

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Trendy v elektronickém obchodování B2C

Trends in B2C e-commerce

Bc. Adéla Rališová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Trendy v elektronickém obchodování B2C“

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

Plzeň dne

Adéla Rališová

Poděkování

Děkuji paní Ing. Haně Kunešové, Ph.D. za odborné vedení v průběhu mého studia a za podporu při psaní této diplomové práce.

Touto cestou děkuji také všem nejmenovaným, kteří se ochotně zapojili do výzkumu trendů B2C e-commerce.

Obsah

Úvod	6
1 E-Commerce.....	7
1.1 Vymezení pojmu elektronické obchodování.....	7
1.2 Kategorie e-commerce	9
1.3 E-commerce a E-business	9
2 B2C e-commerce	12
2.1 Faktory B2C e-commerce	12
2.1.1 Sociální a kulturní bariéry.....	13
2.1.2 Technologické bariéry	14
2.1.3 Ekonomické a legislativní bariéry	14
2.1.4 Důvěra na internetu.....	14
2.1.5 Jazykové bariéry	15
2.1.6 Infrastruktura	15
2.2 Výhody e-commerce	16
2.2.1 Výhody e-commerce pro prodejce.....	17
2.2.2 Výhody e-commerce pro zákazníka	18
2.3 Formy e-commerce pro B2C trh	19
2.3.1 E-shop	19
3 Mezníky B2C e-commerce v České republice	21
3.1 Faktory B2C e-commerce	21
3.2 Dostupnost vysokorychlostního internetu.....	21
3.3 Využívání internetu.....	24
3.4 Využívání sociálních sítí.....	26
3.5 Využívání mobilních telefonů.....	27

4	Současný stav B2C e-commerce v České republice	29
4.1	Spotřebitelé nakupující online.....	29
4.2	Zboží a služby nakupované online.....	29
4.3	Trendy e-commerce na trhu B2C	31
4.3.1	Nakupování přes sociální sítě	32
4.3.2	Reakce na potřeby zákazníků	33
4.3.3	Personalizovaný servis a komunikace se zákazníky.....	34
4.3.4	Nové platební metody	34
4.3.5	Nová odvětví.....	36
4.3.6	Udržitelnost.....	36
4.3.7	Live commerce	37
5	Metodika zpracování empirické části práce.....	39
5.1	Dotazníkové šetření.....	39
5.2	Osobní rozhovory.....	40
6	Vyhodnocení empirického výzkumu	41
6.1	Dotazníkové šetření.....	41
6.2	Osobní rozhovory.....	56
7	Odpovědi na výzkumné otázky	63
	Závěr	69
	Seznam použitých zdrojů	70
	Seznam tabulek	75
	Seznam příloh.....	77
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Elektronické obchodování, jinými slovy e-commerce, patří mezi důležitou součást nynějšího obchodování v České republice, která se skládá z několika částí. Výzkumnou oblastí této diplomové práce je pouze jedna z nich, a to elektronické obchodování na trhu B2C e-commerce.

Cílem diplomové práce je na základě primárních dat a odborné literatury stanovit trendy B2C e-commerce v České republice. Dílčím cílem je poté zhodnotit postoj spotřebitelů k nakupování na internetu, zjistit motivy jednotlivých respondentů k nakupování na internetu a vyhodnotit zda nákupní chování respondentů koresponduje s identifikovanými trendy B2C e-commerce.

Teoretická východiska diplomové práce jsou uvedena v kapitolách 1 až 3. Zaměřují se na definování termínu elektronického obchodování (e-commerce) jako dílčí součásti širšího elektronického podnikání (e-business).

První kapitola teoretické části diplomové práce se soustředí na vymezení termínu elektronického obchodování (e-commerce) a jeho kategorií. Dále jsou zde nastíněny hlavní rozdíly mezi e-commerce a e-business.

Druhá kapitola teoretické části se zabývá nejdůležitějšími faktory a výhodami e-commerce. Kapitola dále obsahuje základní formy e-commerce na trhu B2C.

Kapitola tři teoretické části představuje poznatky z předešlé kapitoly a aplikuje je na trhu B2C v České republice.

Praktická část diplomové práce navazuje na teoretická východiska v kapitolách 4 až 7. Kapitola čtvrtá zhodnocuje současný stav online nakupování a vymezuje hlavní odvozené trendy B2C e-commerce v České republice.

V páté kapitole jsou představeny výzkumné metody (dotazníkové šetření a osobní rozhovory), které jsou dále blíže zpracovány v kapitole 6. V kapitole č. 7 dochází následně k vyvození závěrů a odpovězení na výzkumné otázky.

1 E-Commerce

1.1 Vymezení pojmu elektronické obchodování

Pojem elektronické obchodování je v dnešních době již běžně se vyskytujícím názvoslovím, které je pevně spjato s nástupem a růstem moderních technologií. Mluvíme-li o obchodování jako takovém, valná část produkce se pomalu, ale jistě odsouvá do virtuální reality, což je zapříčiněné rapidním rozvojem moderních technologií a nástupem internetu. Pokusíme-li se termín elektronické obchodování, taktéž i e-obchodování či e-commerce, blíže vymežit, můžeme dojít k následujícím závěrům.

Pojem e-obchodování, taktéž e-commerce či e-komerce, je relativně novým pojmem, z tohoto důvodu se jeho definice dle jednotlivých zdrojů liší.

Za elektronické obchodování lze dle Suchánka (2012) považovat transakce, při nichž dochází k využití elektronických prostředků. V rámci elektronického obchodování jsou jedním z klíčových komunikačních rozhraní internetové obchody (e-shopy) představované konkrétními webovými aplikacemi. E-commerce postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketingu až po servis produktů. Za elektronický obchod se v současné době považuje obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím informačních technologií, přičemž elektronická komunikace ve všech fázích realizace obchodní transakce nemusí být výlučná. Do oblastí elektronického obchodování dle autora pak spadá:

- přímý prodej koncovým zákazníkům uskutečňovaný online (minimálně nabídka zboží a objednávka),
- platby (elektronicky pomocí různých forem e-bankingu nebo i platba na dobírku),
- navazování a udržování obchodních kontaktů elektronickou cestou,
- vzájemné poskytování obchodních informací mezi podnikatelskými subjekty,
- sjednávání obchodů (Suchánek, 2012).

Suchánek (2012) dále uvádí, že elektronické obchodování je hlavně na vazbu dodavatel – odběratel a v rámci e-commerce řeší především otázky distribuce, nákupu, prodeje a marketingu. Elektronické obchodování je série procesů spojených s plynutím obchodních transakcí, které se uskutečňují za využití elektronických prostředků. Za hlavní výstupní

kanál se považují webové aplikace, kde dochází k nabídce zboží a služeb. Tyto aplikace, také známé jako e-shopy, umožňují nakupujícím seřazení zboží dle hodnotového porovnání různých produktů.

Často dochází poté k provázání s dalšími pojmy, jako jsou: e-shop, internetový obchod, internet, nakupování přes internet apod. Garrett (Garrett et al., 1999) ve své práci uvádí definici elektronické obchodování, v angličtině e-commerce, taktéž známé jako electronic commerce či internet commerce, jako prodej produktů a služeb prostřednictvím internetu.

Podle Eurostatu (2019) můžeme uvedené definice rozšířit o následující: „E-commerce je blíže popsána také jako nákup finančních investic, potvrzování rezervací pro ubytování a cestování, účast v online sázkách a loteriích, placení za informace získávané přes internet či kupování předmětů prostřednictvím aukcí. Objednávky psané ručně e-mailem jsou však z e-obchodování vyloučeny. Efektivního provozování e-commerce může být dosaženo za využití webových stránek, které umožňují online objednávání či rezervování a výměnu elektronických zpráv. Elektronickým obchodem se tak rozumí strukturovaný přenos dat nebo dokumentů mezi podniky za využití elektronických prostředků. Dodání a platba nejsou podmínkami transakce elektronického obchodu a mohou být tedy provedeny online i offline.“ (Eurostat, 2019)

Můžeme však nalézt i širší vymezení e-commerce, které využívá např. webový portál Štráfelda. Dle těchto stránek je v širším pojetí možno zařadit jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují jejich objednávku i přes e-mail (Štráfelda, 2021).

V návaznosti na výše uvedené termíny lze nalézt určité aspekty totožné s e-commerce i v definici tzv. e-retailingu, jinými slovy též e-tailing či internetový retailing. E-retailing představuje prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu. E-retailing poté vyplývá z obchodního modelu B2C, kdy obchod přímo spolupracuje se zákazníky bez zapojení zprostředkovatelů, či z B2B.

Širší vymezení e-commerce je uváděno i na webovém portále CzechTrade (2011), kde se uvádí: „Elektronický obchod, též e-commerce, je podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. To zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, a to včetně poprodejní podpory a služeb.“ (Business Info, 2011)

1.2 Kategorie e-commerce

Podle Chromého (2012) je e-commerce definována jako obchodní model či digitální katalog, který umožňuje firmám a jednotlivcům nakupovat přes internet a operuje na následujících tržních segmentech:

- Business to business (B2B),
- business to customer (B2C),
- consumer to consumer (C2C),
- consumer to business (C2B).

E-commerce jako taková může představovat substitut pro kamenné obchody, ačkoliv v některých případech lze narazit na kombinace jak e-shop, tak i kamenných obchodů.

Tržní segmenty B2C a B2B lze popsat následujícím způsobem

B2B, tedy business to business, je označení pro model elektronického obchodování mezi obchodními společnostmi. Cílovou skupinou B2B trhů nejsou tedy koneční zákazníci, ale jednotlivé firmy nebo korporace a jejich manažeři. V rámci tohoto modelu dochází i k řízení skladů, automatizaci procesů nebo vzniku tzv. elektronických tržišť (Chromý, 2012).

V této práci se budeme dále zaměřovat na trh B2C, business to customer, který představuje obchodní vztah mezi firmami a jejich zákazníky a je podstatnou součástí e-commerce. Touto zkratkou jsou označována softwarová řešení, jinými slovy e-shopy, které jsou určeny pro prodej koncovým spotřebitelům. Pomocí tohoto cílení se zákazníkovi otevírá možnost co nejkomfortnějšího nákupu (Chromý, 2012).

1.3 E-commerce a E-business

Pojem e-commerce bývá často zaměňován s tzv. e-business, ačkoliv se jedná o odlišné přístupy. Dle Evropské komise (2016) lze e-business definovat následovně: „E-business je více než jen elektronický obchod a zahrnuje obchodní procesy zahrnující celý hodnotový řetězec od nákupu a řízení logistiky až po služby zákazníkům a firemní partnerství – všechny využívají elektronickou komunikaci. E-business je více než pouhý akt nákupu a prodeje služeb či zboží online.“ Uvedená definice nám říká, že e-business zahrnuje širší portfolio obchodních procesů. Můžeme tedy říci, že e-business zahrnuje i

objednávkový systém, supply chain management, management vztahů se zákazníky, atd. E-commerce jako taková je tedy pouze zásadní součástí e-business.

Schneider (2014) uvádí následující rozdíly mezi e-commerce a e-business:

- e-commerce je součástí e-business,
- pro podnikání v rámci e-business není třeba jeho fyzická přítomnost na trhu,
- elektronické obchodování (e-commerce) zahrnuje jakýkoliv druh obchodní transakce související s penězi, ale e-business zahrnuje peněžní aktivity typu nákup a prodej zboží, vzdělávání zákazníků, apod.,
- e-commerce potřebuje ke svému fungování internet, na druhé straně e-business využívá i intranet a extranet, aby se mohl spojit se svými partnery.

Tento přístup k elektronickému obchodování a jeho pojetí jako součást elektronického podnikání, můžeme nalézt i u dalších autorů mezi než patří i Suchánek (2010) a Řezáč (2009).

