zboží online, aniž bych si ho plánoval/ a koupit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Často nakupuji online za účelem, abych si zlepšil/ a náladu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Často si prohlížím zboží online z důvodu nudy či prokrastinace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když obdržím objednané zboží, mám hned lepší náladu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stává se, že když spatřím určité zboží online, mívám pocit, že si ho „musím koupit“	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velice často se mi stává, že si koupím více zboží, než jsem plánoval/ a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Nejvíce mě ovlivňují: \*

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Reklamy na sociálních sítích (Facebook, Instagram..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenci (Youtube, Instagram..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mailové zprávy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMS zprávy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bannery, reklamy na webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přátelé, rodina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nálada, pocity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nebo něco jiného?

Vaše odpověď

13. Které Vás z výše uvedených ovlivňuje nejvíce? \*

Vaše odpověď

14. Odpovězte tak, jak Vám následující tvrzení vyhovuje.\*

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Díky promo kódu nakoupím více, než jsem plánoval/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost získání dárku, testeru či vzorku díky přesáhnuté hodnotě zboží v košíku mě donutí koupit více, než jsem plánoval/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost dopravy zdarma, díky přesáhnuté hodnotě zboží v košíku, mě donutí koupit více, než jsem plánoval/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zobrazující návrhy dalších produktů mě dokáží přimět k nákupu více zboží, než jsem plánoval/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud e-shop nenabízí dopravu zdarma či vrácení zboží zdarma, zvažuji celý nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Využívám akce 1+1, 2+1 aj. zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Když obdržím na e-mail voucher na slevu dalšího nákupu, využiji ho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slova „poslední kusy skladem“ či „právě si prohlíží xx zákazníků“ na mě mají značný vliv a nutí mě ke konečnému rozhodnutí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaregistruji se jen proto, abych měl/a zvýhodněný nákup a další bonusy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Odpovězte tak, jak Vám následující tvrzení vyhovuje: \*

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Vzhled a přehlednost webových stránek ovlivní mé rozhodnutí o koupi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhduji se dle referencí zákazníků daného e-shopu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Používám internetové srovnávače cen obchodů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Důvod impulzivního nákupu: \*

	Souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Vzpomněl/a jsem si, že produkt potřebuji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleva, promoční akce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zaujalo mě to	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostal/a jsem na to chuť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jiné:

Vaše odpověď

17. Pokud byste se měl/a zamyslet nad tím, proč nakupujete impulzivně, který faktor Vás nejvíce ovlivňuje? \*

Vaše odpověď

18. Jaké je vaše nejvyšší ukončené vzdělání? \*

- Vyučen/a
- Střední škola bez maturitní zkoušky
- Střední škola s maturitní zkouškou
- Vyšší odborné vzdělání
- Vysokoškolské vzdělání
- Jiné:

19. Jaké je Vaše hlavní současné zaměstnání? (zde možno označit více odpovědí) \*

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Osoba samostatně výdělečně činná
- Nezaměstnaný/á
- Rodičovská, nebo mateřská dovolená
- Příjemce invalidního důchodu
- Příjemce starobního důchodu
- Jiné:

20. Váš ročník narození: \*

- 1998 – 2010 (Generace Z)
- 1983 – 1997 (Mileniálové)
- 1968 – 1982 (Husákovy děti)
- 1946 – 1967 (Baby boomers)

21. Jste: \*

Mocrát děkuji za Váš čas a ochotu!