Pro účely práce byla zvolena definice využívaná ČSÚ: Elektronické obchodování je dle definice OECD elektronický nákup nebo prodej zboží, výrobků a služeb mezi ekonomickými subjekty, domácnostmi, jednotlivci, vládami a ostatními veřejnými nebo státními organizacemi přes internet nebo ostatní počítačové sítě. Zboží a služby jsou elektronicky objednány přes tyto sítě, ale placení a dodání tohoto zboží nebo služeb může být provedeno on-line nebo off-line. Objednávky obdržené nebo zadané prostřednictvím faxu, telefonu nebo přes klasickou, neinteraktivní elektronickou poštu nejsou do elektronického obchodování zahrnuty. (OECD, 2002)

Hlavní rozdíly mezi e-commerce a e-business jsou pro přehlednost shrnuté níže v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1 Rozdíly mezi e-commerce a e-business

E-commerce	E-business
Elektronický obchod se týká provádění online komerčních činností, transakcí přes internet.	E-Business se týká provádění všech typů obchodních činností prostřednictvím internetu.
Elektronický obchod je úzký pojem a je považován za podmnožinu elektronického obchodování.	E-Business je široký pojem a je považován za nadmnožinu elektronického obchodování.
Obchodní transakce se provádějí v elektronickém obchodování	Obchodní transakce se provádějí v e-businessu.
Obchodní transakce se provádějí v elektronickém obchodování	V e-businessu nejsou transakce omezeny.
Zahrnuje činnosti jako nákup a prodej produktu, provádění peněžních transakcí atd. přes internet.	Zahrnuje činnosti, jako je nákup surovin/zboží, vzdělávání zákazníků, dodavatelské činnosti nákup a prodej produktu, provádění peněžních transakcí atd. přes internet.
Obvykle vyžaduje použití pouze webové stránky.	Vyžaduje použití více webových stránek, CRM, ERP, které propojují různé obchodní procesy.
Zahrnuje povinné používání internetu.	Jedná se o využití internetu, intranetu nebo extranetu.
E-commerce je vhodnější v kontextu Business to Customer (B2C).	E-business je vhodnější v kontextu Business to Business (B2B).
E-Commerce pokrývá vnější/externí obchodní procesy.	E-Business pokrývá interní i externí obchodní procesy/aktivity.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Suchánek, 2010; Řezáč, 2009; OECD, 2002; Garrett et al., 1999; Schneider, 2014; Eurostat, 2019; Chromý, 2012

2 B2C e-commerce

B2C e-commerce je elektronické obchodování mezi konečným zákazníkem a prodejcem. Dle OECD (2022) je elektronické obchodování elektronický nákup nebo prodej zboží, výrobků a služeb mezi ekonomickými subjekty, domácnostmi a jednotlivci. E-commerce je ovlivněna různými faktory a přináší s sebou výhody, ale i bariéry, resp. překážky. Jejich přiblížení můžeme vidět blíže rozpracované v kapitole č. 2.

2.1 Faktory B2C e-commerce

E-commerce je ovlivněna mnoha faktory, které mohou podporovat její rozvoj nebo mohou působit jako její bariéry. Dle Savrula et al. (2014) se může jednat např. o následující:

- Sociální a kulturní bariéry,
- technické bariéry
- ekonomické bariéry,
- politické bariéry,
- organizační bariéry,
- zákonné a regulativní bariéry.

Schneider (2014) uvádí jako možné brzdy e-commerce následující:

- schopnost odhadovat potřebné náklady spojené se užívanými technologiemi pro e-commerce,
- hardwarové a softwarové vybavení,
- schopnost překonat kulturní a zákonné bariéry, které mohou zamezovat efektivnímu obchodování online
- důvěra zákazníků na internetu,
- jazykové bariéry,
- infrastrukturu.

Na základě výše uvedených faktorů, resp., bariér lze usoudit, že individuální subjekty na trhu, pro potřeby této práce domácnosti a firmy, fungují zároveň i na mezinárodních

tržích. Důvodem je, že internet umožňuje propojení tržních subjektů v rapidně rostoucích proporcích i mimo domácí trh (Schneider, 2014, s. 35).

Přestože je dnešní trh elektronického obchodování z velké části mezinárodní a globální a zákazníci mají možnost nakupovat prakticky kdekoli na světě, postoje k online nakupování se značně liší. Spotřebitelé různých odvětví nebo kategorií produktů vykazují znatelné rozdíly v počtech návštěv a nákupů v e-shopech. Vnímané překážky online nakupování zůstávají v některých odvětvích poměrně vysoké a většina spotřebitelů je zatím frustrovaná.

V následujících podkapitolách dochází k rozpracování vybraných výše uvedených brzd e-commerce.

2.1.1 Sociální a kulturní bariéry

V návaznosti na jazykové limitace můžeme hovořit i o sociálních a kulturních. Do oblasti kulturních faktorů patří jazyk, zvyky a tradice, životní styl apod. Jestliže se prodejce rozhodne prodávat online, měl by zohlednit různé odlišnosti a standardy daných zemí. Některé země mohou být i velice nepříznivě nakloněny online diskuzím a procesům, což může vést až k vládním zásahům (Schneider, 2013).

Příkladem takových zemí jsou rozvojové země, které jsou spojované s nejistotou, chudobou a nestabilitou. Tyto země často nepodporují e-commerce a nejsou jí ani příznivě nakloněny, a to hlavně z důvodu absence technologií a online kultury. Mezi kulturní a sociální bariéry, které se zde mohou poté vyskytovat, patří nízká míra důvěry v instituce, nakupování jako bráno jako společenská aktivita, a mezi obyvatelstvem se vyskytuje nedůvěra v omezený mezilidský kontakt. Poslední dva zmíněné body souvisí s faktem, že budování důvěry se v rozvojových zemích do značné míry spoléhá na osobní kontakt a porozumění či přesvědčení zákazníka.

Další brzdou může být i sociální zázemí či postavení jednotlivých domácností. Ty se poté prakticky nemusí vůbec zúčastnit procesu e-commerce, a to z důvodu sociálně slabšího postavení, kdy nemají přístup k internetu či moderním technologiím, či nejsou schopni moderní technologie využívat. Ukázkovým příkladem může být generace v postproduktivním věku, která nevyužívá či nemá přístup k informačním technologiím. Posledním zmíněným se zabýval projekt „Accesible e-Commerce“ (Miesenberger, Klaus,

Zagler, & Karshmer, 2008), který má za cíl optimalizace online obchodů pro starší dospělé a osoby se zdravotním postižením.

2.1.2 Technologické bariéry

Do technologických bariér e-commerce řadíme kompatibilnost technologických zařízení a interoperabilitu různých systémů. Další potenciační bariérou může být přizpůsobení e-shopů na různých zařízeních, nemožnost využívat veškeré prvky apod. Za základní technologickou bariéru je brána nedostatečná vybavenost informačními a komunikačními technologiemi, především pak nízká úroveň rozšíření internetu a nevyhovující kvalita připojení. Kromě toho omezuje využívání B2C e-commerce také nedůvěra v elektronické transakce, s čímž jsou spjaté obavy o bezpečnost a ochranu dat (Suchánek, 2010; Gibbs, Kraemer & Dedrick, 2003).

2.1.3 Ekonomické a legislativní bariéry

Ekonomické bariéry představují nedostatek finančním prostředků, nejasné benefity z přijetí e-commerce, vysoké náklady, tlak konkurence a nedostatečnou bezpečnost platební infrastruktury.

Mezi legislativní bariéry můžeme zařadit absenci zákonů a regulativních systému, komplikované procedury a nedostatek standardů či e-trade legislativy. (Savrul et al., 2014)

2.1.4 Důvěra na internetu

Důvěra na internetu je základní stavební kámen vytváření obchodních vztahů. Společnosti tak budují vztahy se zákazníky a utváří svou reputaci. V případě e-commerce je tento proces ztížen o anonymitu na webu. Zákazníci logicky nevěří nově vzniklým firmám, a ve většině případů upřednostňují již známé portály či obchodníky. Důvěru zákazníků na internetu zkoumali i Wogalter a Mayhorn (2008), kteří z provedeného výzkumu došli k závěru, že z nezávislých respondentů pouze 55 % věří informacím dostupným na internetu.

2.1.5 Jazykové bariéry

Mezi další z vymezených bariér patří jazykové bariéry, které se pojí s globálním trhem. Díky mezinárodním trhům vzniká potřeba nástrojů pro překlad a komunikaci v různých jazycích.

Kawa a Zdrenka (2016) se ve své práci zabývali problémy s přeshraniční e-commerce, kde zkoumali mimo jiné i nutnost využití jazyka, kterým komunikují obě zainteresované strany. Dle autorů je překonání jazykových bariér důležité hlavně v oblastech jako je vrácení zboží, kontakt s prodejcem, porozumění obchodním podmínkám (zveřejněným na stránkách prodejce), způsobu platby a ostatním nákladům.

Schopnost firmy adaptovat obchodní praktiky na mezinárodních trzích je vázána na přizpůsobení se ostatním kulturám, a tedy i mluvě dané země. Mezi možná řešení spadají následně online překladače, multilingvní „chatboti“ či vyobrazení různých jazykových voleb na úvodní stránce (Schneider, 2013).

V rámci jazykových bariér je nutné zmínit i problém s rozvojovými zeměmi, kde je mnoho osob stále negramotných a méně vzdělaných. Tito lidé poté nemohou porozumět informacím poskytovaným na internetu a online obchodování.

Jinými slovy, zákazník musí být schopen porozumět informačnímu toku, a to jak při objednání, tak i v případě vrácení zboží.

2.1.6 Infrastruktura

Internetová infrastruktura zahrnuje počítače a software a komunikační síť přes kterou se informace přenáší. V mnoha zemích je telekomunikační odvětví buď ve vlastnictví státu nebo je přísně regulované vládou, což může mít za následek zpomalení vývoje nebo limitaci expanze na takovou úroveň, že její velikost nemůže spolehlivě podporovat internetové toky (Schneider, 2013).

Dá se tedy říct, že v současné době zahrnuje tvorba vhodné infrastruktury pro e-commerce více výzev a problémů než odpovědí a řešení. Rychlé tempo změn má za následek nedostatek hloubkového hodnocení a studií a na trendy se mnohdy pohlíží více z historického hlediska (OECD, 2022; UNCTAD, 2003)

2.2 Výhody e-commerce

Rozvoj e-commerce zvýšil potřebu použitelného měřítka úspěchu elektronického obchodování. Watson (Watson et al., 2014) ve své práci uvádí, že mezi mnohé výhody e-commerce patří zvýšení prodeje, nižší náklady, větší povědomí zákazníků o produktech, přístup na nové trhy, lepší zákaznický servis, zlepšená provozní efektivita a efektivita, lepší kontrola dat, sledování zásilek a efektivnější doplňování zásob.

Výhody elektronického obchodování, jako je zvýšená ziskovost a podíl na trhu, jsou nanejvýš důležité, ale nejsou jedinými výhodami elektronického obchodu a nelze je nutně snadno měřit a přiřadit k e-commerce.

Mezi hlavní výhody elektronického obchodování můžeme zařadit následující body pro prodejce:

- rychlejší nákupní proces;
- vytváření obchodů a seznamů produktů;
- cenově dostupná reklama a marketing;
- absence omezení dosahu;
- rychlá reakce na požadavky kupujícího ve vztahu k trhu;

a pro zákazníky:

- flexibilita pro zákazníky;
- možnost porovnání produktů a cen;
- možnost volby platebních režimů (Laudon & Traver, 2012).

Kromě výše uvedených výhod lze mezi výhody zařadit i větší prostor pro inovace, přímý přístup k zákaznickým datům, nárůst loajality vůči značce či možnost rozšíření trhu (Schneider, 2013).

E-commerce je stejně jako internet charakteristická svou absencí hranic, díky čemuž je zákazníkům umožňováno nakupovat z různých koutů světa, a to i navzdory faktu, že většina online nákupujících stále preferuje domácí internetový trh. Tento jev se anglicky nazývá „cross-border e-commerce“, tedy přeshraniční e-commerce. (Kawa & Zdrenka, 2016). Z pohledu výhod umožňuje absence hranic spotřebitelům i firmám rozšíření trhu. Spotřebitelé pak nejsou omezeni jen na domácím trhu, ale mohou nakupovat ze zahraničí

a kupovat zboží a služby, které nejsou na domácím trhu nabízené. Prodejci mohou prodávat do zahraničí a rozšiřovat své odbytové možnosti.

Absence hranic může být považována i za nevýhodu, jelikož s rozšířením trhu roste i konkurence, což má další dopady jako např.: tlak na inovaci produktů, snižování cen atd.

V následující části dojde k bližšímu přiblížení vybraných výhod elektronického obchodování.

2.2.1 Výhody e-commerce pro prodejce

Vznik e-commerce přináší zákazníkům možnost trávit méně času nakupováním, a to s ohledem na fakt, že mohou snadno procházet více požadovaných položek najednou a nakupovat to, co odpovídá jejich požadavkům. Zákazníkům tak opadne starost o vyhledávání kamenných prodejen v mnohdy vzdálené lokalitě od místa bydliště. Hlavní výhodou je zde dostupnost filtrů a specifikace požadavků při výběru z široké škály produktového portfolia a odeslání objednávky a dodání zboží. V době, kdy je čas sám o sobě vzácnou komoditou poskytuje nakupování online časové úspory a zrychluje nákupní proces (Laudon & Traver, 2012).

Online nakupování může spotřebitelům přinášet další, dříve neuvedené výhody. Například pro imobilní osoby, které nejsou schopny uskutečnit návštěvu fyzické prodejny, rodiče malých dětí či osoby z lokalit s omezenou dostupností kamenných prodejen může být tato možnost nakupování velice potřebná. Imobilním osobám díky tomu opadne starost se zajišťováním přepravy do prodejny a rodiče, či osoby z větší vzdálenosti ušetří čas a peníze.

Filtrování a prohlížení produktů na základě kategorií je to, co činí online obchodování atraktivním a přitažlivým. Prodejce má v tomto případě plnou kontrolu nad aktualizací katalogu produktů a služeb a může zmínit dostupné nabídky, slevy atd. Mezi další výhody online obchodů patří jeho přístupnost 24 hodin denně, což umožňuje zákazníkovi zobrazení a koupi produktů a služeb kdykoliv. Šířka a hloubka zboží prodávaného online jsou nepřekonatelné. Zákazník si může vybírat z variací výrobků a služeb dostupných na globálním trhu. Porovnání produktů online je mnohem rychlejší a přehlednější. Zákazníci mohou využívat různých filtrů a požadavků, aby došlo k porovnání jednotlivých produktů a nalezení příhodných alternativ (Laudon, Traver, 2012).

2.2.2 Výhody e-commerce pro zákazníka

Flexibilitou pro zákazníky můžeme rozumět vytvoření neustále otevřeného trhu elektronického obchodování s bohatými uživatelskými profily, které umožňují přizpůsobení nabízených produktů a navrhování dalších jim podobných. Tímto dochází ke zlepšování uživatelského zážitku a zákazníci si mohou připadat pochopeni, což vede k vyšší pravděpodobnosti, že zákazník bude do budoucna loajální značce (Future of Commerce, 2020).

Zákazníci jsou navíc vždy přítomni na internetu a je více než pravděpodobné, že se kvůli opakovaným nákupům vrátí. Mezi hlavní výhody online obchodů patří doprava zdarma (obvykle s minimální hodnotou košíku), expresní doručení objednávky, nabídky a slevy, či členské výhody – vyšší procento slevy, informace o akcích do e-mailové schránky. Další výhodou je i sdílení recenzí na kupované předměty či služby. Dobré recenze vedou ke dvěma dalším výhodám elektronického obchodování. Jedním z nich je, že kupující získají důvěru ve zvolený obchod na základě počtu kladných recenzí. Druhým důvodem je, že dochází k identifikaci nejprodávanějších položek. Prodejci mohou tuto flexibilitu zákazníků využít ke zvýšení svých příjmů (Amazon, 2020).

Recenze, zmíněné výše, lze jako takové považovat za součást dostupného marketingu. Prodejci nejsou nuceni utrácet spoustu peněz za propagaci svých předmětů, jelikož elektronické obchodování nabízí několik dostupných způsobů online prodeje. Mezi takové patří vizuální kanály a sociální sítě.

Postoj spotřebitelů k nakupování na internetu vyjadřuje typický způsob, s nímž dochází k vyhledávání zboží na internetu se zohledněním mnoha faktorů. Jejich členění se u různých autorů liší, např. Turban et al. (2015) uvádí následující:

- Druh nabízených zboží a služeb, neboli cenu produktu, kvalitu, značku, typ a design či balení.
- Zákaznickou podporu spjatou s reklamačním řízením, dodávkou zboží a schopností reagovat na potřeby a dotazy spotřebitelů.
- Technologické faktory, mezi něž se řadí platební systémy, bezpečnost plateb, přizpůsobení zvolenému zařízení na straně uživatele (mobilní telefon, osobní počítač, tablet).

- Charakteristiky zákazníka, jeho preference a zvyky, chování na internetu a na sociálních platformách, schopnost používat technologie, demografické rysy a další.
- Vliv okolí – působení sociálních a kulturních vlivů, právní regulace či politické faktory.

Důvěra zákazníků v internetový obchod či internet samotný je základním klíčem uskutečněného obchodu. Důvěru zákazníků v e-obchodování jako nezaměnitelnou podmínku úspěchu rozebírá ve své práci i Seifert (2015) a její ztráta pak dle autora představuje i zpomalení vývoje a růstu e-commerce.

K budování důvěry pak může být využito několika faktorů – komunikace, značky, uživatelské recenze, certifikáty kvality (LinkedIn,2021)

2.3 Formy e-commerce pro B2C trh

Jak již bylo zmíněno v předešlých částech práce, e-commerce je velice progresivní a rychle se vyvíjejícím jevem, který mění své podoby stejně rychle, jako se rozvíjí internet a web(ČSÚ, 2010a; ČSÚ, 2016a; ČSÚ, 2019a; ČSÚ, 2020a; ČSÚ, 2021a; UNCTAD, 2003). Mezi nejprogresivnější metody, které se v posledních letech rozrůstají rekordním tempem, patří především e-shopy, nakupování na sociálních sítích a mobilní nákupy, což můžeme vidět na datech ČSÚ (ČSÚ, 2010a; ČSÚ, 2016a; ČSÚ, 2019a; ČSÚ, 2020a; ČSÚ, 2021a). rozpracovaných v následující kapitole „Faktory vývoje e-commerce“. S tímto rozvojem souvisí i rozmach sociálních sítí a užívání internetu v jednotlivých domácnostech. O tomto faktu pojednává ve své práci i Sau-ling LAI (2011), která se zaměřuje především na růst důvěry na sociálních sítích a vliv na rozhodování.

2.3.1 E-shop

Mezi nejobvyklejší a nejužívanější formu se považují e-shopy, jinými slovy internetové obchody. Internetové obchody představují formu komunikace, kdy dochází k přenosu informací pouze prostřednictvím internetu, a to výhradně za pomoci elektronických informačních a komunikačních nástrojů.

Důležité je i zmínit, že elektronický obchod se nerovná internetovému obchodu. Internetový obchod je dle Řezáče (2009) podmnožinou elektronického obchodu. S tím můžeme porovnat definici e-shopu podle Suchánka (2012), který považuje elektronické obchodování – v jeho pojetí tedy e-shop – za nejvyšší úroveň B2C e-commerce. Podle

uvedeného autora lze pak internetový obchod na první úrovni přirovnat k elektronickému katalogu a teprve na druhé úrovni dochází k tvorbě interaktivního formuláře k vyhodnocování zpětné vazby.

Toto tvrzení můžeme nalézt i u další autorů, jako je např. Chromý (2013), který dále rozebírá i důležité součásti internetových obchodů, kde uvádí, že v případě e-shopu musí být webové stránky chápány výlučně jako prostředek oboustranné komunikace. Dále je poté dle autora nutné se zabývat předpoklady marketingové komunikace a stanovením parametrů tak, aby zákazník byl schopen se jednoznačně a kvalitně orientovat v nabídce produktů bez zbytečných omylů

3 Vybrané faktory B2C e-commerce v České republice

3.1 Faktory B2C e-commerce

Důležitou roli ve vývoji e-commerce na českém trhu hraje vybavenost domácností osobním počítačem a vývoj informačních technologií a internetu jako takových. K tomu faktu se pojí i klesající náklady na pořízení a snadnější dostupnost pro spotřebitele.

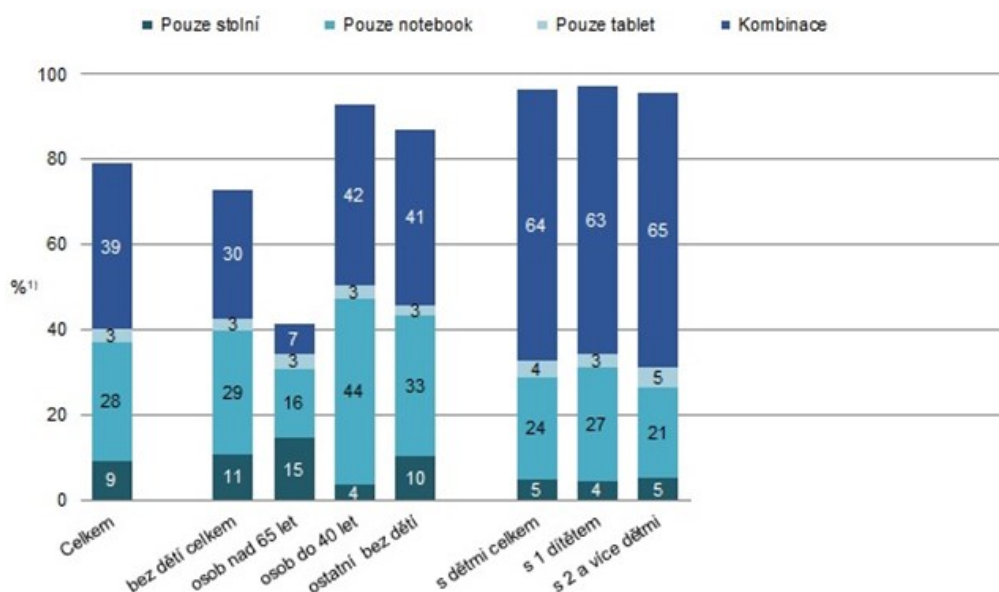
Schneider (2015) vymezuje vývoj e-commerce několika významnými faktory, mezi něž patří:

- šíření vysokorychlostního internetu,
- zapojení prodejců do online prodejních aktivit,
- nárůst prodeje malých technologií,
- účast veřejnosti na sociálních sítích v kombinaci s rostoucími zájmy podniků těchto prostředků k prodejním a nákupním aktivitám.

3.2 Dostupnost vysokorychlostního internetu

Jedním z klíčových faktorů vývoje B2C e-commerce nejen v České republice je vybavenost domácností informačními technologiemi a připojením k internetu. Mezi nejpoužívanější technologie řadíme stolní počítače, přenosné počítače a internet. Na následujícím grafu můžeme vidět počet počítačů na domácnost a jejich připojení k internetu za rok 2021.

Obrázek č. 1 Domácnosti v ČR s různými typy počítačů v roce 2021



1) Podíl z celkového počtu domácností

Zdroj: ČSÚ, 2021a

Tabulka č. 2 zkoumá počet domácností v ČR, které vlastní stolní počítač. Z uvedené tabulky vyplývá, že stolní počítač vlastní méně domácností v roce 2021 než tomu bylo v roce 2010.

Tabulka č. 2 Domácnosti v ČR se stolním počítačem ve vybraných letech

	2010	2016	2019	2020	2021
Celkem	47.4	40.4	34.9	37.5	34.6
Složení domácností					
Domácnosti bez dětí celkem	37.8	35.6	33.0	35.4	31.5
domácnosti osob starších 65 let*	.	19.2	22.2	23.3	20.4
domácnosti osob mladších 40 let**	.	26.4	26.3	28.2	26.0
ostatní domácnosti bez dětí	.	44.7	40.9	43.7	39.6
Domácnosti s dětmi celkem	73.7	53.2	40.1	43.5	43.5
s 1 dítětem	71.8	53.5	39.3	39.8	43.3
s 2 a více dětmi	75.7	52.7	41.0	48.0	43.6

* Všechny osoby v domácnosti jsou starší 65 let.