## Příloha B

### O3. Nakupované zboží na internetu

3. Které zboží/služby nakupujete?		Generace				
		1946–1967	1968–1982	1983–1997	1998–2010	Celkem
Celkem		12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)
Móda (Oblečení, vč. obuvi, doplňků)	Velmi často	0 (0 %)	23 (14,6 %)	39 (22,5 %)	32 (23,7 %)	94 (19,7 %)
	Často	0 (0 %)	52 (33,1 %)	45 (26 %)	27 (20 %)	124 (26 %)
	Občas	8 (66,7 %)	49 (31,2 %)	74 (42,8 %)	59 (43,7 %)	190 (39,8 %)
	Spíše ne	4 (33,3 %)	33 (21 %)	15 (8,7 %)	17 (12,6 %)	69 (14,5 %)
Drogerie, kosmetika	Velmi často	0 (0 %)	9 (5,7 %)	11 (6,4 %)	13 (9,6 %)	33 (6,9 %)
	Často	0 (0 %)	22 (14 %)	35 (20,2 %)	12 (8,9 %)	69 (14,5 %)
	Občas	3 (25 %)	61 (38,9 %)	72 (41,6 %)	54 (40 %)	190 (39,8 %)
	Spíše ne	9 (75 %)	65 (41,4 %)	55 (31,8 %)	56 (41,5 %)	185 (38,8 %)
Potraviny	Velmi často	1 (8,3 %)	2 (1,3 %)	35 (20,2 %)	13 (9,6 %)	51 (10,7 %)
	Často	1 (8,3 %)	19 (12,1 %)	27 (15,6 %)	22 (16,3 %)	69 (14,5 %)
	Občas	3 (25 %)	35 (22,3 %)	42 (24,3 %)	8 (5,9 %)	88 (18,4 %)
	Spíše ne	7 (58,3 %)	101 (64,3 %)	69 (39,9 %)	92 (68,1 %)	269 (56,4 %)
Zábava, knihy a další	Velmi často	3 (25 %)	11 (7 %)	14 (8,1 %)	4 (3 %)	32 (6,7 %)
	Často	2 (16,7 %)	18 (11,5 %)	31 (17,9 %)	23 (17 %)	74 (15,5 %)
	Občas	4 (33,3 %)	95 (60,5 %)	75 (43,4 %)	61 (45,2 %)	235 (49,3 %)
	Spíše ne	3 (25 %)	33 (21 %)	53 (30,6 %)	47 (34,8 %)	136 (28,5 %)
Elektronika (spotřebiče, TV, audio, mobilní telefony.)	Velmi často	0 (0 %)	11 (7 %)	13 (7,5 %)	1 (0,7 %)	25 (5,2 %)
	Často	4 (33,3 %)	40 (25,5 %)	25 (14,5 %)	34 (25,2 %)	103 (21,6 %)
	Občas	3 (25 %)	77 (49 %)	71 (41 %)	67 (49,6 %)	218 (45,7 %)
	Spíše ne	5 (41,7 %)	29 (18,5 %)	64 (37 %)	33 (24,4 %)	131 (27,5 %)
Chovatelské potřeby	Velmi často	0 (0 %)	1 (0,6 %)	9 (5,2 %)	1 (0,7 %)	11 (2,3 %)
	Často	1 (8,3 %)	12 (7,6 %)	11 (6,4 %)	8 (5,9 %)	32 (6,7 %)
	Občas	1 (8,3 %)	34 (21,7 %)	27 (15,6 %)	37 (27,4 %)	99 (20,8 %)
	Spíše ne	10 (83,3 %)	110 (70,1 %)	126 (72,8 %)	89 (65,9 %)	335 (70,2 %)
Děti, dětský sortiment	Velmi často	0 (0 %)	32 (20,4 %)	10 (5,8 %)	0 (0 %)	42 (8,8 %)
	Často	1 (8,3 %)	29 (18,5 %)	7 (4 %)	4 (3 %)	41 (8,6 %)
	Občas	0 (0 %)	51 (32,5 %)	37 (21,4 %)	30 (22,2 %)	118 (24,7 %)
	Spíše ne	11 (91,7 %)	45 (28,7 %)	119 (68,8 %)	101 (74,8 %)	276 (57,9 %)
Auto-moto	Velmi často	0 (0 %)	10 (6,4 %)	2 (1,2 %)	6 (4,4 %)	18 (3,8 %)
	Často	0 (0 %)	5 (3,2 %)	8 (4,6 %)	5 (3,7 %)	18 (3,8 %)
	Občas	3 (25 %)	52 (33,1 %)	46 (26,6 %)	44 (32,6 %)	145 (30,4 %)
	Spíše ne	9 (75 %)	90 (57,3 %)	117 (67,6 %)	80 (59,3 %)	296 (62,1 %)
Služby (zážitky, ubytování a další)	Velmi často	5 (41,7 %)	4 (2,5 %)	26 (15 %)	15 (11,1 %)	50 (10,5 %)
	Často	2 (16,7 %)	41 (26,1 %)	35 (20,2 %)	19 (14,1 %)	97 (20,3 %)
	Občas	3 (25 %)	88 (56,1 %)	87 (50,3 %)	76 (56,3 %)	254 (53,2 %)
	Spíše ne	2 (16,7 %)	24 (15,3 %)	25 (14,5 %)	25 (18,5 %)	76 (15,9 %)