** Všechny osoby v domácnosti jsou mladší 40 let.

Zdroj: ČSÚ, 2021a

Na následující tabulce č. 3 můžeme vidět opačný trend. Tabulka ukazuje rostoucí počet notebooků v domácnostech ČR. ČSÚ nezkoumal data o notebookech na jednotlivé domácnosti v roce 2010, proto data nemohou být uvedena a porovnána.

Tabulka č. 3 Domácnosti v ČR s notebookem

	2016	2019	2020	2021
Celkem	54.8	61.9	63.3	64.8
Složení domácností				
Domácnosti bez dětí celkem	47.5	54.6	55.9	57.4
domácnosti osob starších 65 let*	12.6	19.4	21.7	21.9
domácnosti osob mladších 40 let**	76.6	83.7	82.0	85.5
ostatní domácnosti bez dětí	56.6	68.0	69.0	72.1
Domácnosti s dětmi celkem	74.1	82.2	84.0	85.8
s 1 dítětem	77.7	84.3	86.2	87.2
s 2 a více dětmi	70.4	79.4	81.3	84.3

* Všechny osoby v domácnosti jsou starší 65 let.

** Všechny osoby v domácnosti jsou mladší 40 let.

Zdroj: ČSÚ, 2021a

Z uvedených tabulek můžeme vyčíst rostoucí trend ve využívání přenosných PC zařízení v jednotlivých domácnostech. Skok mezi roky 2010 a 2020 přesahuje 13 % pokles pro stolní počítače. Tento pokles představuje důležitý mezník ve vývoji technologií a jejich optimalizaci pro uživatele. Rostoucí trend sledujeme u notebooků na jednotlivé domácnosti – mezi lety 2016 a 2021 se jedná o navýšení o 10 %.

Stejný rostoucí trend pozorujeme i u využívání internetu. Prakticky 83% domácností, které měli ICT vybavení, používalo internetového připojení, a to jak už vysokorychlostního, tak mobilního (viz. přílohy A-D). Tento evidentní „skok“ můžeme chápat i tak, že informační technologie se stávají stále více dostupnými pro valnou většinu domácností na českém trhu. V tabulce č. 4 níže můžeme vidět vývoj domácností s internetem za roky 2010 až 2021.

Tabulka č. 4 Domácnosti v ČR s internetem

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Celkem	56.0	76.1	77.2	80.5	81.1	81.7	83.0
Složení domácností							
Domácnosti bez dětí celkem	47.2	68.8	70.5	73.8	75.3	75.6	77.3
domácnosti osob starších 65 let*	.	30.3	31.1	37.4	40.0	41.3	44.4
domácnosti osob mladších 40 let**	.	95.1	96.8	97.7	98.2	97.8	97.7
ostatní domácnosti bez dětí	.	80.6	85.6	88.6	90.3	89.7	92.2
Domácnosti s dětmi celkem	79.8	95.3	95.9	97.8	97.2	98.5	99.3
s 1 dítětem	80.9	97.3	96.6	97.9	97.5	99.2	99.5
s 2 a více dětmi	77.0	93.2	95.1	97.7	96.9	97.7	99.1

* Všechny osoby v domácnosti jsou starší 65 let.

** Všechny osoby v domácnosti jsou mladší 40 let.

Zdroj: ČSÚ, 2021a

3.3 Využívání internetu

Přiložená tabulka. „Osoby v ČR používající internet, 2021“ ukazuje jak se měnil podíl uživatelů internetu podle věku, pohlaví a vzdělání. Celkový počet uživatelů internetu se v roce 2021 vyšplhal na 83 %, což představuje 7,25 mil. osob starších 16 let.

Přiložená tabulka č. 4 ukazuje, že denně nebo téměř denně internet využívá 74,4 % uživatelů starších 16 let, 12,3 % internet nikdy nepoužilo. Nejčastěji internet využívali studenti vysokých škol, téměř 99,1 %, nejméně pak lidé se základním vzděláním (62,7 %). Při členění respondentů z hlediska ekonomické aktivity data ukazují, že internet využívá 100 % studentů, 96,1 % žen v domácnosti a pouze 30,4 % osob ve starobním důchodu.

Za rok 2010 (ČSÚ, 2010) můžeme pozorovat absenci některých skupin, které se v dalších letech vyskytují a zohledňují jako např. ženy v domácnosti. Za rok 2010 pravidelně využívalo internet 54,3 % uživatelů ve věkové skupině 16+. V kategorii uživatelů dle vzdělání bylo nejvíce uživatelů s vysokoškolským vzděláním (83,7 %) a nejméně se základním, pouze 11,4 %. Zaměstnaní využívali internet s 67,8% podílem, což představovalo z dané kategorie „zaměstnanecký status“ nejpočetnější skupinu. Z dalších

skupin, studenti poté tvořili 93,1% podíl a důchodci pouze 13,1 %. Z uvedeného vyplývá, že ve skupině důchodců docházelo k pomalému růstu o 20 % bodů v porovnání s rokem 2021, studenti za stejné časové období vzrostly na 100 % podíl uživatelů internetu. Shrňme-li data za rok 2010, internet převážně využívali studenti, zařazení pod neaktivní zaměstnanecký status, a zároveň i lidé s terciálním vzděláním ve věkové kategorii 16-34 let. Z toho ve skupině 16-24 let tvořilo tento podíl 87,9 % a ve skupině 25-34 let 76,1%, téměř o 11 p. b. méně. Nejméně poté internet využívali osoby starší 65 let na pravidelné bázi. V kategorii do 74 let v procentech 15,3 a pro skupinu 75+ pouze 4,2 %. Starobní důchodci představovali pro rok 2010 pouze 13,1% podíl pravidelných uživatelů internetu. Za rok 2010 nemůžeme vyhodnotit data o uživateli, kteří nikdy nepoužili internet protože ČSÚ toto nesledoval.

V roce 2016 se již zohledňují ve vybraných kategoriích ženy v domácnosti. Tuto skupinu poté tvoří ženy na mateřské dovolené a ženy v domácnosti. V celkovém součtu za daný rok používalo internet pravidelně 73 % uživatelů alespoň jednou týdně. Pro srovnání s výše uvedenými kategoriemi, ze skupiny 16-24 let využívalo internetu 95,9 % uživatelů, 25-34 let poté 93,4 %. V roce 2016 již není rozdíl mezi těmito dvěma věkovými kategoriemi natolik viditelný jako v roce 2010. Ze skupiny „ekonomická aktivita“, podskupinu zaměstnaných tvořilo 89% zastoupení uživatelů. Studenti poté tvořili největší podíl zastoupení s 98,3 %, s vysokoškolským vzděláním obecně se jednalo o 92,7% účast. Druhou nejčetnější zastoupenou podkategorií byly ženy na RD s 92,9 %. Procento zastoupení mezi starobními důchodci se zvýšilo na 30,8 %. Příčinou tohoto skoku je dle autorky i stárnutí populace a z tohoto důvodu dochází k pomyslnému přelivu mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Tito uživatelé více využívali internet pro hledání informací o zboží a službách více než v roce 2010.

V České republice se v roce 2016 stále vyskytovalo 19 % lidí, kteří nikdy nepoužili internet. Většinou se jednalo o osoby starší 65 let, osoby se základním vzděláním a z pětiny poté i o nezaměstnané. Mezi studenty a ženami v domácnosti se jednalo o zanedbatelné číslo (ČSÚ, 2016a).

V roce 2016 využívala téměř většina uživatelů internet pro komunikaci, a to hlavně e-mail, sociální sítě. Z dat získaných za rok 2016 (ČSÚ, 2016b) vyplývá, že většina uživatelů, téměř 90 %, využívá internet k zaplnění volného času (ČSÚ, 2016b; ČSÚ, 2016c)– čtení online tisku, přehrávání hudby a filmů či hraní online her či využívání

sociálních sítí. V tomto roce došlo poprvé k měření účasti uživatelů internetu v ČR na sociálních sítích. V předešlých letech můžeme sledovat pouze rozbor pro země EU. Z tohoto důvodu nemohou být porovnáována data z předešlých let.

Z uvedených dat ČSÚ v letech 2010, 2016 a 2021 můžeme sledovat maximální nárůst ve skupině studentů, kteří internet používali i v roce 2010. Růst tedy není tak markantní, ale stále velice významný. Nejméně využívali internet důchodci, kteří od roku 2010 zvýšili svůj podíl o téměř 20 %. V dané skupině je stále velký prostor pro rozvoj, jelikož v současné chvíli využívá internet pouze 30,4 % uživatelů v dané skupině. Od roku 2010 sledujeme rychlý růst osob, které využívají internet pro soukromé účely a nakupování v rámci všech kategorií.

3.4 Využívání sociálních sítí

Dalším klíčovým faktorem pro rozvoj e-commerce je využívání sociálních sítí veřejností a prodejci. Český statistický úřad vymezuje následně sociální sítě jako prostředky, které slouží primárně ke sdílení informací, komunikaci a propagaci. Celosvětově se poté jedná o významné komunikační platformy, které jen v České republice využívá v roce 2020 přes 54% jednotlivců starších 16 let (ČSÚ, 2020a).

Podle ČSÚ (ČSÚ, 2020) došlo k nejdynamičtějšímú růstu uživatelů sociálních sítí mezi roky 2009 a 2012 – z 5 % na 31 %. Od té doby se procentuální roční přírůstek pohybuje okolo 2,8 ročně. Ze zkoumané skupiny osob v daném roce, tedy starší 16 let, používá sociální sítě nejvíce osob ve věkové kategorii 16-24 let. Z těch je alespoň na jedné sociální síti 95 %. Rostoucí věk uživatelů sociálních sítí snižuje jejich počet. Věková skupina 45-54 let představuje 56 % podíl aktivních uživatelů a ve skupině 65+ už se tento poměr pohybuje jen okolo 9 %.

Díky nárůstu oblíbenosti sociálních sítí dochází k jejich využívání podniky, které se snaží udržet se svými zákazníky na různých platformách. V roce 2019 mělo profil na sítích typu Facebook 45 % firem s 10 a více zaměstnanci, sociální sítě typu Twitter (tzv. mikroblogy) používalo 9 % takových firem (ČSÚ, 2020a). Výsledkem rostoucího využívání sociálních sítí je mimo jiné i rozvoj sociálního nakupování (viz. kapitola 4).

3.5 Využívání mobilních telefonů

S nástupem mobilních technologií (chytrých telefonů a tabletů) dochází k vývoji i tzv. mobilního internetu a využívání Wi-Fi. Z dat zveřejňovaných Českým statistickým úřadem můžeme vyčíst markantní rozmach Wi-Fi a mobilního internetu v uplynulých 10 letech. V roce 2006 vlastnilo mobilní telefon pouze 52% obyvatelstva, zatím co o deset let později je toto procento diametrálně odlišné – 86% (ČSÚ, 2018).

Zajímavé je použití srovnávače společnosti Shoptet (2021), která umožňuje porovnat procentuální podíl jednotlivých zařízení na online nakupování. Dle shromážděných dat můžeme sledovat rychlý nárůst mobilních nákupů oproti roku 2015, kdy se jednalo o zhruba 25%. V roce 2019 toto číslo vzrostlo na téměř 50% a konkurovalo tak využívání jakékoliv verze osobního počítače (Česká e-commerce, 2021).

Tabulka č. 5 uvádí počet osob využívající chytrý telefon a osob, které využívají telefon bez operačního systému (tlačítkový telefon, či telefon bez připojení k internetu). Z uvedené tabulky můžeme vidět růst chytrých mobilních zařízení a spolu s tím i pokles těch bez operačního systému. V roce 2021 vlastnilo chytrý telefon téměř 77 % osob starších 16 let, tlačítkový pak pouze 23,2 %, z toho většina osob byla starší 65 let.