Zdroj: vlastní zpracování



#### O4. Důležitost faktorů pro výběr zboží

4. Co je důležité pro výběr Vámi zvoleného zboží?		Generace				Celkem
		1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
Celkem		12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)
Cena	Rozhodně ano	6 (50 %)	77 (49 %)	91 (52,6 %)	83 (61,5 %)	257 (53,9 %)
	Spíše ano	2 (16,7 %)	77 (49 %)	72 (41,6 %)	42 (31,1 %)	193 (40,5 %)
	Spíše ne	4 (33,3 %)	3 (1,9 %)	8 (4,6 %)	10 (7,4 %)	25 (5,2 %)
	Rozhodně ne	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (1,2 %)	0 (0 %)	2 (0,4 %)
Kvalita	Rozhodně ano	9 (75 %)	54 (34,4 %)	106 (61,3 %)	80 (59,3 %)	249 (52,2 %)
	Spíše ano	3 (25 %)	94 (59,9 %)	64 (37 %)	42 (31,1 %)	203 (42,6 %)
	Spíše ne	0 (0 %)	9 (5,7 %)	3 (1,7 %)	13 (9,6 %)	25 (5,2 %)
Záruka	Rozhodně ano	3 (25 %)	48 (30,6 %)	29 (16,8 %)	3 (2,2 %)	83 (17,4 %)
	Spíše ano	5 (41,7 %)	68 (43,3 %)	87 (50,3 %)	64 (47,4 %)	224 (47 %)
	Spíše ne	4 (33,3 %)	34 (21,7 %)	44 (25,4 %)	68 (50,4 %)	150 (31,4 %)
	Rozhodně ne	0 (0 %)	7 (4,5 %)	13 (7,5 %)	0 (0 %)	20 (4,2 %)
Značka	Rozhodně ano	3 (25 %)	19 (12,1 %)	30 (17,3 %)	13 (9,6 %)	65 (13,6 %)
	Spíše ano	3 (25 %)	48 (30,6 %)	83 (48 %)	16 (11,9 %)	150 (31,4 %)
	Spíše ne	4 (33,3 %)	59 (37,6 %)	44 (25,4 %)	75 (55,6 %)	182 (38,2 %)
	Rozhodně ne	2 (16,7 %)	31 (19,7 %)	16 (9,2 %)	31 (23 %)	80 (16,8 %)
Recenze	Rozhodně ano	3 (25 %)	37 (23,6 %)	80 (46,2 %)	13 (9,6 %)	133 (27,9 %)
	Spíše ano	2 (16,7 %)	68 (43,3 %)	78 (45,1 %)	78 (57,8 %)	226 (47,4 %)
	Spíše ne	6 (50 %)	52 (33,1 %)	14 (8,1 %)	33 (24,4 %)	105 (22 %)
	Rozhodně ne	1 (8,3 %)	0 (0 %)	1 (0,6 %)	11 (8,1 %)	13 (2,7 %)
Původ zboží	Rozhodně ano	8 (66,7 %)	18 (11,5 %)	34 (19,7 %)	12 (8,9 %)	72 (15,1 %)
	Spíše ano	3 (25 %)	53 (33,8 %)	61 (35,3 %)	32 (23,7 %)	149 (31,2 %)
	Spíše ne	1 (8,3 %)	76 (48,4 %)	50 (28,9 %)	65 (48,1 %)	192 (40,3 %)
	Rozhodně ne	0 (0 %)	10 (6,4 %)	28 (16,2 %)	26 (19,3 %)	64 (13,4 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*

#### O9. Důvody nákupu online (možnost více odpovědí)

Z jakého důvodu si raději kupujete zboží online než v kamenném obchodě?	Generace				
	1946 – 1967 (Baby boomers)	1968 – 1982 (Husákovy děti)	1983 – 1997 (Mileniálové)	1998 – 2010 (Generace Z)	celkem
pohodlí	12 (100 %)	110 (70,1 %)	99 (57,2 %)	60 (44,4 %)	281 (58,9 %)
kamenný obchod je daleko	3 (25 %)	54 (34,4 %)	90 (52 %)	102 (75,6 %)	249 (52,2 %)
úspora času	3 (25 %)	95 (60,5 %)	101 (58,4 %)	25 (18,5 %)	224 (47 %)
úspora financí	9 (75 %)	130 (82,8 %)	105 (60,7 %)	77 (57 %)	321 (67,3 %)
slevy	7 (58,3 %)	120 (76,4 %)	99 (57,2 %)	80 (59,3 %)	306 (64,2 %)
nižší ceny	10 (83,3 %)	112 (71,3 %)	103 (59,5 %)	117 (86,7 %)	342 (71,7 %)
širší sortiment zboží	1 (8,3 %)	55 (35 %)	99 (57,2 %)	47 (34,8 %)	202 (42,3 %)
kamenný obchod neexistuje	1 (8,3 %)	29 (18,5 %)	66 (38,2 %)	93 (68,9 %)	189 (39,6 %)
jedná se o zboží ze zahraničí	0 (0 %)	19 (12,1 %)	58 (33,5 %)	61 (45,2 %)	138 (28,9 %)
omezenost zboží	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (1,2 %)	0 (0 %)	2 (0,4 %)
celkem	12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)