Tabulka č. 5 Osoby v ČR používající chytrý telefon– vývoj v letech

	Chytrý telefon				Telefon bez operačního systému			
	2018	2019	2020	2021	2018	2019	2020	2021
Celkem 16+	63.1	69.6	72.6	76.6	38.7	31.3	28.6	23.2
Pohlaví								
Muži 16+	64.5	71.3	73.3	77.3	38.4	29.4	28.0	22.6
Ženy 16+	61.7	68.0	71.9	76.0	38.9	33.0	29.0	23.8
Věková skupina								
16–24 let	94.8	98.6	97.9	99.2	11.9	4.7	3.6	0.4
25–34 let	92.1	94.8	96.9	97.9	13.3	10.2	5.4	2.5
35–44 let	85.9	91.2	93.5	96.0	21.0	11.7	9.5	5.2
45–54 let	73.8	81.5	87.3	91.0	32.3	22.0	14.5	9.2
55–64 let	43.5	60.4	65.4	73.4	55.9	40.5	36.2	28.1
65–74 let	20.6	27.6	32.7	40.0	76.2	68.9	68.1	59.8
75+	4.2	7.5	8.6	14.5	77.1	81.4	84.8	79.1
Vzdělání (25-64 let)								
Základní	49.7	53.6	62.0	70.7	44.6	34.5	34.8	25.3
SŠ bez maturity	62.6	73.6	80.0	83.8	39.6	29.3	22.0	17.1
Střední s maturitou + VOŠ	82.4	88.3	91.5	94.7	23.6	16.0	11.4	6.5
Vysokoškolské	89.9	95.5	94.1	96.5	19.5	9.8	8.8	4.7

Zdroj: ČSÚ, 2021b

S větším využíváním mobilních telefonů začalo docházet k rozvoji mobilního nakupování (viz. kapitola 4). Podle mnohých autorů jako jsou Deshmukh & Thampi (2013), Omonedo & Bocij (2014) či Deans (2005) zde vzniká další podkategorie e-commerce zaměřená na využívání mobilních zařízení.

4 Současný stav B2C e-commerce v České republice

4.1 Spotřebitelé nakupující online

V roce 2010 využívalo internet k nakupování 31,6 % osob, které uvedly, že někdy nakoupili na internetu. V posledních 12 měsících se jednalo o 27,4%, přičemž největší podíl nakupujících byl ve věkové skupině 25-34 let (ČSÚ, 2010b). V porovnání s tím, v roce 2016 vzrostlo toto číslo na 57 % osob, které nakoupily v předchozích 12 měsících. Můžeme tedy sledovat růst o 30 % z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině (viz. přílohy I,O-P). V rámci skupin, nejvíce nakupujících spadalo do věkové kategorie 25-34 let (76,1 %), přičemž druhou nejčetnější skupinou byly osoby ve věku 35-44 let (62,6 %). Dané osoby byly povětšinou vysokoškolsky vzdělaní a z pohledu ekonomické aktivity se s největším zastoupením řadily do kategorie ženy na rodičovské dovolené (ČSÚ, 2016d). Za rok 2021 (ČSÚ, 2021d) můžeme sledovat další významný nárůst osob, nakupujících na internetu, a to na 82,6 %, tedy o 25,6 % oproti roku 2016. Od roku 2010 se jednalo o nárůst o 55,2 %, přičemž významně rostoucí kategorií jsou osoby ve věku 25-34 let, kdy postupně dochází i ke stárnutí populace a přelivu mezi jednotlivými věkovými kategoriemi. Věková skupina 16-24 let vykazovala také rychle rostoucí tendence. Nejčastěji se jednalo o studenty s téměř 86 % podílem na nakupování na internetu. V roce 2021 vyšlo z dat ČSÚ, že ženy v domácnosti (resp. na rodičovské dovolené) nakupují na internetu z 95,8 %, čímž vykazují nejrychleji rostoucí kategorii z ekonomických aktivit od roku 2010.

4.2 Zboží a služby nakupované online

Z dat Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2010b; ČSÚ, 2016d; ČSÚ, 2021d) lze zjistit i jaké druhy zboží či služeb nakupovali různé demografické skupiny. Následující kapitola se blíže zabývá rozborem získaných dat a jejich vyhodnocením..

Další informací podstatnou pro e-commerce na trhu B2C v České republice jsou data o zboží a službách nakupovaných přes internet. V roce 2010 (ČSÚ, 2010b) byl pozorován nákup čtvrtinou Čechů starších 16 let přes internet. Častěji k nákupu využívali online prostředí muži (28 %) oproti ženám. Ve věkové kategorii 25-34 let nakupovalo 44 % jednotlivců, což představuje mnohonásobně větší počet osob v porovnání s kategorií 65+, kde nakoupila pouze 3 % uživatelů.

35,2 % osob, které v uplynulém roce nakoupilo online, si objednalo vstupenky, následně pak elektrotechniku či oblečení, obuv a módní doplňky. Ženy nejčastěji nakupovali kosmetiku a zdravotnické prostředky (39,4 %). Nejméně pak počítačové hry či fotoaparáty a jejich příslušenství (2,0 %). Naopak muži nejvíce nakupovali elektrotechniku (33,1 %) a nejméně potraviny a potravinové doplňky (1,3 %). Dle Českého statistického úřadu jsou tyto preference srovnatelné s nakupováním v kamenných obchodech (ČSÚ, 2010b).

Vzhledem k faktu, že v letech 2010, 2016, 2020 a 2021 docházelo k lehce odlišnému selektování nakupovaného zboží, můžeme porovnat následujících 5 skupin. Tyto skupiny jsou viditelné ve všech porovnávaných letech (ČSÚ, 2010a; ČSÚ, 2016c; ČSÚ, 2020a; ČSÚ, 2021d). Rostoucí tendence se projevovала především v nakupování oblečení a obuvi. Pro tuto kategorii v roce 2020 představovalo 30,2 % podíl osob, které nakoupily oproti roku 2010, kdy se jednalo o 24 %. Stejný jev se projevovál i při koupi sportovních potřeb, potravin, nápojů apod. Ve všech kategoriích však jiným tempem, jak můžeme sledovat v příložených tabulkách „Zboží nakupované jedinci v uplynulých 12 měsících“ za roky 2010 až 2021“.

Velký rozmach elektronického obchodování v roce 2020 má za následek především pak pandemie koronaviru, kvůli níž docházelo k zavření velkého procenta kamenných obchodů a přetížení těch, jež zůstaly otevřené. Nakupování díky tomu skokově vzrostlo z 39 % na 54 % a tento nárůst pokračovál i v roce 2021, nikoliv tak výrazně, na 57, 5 %. Toto číslo představuje dle Českého statistického úřadu podíl osob, které nakoupily alespoň 1x v posledních 3 měsících přes internet. V rámci dospělé populace za posledních 12 měsíců se pak jednalo o 69% podíl pravidelných nakupujících (ČSÚ,2021d).

Naopak software a aplikace zaznamenali nejprve prudký nárůst, vrchol v roce 2016, a poté pokles.

Co se služeb týče, z dat ČSÚ (ČSÚ 2010a; ČSÚ 2016a; ČSÚ 2020a; ČSÚ 2020b; ČSÚ 2021a; ČSÚ 2021d) můžeme sledovat také druhý služeb, kteří jedinci zakoupili online. V roce 2010 nakoupilo nejvíce uživatelů internetu (35,4 %) vstupenky na různé kulturní a jiné akce. Tento podíl byl největší ze všech sledovaných let. V roce 2016 se jednalo o 20 %, v roce 2020 o 8,6 % a v roce 2021 ze všech období nejméně – 6,4 %.

Pokles v letech 2020 a 2021 má na svědomí opět pandemie koronaviru, omezení společenských akcí a shromažďování obyvatel. S ohledem na fakt, že je tato tendence

stále klesající, pozorujeme klesající tendenci uživatelů způsobenou i jinými vlivy než pandemií. Dalším možným faktorem je i velikost skupiny uživatelů internetu, což můžeme sledovat na přiložených tabulkách A-J, kde vidíme, že ačkoliv procento uživatelů je menší, jejich vyjádření v tis. převyšuje několikanásobně rok 2010. Relativně drobných výkyvů pozorujeme poté v dopravě. Zde se procento uživatelů, kteří nakoupili tyto služby online, pohybuje v rozmezí 7-8 % v letech 2016 až 2021. V roce 2010 opět pozorujeme největší procentuální zastoupení s téměř 13 % nakupujících v kategorii 16+. V roce 2016 nenakoupila přes internet nikdy v životě pětina obyvatel. Největší podíl osob, které nikdy nenakoupily, byl mezi studenty (ČSÚ, 2016a). V roce 2021 ČSÚ sledoval, proč některé osoby přes internet nenakupují vůbec. Pro 46 % dotázaných byla důvodem preference kamenných obchodů a síla zvyku. Necelá polovina těchto osob uvedla, že pro ně nakupuje jiný člen rodiny na internetu. Lidé starší 55 let, 18 p.b. z této věkové kategorie, nenakupovali online z důvodu absence znalostí. 7% podíl dotázaných uvedl, že nechtějí poskytovat své osobní informace přes internet (ČSÚ, 2021a). Dle dat z roku 2020 (ČSÚ, 2020b) byla průměrná útrata osob v ČR 2500 – 10000Kč, přičemž nejvíce utráceli v tomto rozmezí osoby ve věku 25 -34 let společně s osobami ve věku 35 -44 let. Prakticky 57 % osob z této kategorie pak tvořily ženy na rodičovské dovolené.

4.3 Trendy e-commerce na trhu B2C

V rámci vývoje e-commerce se projevují různé trendy. Trendem v tomto případě rozumíme moderní populární proud, vývojovou tendenci či určitý proces, který se delší dobu opakuje a umožňuje nám předpokládat výhled do blízké budoucnosti. K jejich vymezení dochází v případě této práce na základě vyhodnocení dat poskytovaných Českým statistickým úřadem.

V posledních letech můžeme sledovat z dat Českého statistického úřadu (ČSÚ, 2021a) taktéž růst vysokorychlostního internetového připojení, prodeje chytrých telefonů a tabletů. Na základě tohoto trendu můžeme vymezit další důležité mezníky ve vývoji e-commerce v České republice, a to především:

- sociální nakupování – nakupování spjaté se sociálními sítěmi,
- mobilní nakupování.

Dle autorky práce můžeme mezi takové řadit následující:

- nakupování přes sociální sítě a mobilní telefony,

- zrychlené reagování na potřeby zákazníků prostřednictvím technologií,
- personalizace obsahu a budování důvěry se zákazníky,
- rozšíření platebních metod,
- využívání technologií ve více odvětvích a udržitelnost,
- live commerce.

4.3.1 Nakupování přes sociální sítě

Nakupování přes sociální sítě, vymezené v předchozích kapitolách, je novým směrem nakupování a přiblížení zboží zákazníkovi. S ohledem na fakt, že sociální sítě využívají algoritmy k vyhodnocování obsahu pro jednotlivé uživatele, dochází k detailnímu zaměření na potřeby, zvyky a tím i na vyhledávané zboží. K tomu procesu je stále více využíváno mobilních telefonů, což je možné sledovat i na datech z tabulky č. 5 „Osoby v ČR používající chytrý telefon a telefon bez operačního systému – vývoj v letech“. Princip sociálních médií v posledních letech stále více spočívá především v cílení na vizuální kontent, proto lze říci, že zákazník kupuje to, co vidí. Příkladem z praxe je sociální platforma Instagram, která v posledních letech rozšířila pole své působnosti i v rámci online nákupů. Uživatel této platformy má několik možností, jak může vybraný produkt zakoupit, a to za pomoci:

- štítků či odkazů na obrázku či videu,
- reklam s těmito odkazy,
- notifikace na uvedení zboží odpočet do zahájení určité prodejní akce (Instagram, 2022).