*Zdroj: vlastní zpracování*

## O11. Nakupování online s prvky impulzivního chování

11. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními:		Generace				
		1946 – 1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Gen Z)	Celkem
Celkem		12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)
Nakupuji rád/a online	Souhlasím	4 (33,3 %)	35 (22,3 %)	96 (55,5 %)	13 (9,6 %)	148 (31 %)
	Spíše souhlasím	4 (33,3 %)	80 (51 %)	71 (41 %)	75 (55,6 %)	230 (48,2 %)
	Spíše nesouhlasím	4 (33,3 %)	36 (22,9 %)	3 (1,7 %)	45 (33,3 %)	88 (18,4 %)
	Nesouhlasím	0 (0 %)	6 (3,8 %)	3 (1,7 %)	2 (1,5 %)	11 (2,3 %)
Nakupuji spíše impulzivně, tzn. bez dlouhého rozmyšlení, zda si výrobek koupit	Souhlasím	2 (16,7 %)	16 (10,2 %)	11 (6,4 %)	38 (28,1 %)	67 (14 %)
	Spíše souhlasím	4 (33,3 %)	52 (33,1 %)	21 (12,1 %)	62 (45,9 %)	139 (29,1 %)
	Spíše nesouhlasím	3 (25 %)	58 (36,9 %)	94 (54,3 %)	20 (14,8 %)	175 (36,7 %)
	Nesouhlasím	3 (25 %)	31 (19,7 %)	47 (27,2 %)	15 (11,1 %)	96 (20,1 %)
Domnívám se, že když nakupuji online, neutratím tolik jako bych utratil/a v kamenném obchodě	Neuvedeno	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (0,6 %)	0 (0 %)	1 (0,2 %)
	Souhlasím	1 (8,3 %)	18 (11,5 %)	17 (9,8 %)	21 (15,6 %)	57 (11,9 %)
	Spíše souhlasím	3 (25 %)	60 (38,2 %)	59 (34,1 %)	36 (26,7 %)	158 (33,1 %)
	Spíše nesouhlasím	5 (41,7 %)	61 (38,9 %)	55 (31,8 %)	62 (45,9 %)	183 (38,4 %)
	Nesouhlasím	3 (25 %)	18 (11,5 %)	41 (23,7 %)	16 (11,9 %)	78 (16,4 %)
Často si prohlížím zboží online, aniž bych si ho plánoval/a koupit	Souhlasím	2 (16,7 %)	29 (18,5 %)	70 (40,5 %)	56 (41,5 %)	157 (32,9 %)
	Spíše souhlasím	4 (33,3 %)	46 (29,3 %)	57 (32,9 %)	55 (40,7 %)	162 (34 %)
	Spíše nesouhlasím	3 (25 %)	56 (35,7 %)	36 (20,8 %)	24 (17,8 %)	119 (24,9 %)
	Nesouhlasím	3 (25 %)	26 (16,6 %)	10 (5,8 %)	0 (0 %)	39 (8,2 %)
Často nakupuji online za účelem, abych si zlepšil/a náladu	Souhlasím	0 (0 %)	27 (17,2 %)	43 (24,9 %)	17 (12,6 %)	87 (18,2 %)
	Spíše souhlasím	2 (16,7 %)	40 (25,5 %)	37 (21,4 %)	34 (25,2 %)	113 (23,7 %)
	Spíše nesouhlasím	2 (16,7 %)	27 (17,2 %)	43 (24,9 %)	43 (31,9 %)	115 (24,1 %)
	Nesouhlasím	8 (66,7 %)	63 (40,1 %)	50 (28,9 %)	41 (30,4 %)	162 (34 %)
Často si prohlížím zboží online z důvodu nudy či prokrastinace	Souhlasím	0 (0 %)	27 (17,2 %)	56 (32,4 %)	34 (25,2 %)	117 (24,5 %)
	Spíše souhlasím	1 (8,3 %)	21 (13,4 %)	42 (24,3 %)	69 (51,1 %)	133 (27,9 %)
	Spíše nesouhlasím	3 (25 %)	54 (34,4 %)	42 (24,3 %)	29 (21,5 %)	128 (26,8 %)
	Nesouhlasím	8 (66,7 %)	55 (35 %)	33 (19,1 %)	3 (2,2 %)	99 (20,8 %)
Když obdržím objednané zboží, mám hned lepší náladu	Souhlasím	1 (8,3 %)	40 (25,5 %)	72 (41,6 %)	45 (33,3 %)	158 (33,1 %)
	Spíše souhlasím	4 (33,3 %)	77 (49 %)	73 (42,2 %)	70 (51,9 %)	224 (47 %)
	Spíše nesouhlasím	1 (8,3 %)	22 (14 %)	21 (12,1 %)	20 (14,8 %)	64 (13,4 %)
	Nesouhlasím	6 (50 %)	18 (11,5 %)	7 (4 %)	0 (0 %)	31 (6,5 %)
Stává se, že když spatřím určité zboží	Souhlasím	0 (0 %)	18 (11,5 %)	38 (22 %)	42 (31,1 %)	98 (20,5 %)
	Spíše souhlasím	3 (25 %)	41 (26,1 %)	43 (24,9 %)	42 (31,1 %)	129 (27 %)

online, mívám pocit, že si ho „musím koupit“	Spíše nesouhlasím	3 (25 %)	49 (31,2 %)	57 (32,9 %)	38 (28,1 %)	147 (30,8 %)
	Nesouhlasím	6 (50 %)	49 (31,2 %)	35 (20,2 %)	13 (9,6 %)	103 (21,6 %)
Velice často se mi stává, že si koupím více zboží, než jsem plánoval/a	Souhlasím	0 (0 %)	21 (13,4 %)	27 (15,6 %)	76 (56,3 %)	124 (26 %)
	Spíše souhlasím	3 (25 %)	51 (32,5 %)	46 (26,6 %)	44 (32,6 %)	144 (30,2 %)
	Spíše nesouhlasím	1 (8,3 %)	56 (35,7 %)	61 (35,3 %)	11 (8,1 %)	129 (27 %)
	Nesouhlasím	8 (66,7 %)	29 (18,5 %)	39 (22,5 %)	4 (3 %)	80 (16,8 %)