Pod produktovými štítky si můžeme představit následující situaci – cílový subjekt, tj. uživatel sociální sítě, uvidí ve svém výběru příspěvků produkt. K jeho koupi, či zjištění odkazu pro koupi mu stačí pouze kliknout na fotografii, zpravidla bílý puntík, a je přesměrován na detaily o zboží. Tím se nákupní proces zákazníkovi přibližuje a umožňuje mu další možnost výběru zboží.

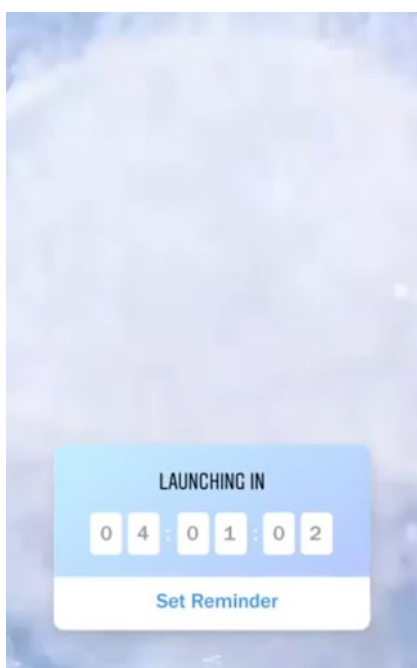
Na stejném principu fungují i reklamy s odkazy. Jejich druh a obsah je opět cílen na zákazníka na základě jeho aktivit a chování na síti.

Notifikace poté vedou i k přibližování daného uživatele k jednotlivým influencerům – právě ti často sdílí např. vydání nové kolekce oblečení či blížící se akce prostřednictvím odpočtu – viz. obr. č. 1.

Mnoho podniků se tímto způsobem snaží o udržení a budování kontaktu se zákazníky, o čem vypovídá i rostoucí počet firem na těchto platformách. (ČSÚ, 2021).

V rámci propagace e-shopů a zakomponování jejich propagace na sociální sítě mají podniky větší možnost multikanálové integrace.

Obrázek č. 2 Odpočet doby na Instagramu k vydání zboží



Zdroj: Instagram, 2022

4.3.2 Reakce na potřeby zákazníků

Reakce na potřeby zákazníka je dalším trendem e-commerce, na jejímž vývoji se nedílně podílí vývoj technologií. Každodenní spotřebitelé, kteří stále více využívají internet a sociální média při své běžné činnosti generují užitečná data pro analýzu, a to zejména pro společnosti na platformách sociálních médií. Sociální média pomáhají firmám shromažďovat data od veřejnosti, která není ochotná se zapojit do tradičního sběru dat (tj. průzkumům). Tato přeměna dat na informace poskytne společnostem konkurenční výhodu, pomůže také zjednodušit a zefektivnit proces rozhodování. Sociální média jsou jinými slovy také komunikační kanály, kde mohou lidé vyjádřit své myšlenky, nápady a názory, a tím nabízejí společnostem příležitost rychle se dozvědět o jejich zboží a

službách. Zároveň umožňují rychlý přístup k názorům současných nebo budoucích spotřebitelů.

Těmto velkoobjemným datům se jinými slovy též říká „big data“ a představují velkou konkurenční výhodu.

4.3.3 Personalizovaný servis a komunikace se zákazníky

Personalizovaný servis a komunikace se zákazníky je dalším trendem, který je v poslední době často diskutovaný. Reklama je mezi dnešní mladší generací takzvaných „mileniálů“ poměrně neúčinná. Mladí lidé využívají internet jako primární informační médium a zdroj, jsou velmi selektivní vůči zavedeným reklamním formátům a jsou zvyklí samostatně vyhledávat informace o produktech nebo zvažovat doporučení na sociálních sítích před rozhodnutím o nákupu. Mladí lidé již tolik nevyžadují rozsáhlou marketingovou komunikaci, která pro ně může mít naopak i negativní dopad (Lu, Wang, 2012; Nougarahtya et al., 2021). Spotřebitelé požadují personalizaci a stále více ji považují za kritérium pro svou ochotu přehodnotit nákupní rozhodnutí. Většina e-shopů v dnešní době tomuto trendu vychází vstříc a snaží se o maximální přizpůsobení zákazníků. Nejde však jen o personalizaci produktů a služeb, ale v podstatě o veškerou komunikaci s uživateli (Segment, 2017). Jako hlavního tahouna elektronického obchodování je možné brát velké množství osobních údajů, které zákazníci poskytují internetovým obchodům zdarma. Předvolby a chování na sociálních sítích, údaje z webových prohlížečů, navštívené webové stránky, chování samotného e-shopu, historie nákupů, údaje z mobilních zařízení (jako naše aktuální poloha). Průkopníky v personalizaci svých služeb a produktů byli na začátku 21. století tzv. „digitální giganti“ – Amazon, Facebook nebo Google. Ukázkou přizpůsobení jsou služby Facebook News Feed nebo Google reklamy (Bridge, 2021).

4.3.4 Nové platební metody

Výběr **způsobu platby** je jedním z klíčových bodů v procesu nákupu. Pokud zákazník nenajde možnost platby, kterou chce využít, může si nákup rozmyslet. Platby nemohou být příliš složité, na druhou stranu je lepší nabídnout více možností. Kryptoměnový průmysl je nestálý a nepředvídatelný, ale začíná hrát roli například v e-commerce, některé obchody přijímají platby v bitcoinech. Ukázkou je společnost Microsoft, Wikipedia, či v České republice je nejvýznamnější společností využívající danou metodu Alza (Alza,

2021). Implementace mobilní brány s více možnostmi plateb podle společnosti Glood (2021) umožní podnikům prosperovat v mobilním nakupování. Autoři (Brige, 2021; APEK, 2021; GoPay, 2021) zmiňují mimo jiné i Amazon Pay, kreditní a debetní karty a elektronické peněženky. Z výzkumu společnosti a dat získaných z Českého statistického úřadu můžeme vyvodit, že zjednodušení procesu transakcí vede k růstu důvěry v bezpečnost dat. O tento fakt se opírá i článek společnosti GoPay, zprostředkovávající platební metody nejen v České republice, ale i výsledek výzkumu Asociace pro elektronickou komerci, zkráceně APEK, kde můžeme sledovat rostoucí trend Google Pay, ale i platby kartou přes internet (APEK, 2021).

Obrázek č. 3 Vývoj platebních metod v ČR

NEJČASTĚJŠÍ ZPŮSOB PLATBY NA INTERNETU ZA POSLEDNÍCH 12 MĚSÍCŮ Z POHLEDU SPOTŘEBITELŮ	% RESPONDENTŮ		
	2018	2019	2020
Platební kartou přes internet	39	42,1	46,5
Bankovním převodem	22	18,4	18,0
Na dobírku hotově	15	14,0	9,3
Na dobírku kartou (při převzetí zboží)	6	7,1	8,4
Platba při osobním odběru kartou	5	5,4	4,9
Platba při osobním odběru zboží hotově	9	6,4	4,5
Prostřednictvím vlastního účtu na platebním systému (např. PayPal, PaySec)	3	4,4	4,1
Google Pay	-	0,7	1,9
Mobito, MasterCard Mobile	-	0,8	1,2
Apple Pay	-	0,3	0,9
Na splátky (úvěrem, leasingem)	-	0,1	0,1
Prostřednictvím tzv. odložené platby	-	0,1	0,1
Jiné/nesledováno	-	0,2	0,1

Zdroj: APEK, Nielsen Admosphere, 2018,2019,2021

S rozvojem mobilních zařízení a jejich využívání k nákupům souvisí i rozvoj platebních služeb přes mobilní zařízení. K placení může docházet prostřednictvím vybraných metod zmíněných v tabulce č. 6.

Tabulka č. 6 Vybrané bezhotovostní platební metody v ČR

Apple pay, Google pay, další elektronické peněženky, poskytující klientům možnost platit rychlým a bezpečným způsobem bez nutnosti poskytovat osobní údaje. Jsou k dispozici nonstop.
Platby v kryptoměnách, které umožňuje okamžité připsání měny a její směnitelnost za jakoukoliv jinou měnu na světě.
Mobilní platby – strhávání z kreditu nebo připočtení k tarifnímu vyúčtování
Online platební tlačítka, které využívají platby s předvyplněným příkazem. Tzv. „platba na jedno kliknutí“ ve vlastním internetovém či mobilním bankovníctví.
Sdílení QR kódu s předvyplněnými platebními údaji. V současné době využívají následující banky: Moneta Money Bank, Raiffeisen Bank, KB, ČSOB, Era, AirBank, Česká Spořitelna, Fio Banka, Equa bank a mBank. (ČBA, 2021)

Zdroj: Vlastní zpracování dle GoPay.cz, 2021, ČBA, 2021

4.3.5 Nová odvětví

Dalším trendem vývoje B2C e-commerce je její přesun do různých odvětví. Zaměříme-li se na sortiment nabízený na e-shopech v roce 2020, zjistíme jeho následující složení z dat ČSÚ, které můžeme sledovat v přílohách (I, M-P), „Zboží a služby nakupované na internetu“ Rok 2020 byl rekordním obdobím pro internetový obchod. Uzavírání prodejen z důvodu koronavirové krize, strach chodit do kamenných prodejen a nutnost zůstat v domácích kancelářích vedly spotřebitele k nakupování přes internet ve větší míře i v oblastech, které dosud výhradně prováděli prostřednictvím kamenných obchodů. Podle webu Česká E-commerce (2020) se obrat české e-commerce meziročně zvýšil o 18 %. Česká republika má nejvyšší počet elektronických obchodů na obyvatele.

4.3.6 Udržitelnost

Dalším významným zjištěním je nárůst zájmu spotřebitelů o přírodní produkty a udržitelnost. Právě vnímání ekologické stopy je dalším do budoucna významným milníkem protínající a ovlivňující budoucí směřování. Výzkum společnosti APEK (2020) ukázal, že 27 % respondentů přemýšlí a zajímá se o ekologické stopy a tím tedy i o uhlíkovou stopu, nadměrné množství obalových materiálů, zda dochází použití recyklovaných obalových materiálů jako zachráněné/vratné krabice a bublinkové fólie, papírové pásky místo plastových. Na základě tlaku spotřebitelů, výrobci více dbají na ekologicky odpovědný přístup. To by mohlo do budoucna zahrnovat zavedení

udržitelnějších obalových materiálů, udržitelnost přepravy produktů, přístup k zaměstnancům nebo vlastnosti samotného produktu. Podle studie Real Estate Innovation Lab z MIT má online nakupování v průměru o 36 % nižší emise uhlíku než nakupování v kamenném obchodě (Novák et al., 2021).

4.3.7 Live commerce

V neposlední řadě je novým trendem posledních let tzv. live commerce, neboli e-commerce zaměřená na nákup a prodej zboží v reálném čase skrze video. Jedná se o akt prodeje produktů online prostřednictvím přímého přenosu a o interakci nakupujícího s prodejcem. Spotřebitelé mohou nakupovat, mluvit a sledovat vše z domova (Giosg, 2022). Live commerce využívají sociální sítě, jako je např. Facebook live. K jejímu rozvoji přispěl rychlý rozvoj internetu a využívání mobilních zařízení čím dál tím více uživateli. Sociální sítě pak poskytly základy pro rozvoj obchodu s živými přenosy. Obsah live commerce má tendence být pro uživatele velice bohatý a poukazuje na to, jak jsou produkty vyvíjeny a používány. Prodejce představuje různé aspekty produktů tak, aby objasnil zákazníkovi nejasnosti, a tím stimuluje rychlejší či dokonce okamžitý nákup. Zákazníci interagují v reálném čase v komunitě „live streamu“ s dalšími uživateli. Provozovatelé vysílání slouží jako informační zdroje a přispěvatelé obsahu do této komunikace. S ohledem na fakt, že existuje mnoho platforem, jako je např. Youtube, Facebook či Instagram, na kterých lze nahradit online média „live“ obsahem, náklady na převod do živého vysílání jsou relativně nízké (Kang et al., 2021). Ačkoliv jsou tato data podložena především studii ze zahraničí s ohledem na fakt, že se v České republice jedná o relativně nový trend, můžeme se i u nás setkat s tímto prodejem. Především pak na sociálních sítích Facebook a Instagram či jiných streamovacích službách.

Live commerce přijalo za své mnoho malých prodejců jako hlavní prodejní taktiku. Na základě výzkumu provedeného Wongkitrungrueng a Assarut (Wongkitrungrueng, Assarut, 2021) můžeme říct, že díky live commerce dochází ke zvyšování prodeje a budování loajality. Živé vysílání vzbuzuje ve spotřebitelích pocit sociální přítomnosti a lidského kontaktu i bez osobní přítomnosti. Pojem „sociální přítomnost“ se týká stupně význačnosti druhé osoby v interakci a následné význačnosti mezilidského vztahu (Short, Williams, Christie, 1976; Lowenthal, 2010) a je vylepšena prostřednictvím live commerce nad rámec běžné B2C e-commerce. Vyšší stupeň sociální interakce a sociální přítomnosti vzniklý z obousměrné synchronizované komunikace mezi kupujícími a

prodávajícími a zobrazování komentářů ostatních diváků proto může zvýšit důvěru spotřebitelů a snížit jejich nejistotu prostřednictvím vnímání, že online prodejce je skutečný, společenský a identifikuje se s nakupujícími (Wongkitrungrueng, Assarut, 2021; Xu et al., 2020; Hu, Chaudhry, 2020).

5 Metodika zpracování empirické části práce

Cílem výzkumné části diplomové práce bylo vyhodnotit postoj spotřebitelů k nakupování na internetu. Dále pak zjistit motivy jednotlivých respondentů k nakupování na internetu a vyhodnotit zda se spotřebitelé chovají v souladu s trendy elektronického obchodování v České republice, které uvádí zdroje v kapitole 2.

Na základě cílů práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Využívají spotřebitelé sociální sítě k online nakupování?
2. Zohledňují spotřebitelé při nakupování na internetu udržitelnost?
3. Jaké platební metody využívají spotřebitelé při nakupování na internetu?
4. Co nakupují spotřebitelé na internetu?
5. Chovají se spotřebitelé v souladu s vymezenými trendy elektronického obchodování?

Jako primární metoda výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření, které probíhalo jak na internetu tak i v papírové podobě. Dotazník zahrnuje otázky zjišťovací, které blíže přibližují určitý stav, a poté otázky sdělovací, poukazující na postoj či motivy a osobní přístup respondenta k nakupování na internetu. Dále pak otázky zkoumají důvody proč k online nakupování dochází či nedochází, preference platebních metod, využívání sociálních sítí a jejich dopad na online nakupování apod. Šetření bylo doplněno o osobní rozhovory s respondenty, které reagovaly na vybrané otázky z dotazníkového šetření a zkoumaly motivy respondenta.

5.1 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahoval 42 otázek, viz příloha J, které reagovaly na odpovědi respondentů, čímž docházelo k selekci odpovědí do jednotlivých kategorií – osoby, které nakupují na internetu, osoby které nenakupují na internetu a osoby které využívají, či nevyužívají internetové bankovníctví. Před zahájením výzkumu došlo k pilotnímu šetření, na jehož základě byl dotazník upraven a přizpůsoben jednotlivým odpovědím respondentů. (respondent byl přesměrován na další sekci(otázky)).

Pilotní šetření probíhalo v období od 06. 03. 2022 do 08. 03. 2022, kdy došlo k ověření dotazníku 5 respondenty a následné opravě. Odpovědi z pilotního šetření nebyly pro účely zpracování diplomové práce využity s ohledem na fakt, že sloužily pouze jako pilotáž

dotazníku v online prostředí a pro potřebné úpravy. Výzkumné šetření v online prostředí bylo zahájeno dne 09. 03. 2022 a ukončeno 16. 03. 2022.

Papírové dotazníky byly distribuovány v období od 11. 03. 2022 do 25. 03. 2022. Ukončení papírového sběru dat bylo provedeno 03.04.2022. Sestavení dotazníku proběhlo na základě odborné literatury a poznatků z pilotního šetření tak, aby byly zjištěny údaje, vztahující se k předpokladům diplomové práce.

K vyhodnocování dotazníku docházelo na základě porovnání jednotlivých odpovědí a sledování společných tendencí a postojů mezi respondenty pomocí **kontingenčních tabulek, grafů, porovnávání** jednotlivých odpovědí **prostřednictvím funkcí v MS Excel** a jejich slovnímu popsání, vč. grafického znázornění.

V rámci celkového počtu respondentů 257 muselo dojít k vyřazení 9 online vyplněných formulářů z důvodu jejich nevhodného vyplnění (vulgární jazyk, nepochopení položené otázky, nesmyslná formulace).

5.2 Osobní rozhovory

Společně s papírovou verzí dotazníků docházelo i k výběru respondentů, kteří souhlasili s osobními rozhovory. U několika respondentů starších 65 let byly rozhovory prováděny paralelně s vyplňováním dotazníku, čímž bylo ihned reagováno na odpovědi. Zbylé rozhovory probíhaly na základě souhlasu dotazovaných se zpětným dotazováním na vybrané otázky.

Osobní rozhovory, **příloha K**, se skládaly z 11 základních otázek, které zároveň reagovaly na odpovědi dotazovaných. Otázky byly vytvořeny rozděleně, stejně jako dotazník. Nedochovalo tak ke kladení dotazů, které by nebyl respondent odpovědět v případě, že na internetu nenakupuje. Osobní rozhovory probíhaly v období od 30.03. do 03.04.2022 a docházelo k jejich zaznamenání na mobilní zařízení a zapisování.

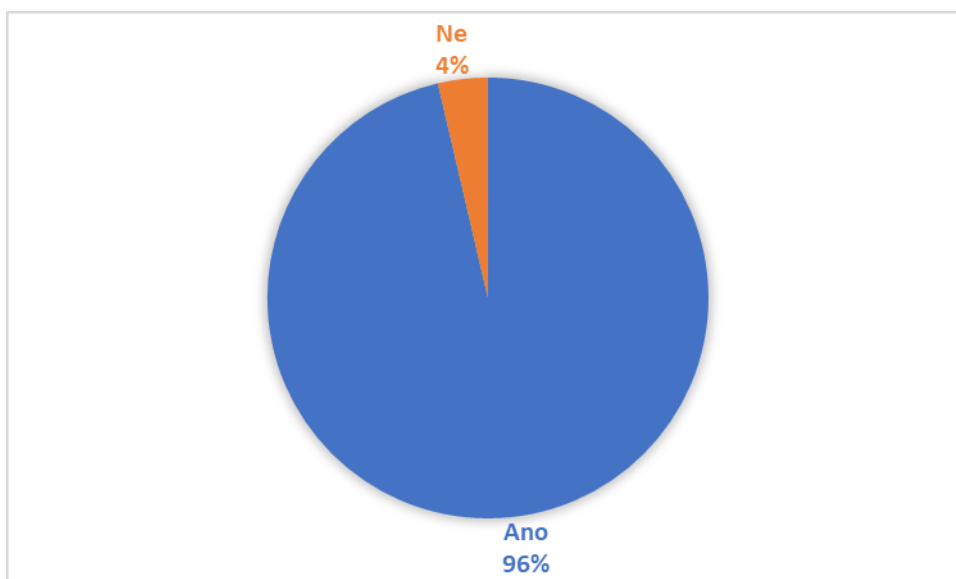
Rozhovory byly vyhodnocovány stejně jako dotazníkové šetření na základě porovnání jednotlivých odpovědí respondentů.

6 Vyhodnocení empirického výzkumu

6.1 Dotazníkové šetření

Úvodní část dotazníku byla společná pro všechny respondenty. První zkoumanou otázkou bylo, zda respondent nakupuje, či nikoliv na internetu. Z výsledků šetření vyplývá, že 96% uživatelů na internetu nakupuje a pouze 11 respondentů, 4 %, internet k nakupování online nevyužívá.

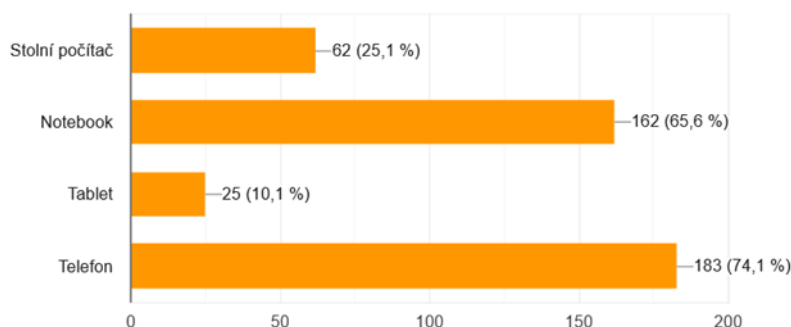
Obrázek č. 4 Nakupujete na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Mezi respondenty, kteří nakupovali i nenakupovali na internetu bylo dále zkoumáno v **otázce č. 2**, čeho využívají k nakupování/prohlížení internetu. Převážná většina respondentů vybrala více jak jednu variantu z daných odpovědí. V součtu všech respondentů poté můžeme sledovat následující trend, uvedený na obrázku č. 5:

Obrázek č. 5 K nakupování na internetu používáte:



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z odpovědi můžeme vyvodit fakt, že většina respondentů upřednostňuje k nakupování na internetu mobilní telefon či notebook. Pouze minoritní procento respondentů odpovědělo, že využívají pro nakupování na internetu tablet.

Uživatelé, kteří zaškrtili tablet patřili převážně do věkové kategorie 25-34 let (s 10 respondenty) nebo mezi 16-24 let (s 9 respondenty) a využívali více přenositelných zařízení pro nakupování na internetu. V naprosté většině se jednalo o kombinace tablet, telefon a notebook.

Mezi respondenty, kteří na internetu nenakupovali, bylo nejčastěji využívaným technologickým zařízením telefon (6 respondentů) a následně notebook či stolní počítač u zbylých respondentů. Věkový průměr osob, které na internetu nenakupují, byl 75+ a převážná většina z těchto respondentů nevlastnila žádné zařízení s připojením k internetu. Druhé nejčetnější zastoupení představovaly osoby ve věkových kategoriích 16 – 54 let, které na internetu nenakupovaly z důvodu neochoty sdílet své osobní údaje nebo nakupovali v kamenných prodejnách ze síly zvyku.

Třetí otázka zkoumala, jaké připojení k internetu respondenti využívají. Téměř 97 % podíl dotázaných uvedl, že využívá Wi-Fi připojení, těsně za ním poté mobilní data a pouhých 52 respondentů (21,2 %) využívalo pevného připojení. I v tomto případě většina respondentů volila více jak jednu variantu, přičemž většina z nich uvedla, že volí kombinaci Wi-Fi a mobilních dat či všechna uvedená. Mezi uživateli, kteří nejčastěji využívali těchto kombinací, převládaly osoby s vysokoškolským vzděláním ve věku od 16 do 34 let. Naopak pevné připojení k internetu preferovali především respondenti od 35 do 75+ let věku.

Otázka číslo 4 byla rozdělena na dvě kategorie – pro uživatele, kteří nakupují na internetu a pro uživatele, kteří na internetu nenakupují. I zde byly výsledky shromažďovány pro obě kategorie společně za účelem zjistit četnost využívání internetu v běžném životě respondenta. Prakticky 60% podíl osob, které nakoupili na internetu, tak učinilo v průběhu posledního měsíce nebo v 27,9 % procentech v rámci uplynulých 24 hodin. U osob, které na internetu nenakupují, došlo k následovnému škálování četnosti využívání internetu, uvedeném v tabulce č. 7 „Využívaný typ telefonu a návštěvy na internetu respondenty, kteří nenakupují na internetu“.