Zdroj: vlastní zpracování

## O12. Faktory ovlivňující nakupování

12. Nejvíce mě ovlivňují:		Generace				Celkem
		1946–1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Gen Z)	
Celkem		12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)
Reklamy na sociálních sítích (Facebook, Instagram)	Souhlasím	0 (0 %)	17 (10,8 %)	48 (27,7 %)	20 (14,8 %)	85 (17,8 %)
	Spíše souhlasím	4 (33,3 %)	70 (44,6 %)	60 (34,7 %)	80 (59,3 %)	214 (44,9 %)
	Spíše nesouhlasím	1 (8,3 %)	31 (19,7 %)	46 (26,6 %)	29 (21,5 %)	107 (22,4 %)
	Nesouhlasím	7 (58,3 %)	39 (24,8 %)	19 (11 %)	6 (4,4 %)	71 (14,9 %)
Influenceri (Youtube, Instagram)	Souhlasím	0 (0 %)	3 (1,9 %)	16 (9,2 %)	63 (46,7 %)	82 (17,2 %)
	Spíše souhlasím	1 (8,3 %)	32 (20,4 %)	31 (17,9 %)	51 (37,8 %)	115 (24,1 %)
	Spíše nesouhlasím	2 (16,7 %)	38 (24,2 %)	41 (23,7 %)	11 (8,1 %)	92 (19,3 %)
	Nesouhlasím	9 (75 %)	84 (53,5 %)	85 (49,1 %)	10 (7,4 %)	188 (39,4 %)
E-mailové zprávy	Souhlasím	0 (0 %)	2 (1,3 %)	9 (5,2 %)	0 (0 %)	11 (2,3 %)
	Spíše souhlasím	6 (50 %)	35 (22,3 %)	14 (8,1 %)	6 (4,4 %)	61 (12,8 %)
	Spíše nesouhlasím	2 (16,7 %)	63 (40,1 %)	63 (36,4 %)	40 (29,6 %)	168 (35,2 %)
	Nesouhlasím	4 (33,3 %)	57 (36,3 %)	87 (50,3 %)	89 (65,9 %)	237 (49,7 %)
SMS zprávy	Souhlasím	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (0,6 %)	0 (0 %)	1 (0,2 %)
	Spíše souhlasím	4 (33,3 %)	9 (5,7 %)	8 (4,6 %)	0 (0 %)	21 (4,4 %)
	Spíše nesouhlasím	2 (16,7 %)	58 (36,9 %)	36 (20,8 %)	46 (34,1 %)	142 (29,8 %)
	Nesouhlasím	6 (50 %)	90 (57,3 %)	128 (74 %)	89 (65,9 %)	313 (65,6 %)
Bannery, reklamy na webu	Souhlasím	0 (0 %)	27 (17,2 %)	14 (8,1 %)	6 (4,4 %)	47 (9,9 %)
	Spíše souhlasím	4 (33,3 %)	69 (43,9 %)	65 (37,6 %)	37 (27,4 %)	175 (36,7 %)
	Spíše nesouhlasím	3 (25 %)	42 (26,8 %)	43 (24,9 %)	73 (54,1 %)	161 (33,8 %)
	Nesouhlasím	5 (41,7 %)	19 (12,1 %)	51 (29,5 %)	19 (14,1 %)	94 (19,7 %)

Přátelé, rodina	Souhlasím	8 (66,7 %)	42 (26,8 %)	27 (15,6 %)	45 (33,3 %)	122 (25,6 %)
	Spíše souhlasím	3 (25 %)	79 (50,3 %)	91 (52,6 %)	67 (49,6 %)	240 (50,3 %)
	Spíše nesouhlasím	1 (8,3 %)	21 (13,4 %)	31 (17,9 %)	19 (14,1 %)	72 (15,1 %)
	Nesouhlasím	0 (0 %)	15 (9,6 %)	24 (13,9 %)	4 (3 %)	43 (9 %)
Nálada, pocity	Souhlasím	4 (33,3 %)	57 (36,3 %)	52 (30,1 %)	55 (40,7 %)	168 (35,2 %)
	Spíše souhlasím	4 (33,3 %)	62 (39,5 %)	82 (47,4 %)	52 (38,5 %)	200 (41,9 %)
	Spíše nesouhlasím	4 (33,3 %)	29 (18,5 %)	18 (10,4 %)	20 (14,8 %)	71 (14,9 %)
	Nesouhlasím	0 (0 %)	9 (5,7 %)	21 (12,1 %)	8 (5,9 %)	38 (8 %)

Zdroj: vlastní zpracování

#### O14. Názor na jednotlivé výroky O14

14. Odpovězte tak, jak Vám následující tvrzení vyhovuje:		Generace				Celkem
		1946– 1967 (Baby boomers)	1968–1982 (Husákovy děti)	1983–1997 (Mileniálové)	1998–2010 (Generace Z)	
Celkem		12 (100 %)	157 (100 %)	173 (100 %)	135 (100 %)	477 (100 %)
Díky promo kódu nakoupím více, než jsem plánoval/a	Souhlasím	0 (0 %)	16 (10,2 %)	38 (22 %)	15 (11,1 %)	69 (14,5 %)
	Spíše souhlasím	1 (8,3 %)	44 (28 %)	46 (26,6 %)	48 (35,6 %)	139 (29,1 %)
	Spíše nesouhlasím	5 (41,7 %)	67 (42,7 %)	52 (30,1 %)	45 (33,3 %)	169 (35,4 %)
	Nesouhlasím	6 (50 %)	30 (19,1 %)	37 (21,4 %)	27 (20 %)	100 (21 %)
Možnost získání dárku, testeru či vzorku díky přesáhnuté hodnotě zboží v košíku mě donutí koupit více, než jsem plánoval/a	Souhlasím	2 (16,7 %)	14 (8,9 %)	23 (13,3 %)	23 (17 %)	62 (13 %)
	Spíše souhlasím	2 (16,7 %)	40 (25,5 %)	36 (20,8 %)	48 (35,6 %)	126 (26,4 %)
	Spíše nesouhlasím	5 (41,7 %)	75 (47,8 %)	66 (38,2 %)	51 (37,8 %)	197 (41,3 %)
	Nesouhlasím	3 (25 %)	28 (17,8 %)	48 (27,7 %)	13 (9,6 %)	92 (19,3 %)
Možnost dopravy zdarma, díky přesáhnuté hodnotě zboží v košíku, mě donutí koupit více, než jsem plánoval/a	Souhlasím	1 (8,3 %)	35 (22,3 %)	52 (30,1 %)	42 (31,1 %)	130 (27,3 %)
	Spíše souhlasím	1 (8,3 %)	48 (30,6 %)	73 (42,2 %)	62 (45,9 %)	184 (38,6 %)
	Spíše nesouhlasím	8 (66,7 %)	61 (38,9 %)	13 (7,5 %)	23 (17 %)	105 (22 %)
	Nesouhlasím	2 (16,7 %)	13 (8,3 %)	35 (20,2 %)	8 (5,9 %)	58 (12,2 %)
Zobrazující návrhy dalších produktů mě dokáží	Souhlasím	0 (0 %)	11 (7 %)	14 (8,1 %)	22 (16,3 %)	47 (9,9 %)
	Spíše souhlasím	5 (41,7 %)	52 (33,1 %)	50 (28,9 %)	21 (15,6 %)	128 (26,8 %)
	Spíše nesouhlasím	6 (50 %)	60 (38,2 %)	66 (38,2 %)	74 (54,8 %)	206 (43,2 %)

přimět k nákupu více zboží, než jsem plánoval/a	Nesouhlasím	1 (8,3 %)	34 (21,7 %)	43 (24,9 %)	18 (13,3 %)	96 (20,1 %)
Pokud e-shop nenabízí dopravu zdarma či vrácení zboží zdarma, zvažují celý nákup	Souhlasím	1 (8,3 %)	41 (26,1 %)	56 (32,4 %)	27 (20 %)	125 (26,2 %)
	Spíše souhlasím	2 (16,7 %)	62 (39,5 %)	47 (27,2 %)	38 (28,1 %)	149 (31,2 %)
	Spíše nesouhlasím	9 (75 %)	47 (29,9 %)	50 (28,9 %)	42 (31,1 %)	148 (31 %)
	Nesouhlasím	0 (0 %)	7 (4,5 %)	20 (11,6 %)	28 (20,7 %)	55 (11,5 %)
Využívám akce 1+1, 2+1 aj. zdarma	Souhlasím	1 (8,3 %)	20 (12,7 %)	20 (11,6 %)	26 (19,3 %)	67 (14 %)
	Spíše souhlasím	1 (8,3 %)	52 (33,1 %)	71 (41 %)	38 (28,1 %)	162 (34 %)
	Spíše nesouhlasím	6 (50 %)	61 (38,9 %)	58 (33,5 %)	48 (35,6 %)	173 (36,3 %)
	Nesouhlasím	4 (33,3 %)	24 (15,3 %)	24 (13,9 %)	23 (17 %)	75 (15,7 %)
Když obdržím na e-mail voucher na slevu dalšího nákupu, využiji ho	Souhlasím	1 (8,3 %)	7 (4,5 %)	18 (10,4 %)	10 (7,4 %)	36 (7,5 %)
	Spíše souhlasím	1 (8,3 %)	57 (36,3 %)	25 (14,5 %)	26 (19,3 %)	109 (22,9 %)
	Spíše nesouhlasím	7 (58,3 %)	61 (38,9 %)	97 (56,1 %)	57 (42,2 %)	222 (46,5 %)
	Nesouhlasím	3 (25 %)	32 (20,4 %)	33 (19,1 %)	42 (31,1 %)	110 (23,1 %)
Slova „poslední kusy skladem“ či „právě si prohlíží xx zákazníků“ na mě mají značný vliv a nutí mě ke konečnému rozhodnutí	Souhlasím	1 (8,3 %)	25 (15,9 %)	11 (6,4 %)	26 (19,3 %)	63 (13,2 %)
	Spíše souhlasím	1 (8,3 %)	55 (35 %)	31 (17,9 %)	45 (33,3 %)	132 (27,7 %)
	Spíše nesouhlasím	4 (33,3 %)	43 (27,4 %)	66 (38,2 %)	52 (38,5 %)	165 (34,6 %)
	Nesouhlasím	6 (50 %)	34 (21,7 %)	65 (37,6 %)	12 (8,9 %)	117 (24,5 %)
Zaregistruji se jen proto, abych měl/a zvýhodněný nákup a další bonusy	Souhlasím	0 (0 %)	22 (14 %)	32 (18,5 %)	20 (14,8 %)	74 (15,5 %)
	Spíše souhlasím	1 (8,3 %)	36 (22,9 %)	59 (34,1 %)	43 (31,9 %)	139 (29,1 %)
	Spíše nesouhlasím	7 (58,3 %)	64 (40,8 %)	28 (16,2 %)	44 (32,6 %)	143 (30 %)
	Nesouhlasím	4 (33,3 %)	35 (22,3 %)	54 (31,2 %)	28 (20,7 %)	121 (25,4 %)

Zdroj: vlastní zpracování