Tabulka č. 7 Využívaný typ telefonu a návštěvy na internetu respondenty, kteří nenakupují na internetu

	Typ připojení k internetu	Poslední využití internetu	Typ mobilního telefonu
Mobilní data, Wi-Fi	1	1	1
během posledního měsíce	1	1	1
Chytrý	1	1	1
Wi-Fi	3	3	3
V posledních 3 - 12 měsících	2	2	2
Chytrý	2	2	2
V uplynulých 24 hodinách	1	1	1
Tlačítkový	1	1	1
žádné	5	5	5
Nikdy	5	5	5
Chytrý	2	2	2
Tlačítkový	3	3	3
Respondentů celkem	9	9	9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z uvedené tabulky můžeme vidět spojení, mezi typem vlastněného telefonu a připojením k internetu. Respondenti, kteří nemají přístup k internetu, vlastní ve většině případů i

tlačítkový telefon. Nejvíce respondentů, kteří na internetu nenakupují, nemá žádný přístup k internetu. Ti, kteří přístup k internetu mají, jej využívali v uplynulých 3-12 měsících. Nejméně pak docházelo k využívání kombinace mobilních dat a Wi-Fi, kdy pouze jeden respondent využíval obojího, a to v průběhu uplynulého měsíce.

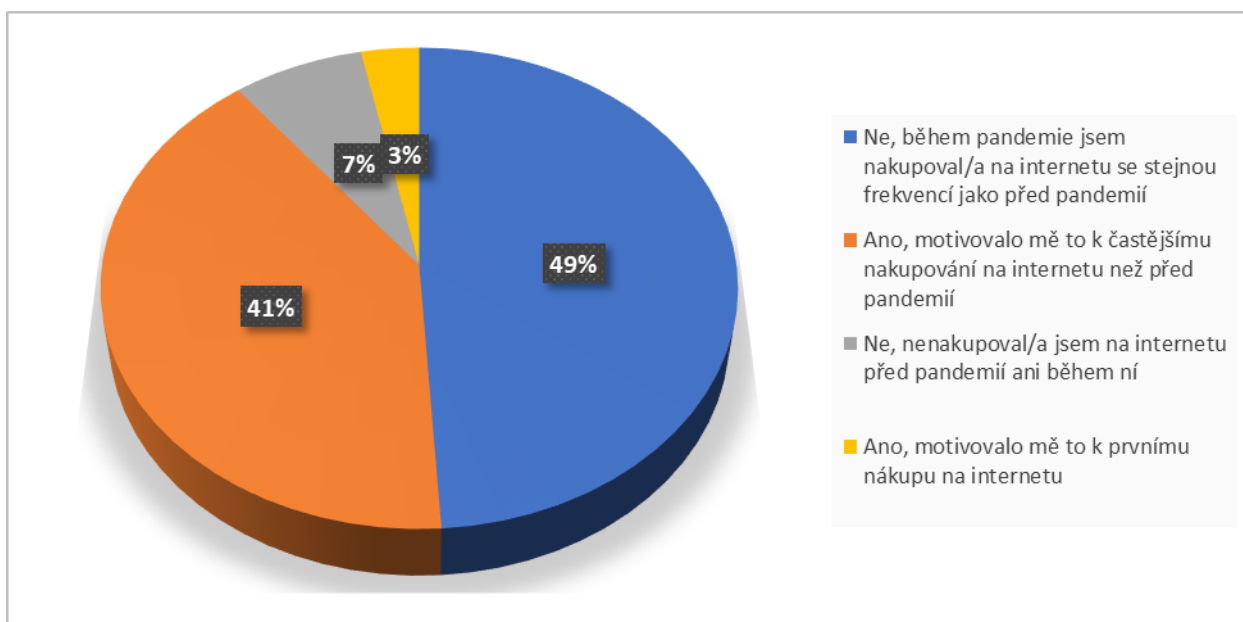
Otázka č. 6 zkoumala, jakého kanálu využívají respondenti k nakupování na internetu. Prakticky 80 % podíl nakupoval přímo v e-shopech. Z výsledků dotazníku vyplynulo, že kombinaci e-shopů a sociálních sítí jako médií pro nákup využívá 19 % osob. V následující tabulce můžeme vidět členění respondentů, kteří využívají jak sociální sítě, tak i e-shopy pro nakupování na internetu. Z uvedené tabulky č. 7 vyplývá, že nejvíce těchto uživatelů tvoří zaměstnané ženy ve věku 25 – 34 let s vysokoškolským vzděláním nebo ženy v domácnosti.

Z mužů se pak jednalo také o věkovou kategorii 25 – 34 let. Respondenti nejčetnější skupiny byly rovným podílem studenti či zaměstnaní a měli buď vysokoškolské vzdělání či středoškolské s maturitou, případně VOŠ.

Pro takto vymezenou skupinu bylo hlavním důvodem nakupování online pohodlí a úspora času a větší výběr zboží a služeb.

Poslední otázka v první části, č. 7, se zaměřovala na změnu chování v nakupování na internetu z důvodu pandemie COVID-19. Z grafického zpracování, viz. obrátek č. 6, můžeme vidět, že 49 % respondentů nakupovalo na internetu stejně frekventovaně jako před pandemií. Druhá velká část respondentů se 100 odpověďmi uvedla, že je pandemie motivovala nakupovat častěji na internetu. K prvnímu nákupu na internetu motivovala pandemie 8 respondentů, přičemž tuto menšinu představovaly osoby nakupující vždy přímo v e-shopu a nejčastěji spadají do věkové kategorie žen 25-34 let. Dalším společným rysem pro první nákup na internetu bylo pohodlí a větší výběr produktů a služeb. Většina respondentů, kteří na internetu nakupovali, uvedlo, že uzavření kamenných prodejen je stimulovalo k častějšímu nakupování na internetu.

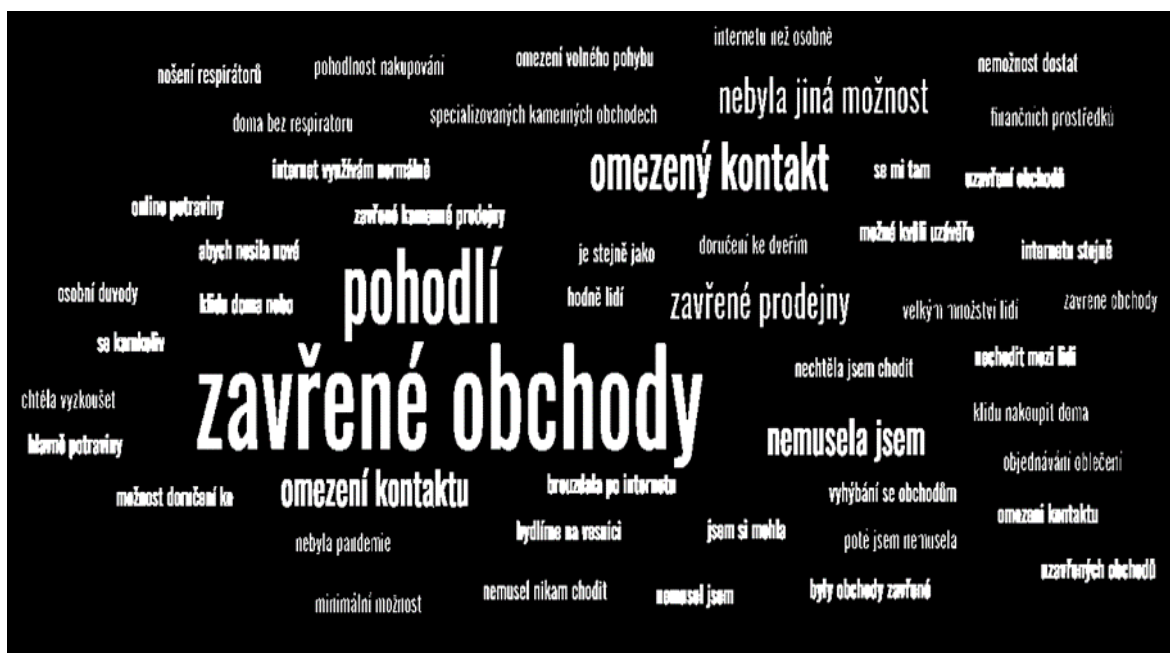
Obrázek č. 6 Ovlivnila pandemie koronaviru Váš vztah k nakupování na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Následující vyobrazení pomocí tzv. wordcloud poukazuje na nejvíce se vyskytující odpovědi na otázku č. 8. Nejvíce docházelo k vymezení hlavního důvodu pro nakupování na internetu v průběhu pandemie koronaviru zavření obchodů, dále pohodlí nákupu, ale i eliminace kontaktu a strach z nákazy. Respondenti uvedli, že je mnohdy motivovalo k nákupu na internetu i to, že nemuseli nosit respirátory a nebyli nijak limitováni.

Obrázek č. 7 Důvody pro nakupování na internetu v průběhu pandemie COVID-19



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Druhá část dotazníku se zaměřovala na sociální síť. Cílem této části bylo vyhodnotit a posbírat data, která ČSÚ nesleduje. Otázky cílily pouze na respondenty, kteří na internetu nakupují, nebo přístup k internetu mají a byly situované tak, aby respondenti nevyužívající sociální síť nemuseli odpovídat na otázky a byli nasměrováni dále.

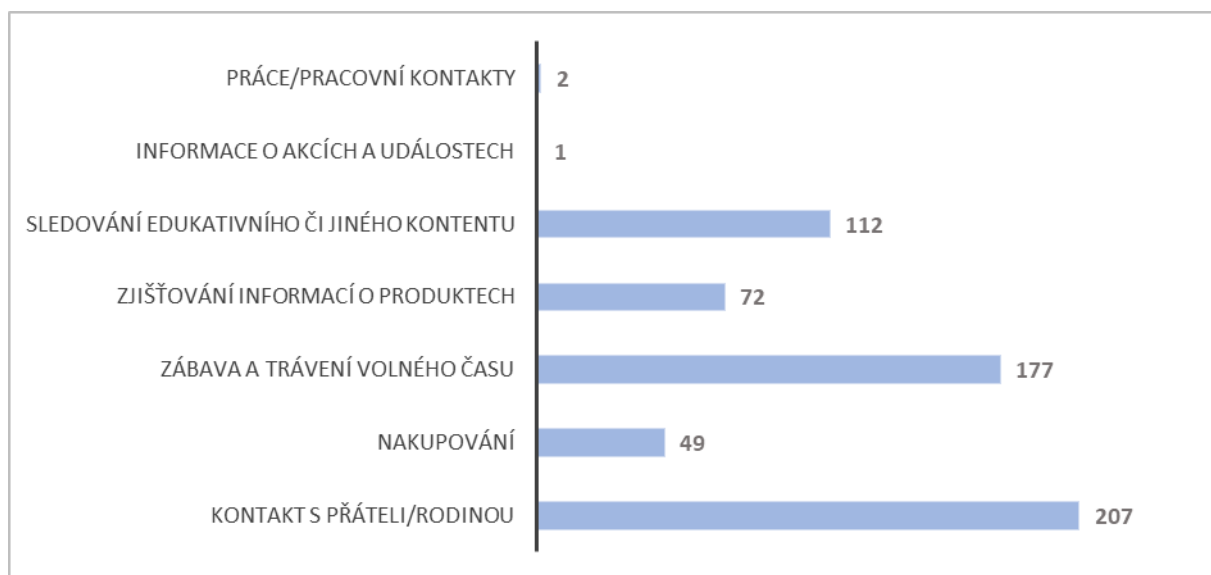
V otázce 9 bylo zkoumáno, jaké sociální síť jednotliví uživatelé internetu využívají, s čímž souvisela i otázka č. 10. Většina respondentů uvedla jako nejčastěji využívanou sociální síť Facebook a Instagram. Ačkoliv Youtube není považováno za sociální síť, ale sociální médium, objevilo se v několika případech. Mezi nejčastěji volené sociální síť patřil Facebook, Instagram a TikTok.

Otázky č. 11 a 12 sledovaly, jak často dochází k využívání sociálních sítí a za jakými účely. Mezi důvody s návštěvností sociálních sítí na denní bázi byly v 52 případech:

- zábava a trávení volného času,
- kontakt s přáteli/rodinou,
- sledování edukativního či jiného obsahu.

Grafické znázornění na obrázcích č. 8 a 9 sleduje frekventovanost používání sociálních sítí a důvod jejich používání.

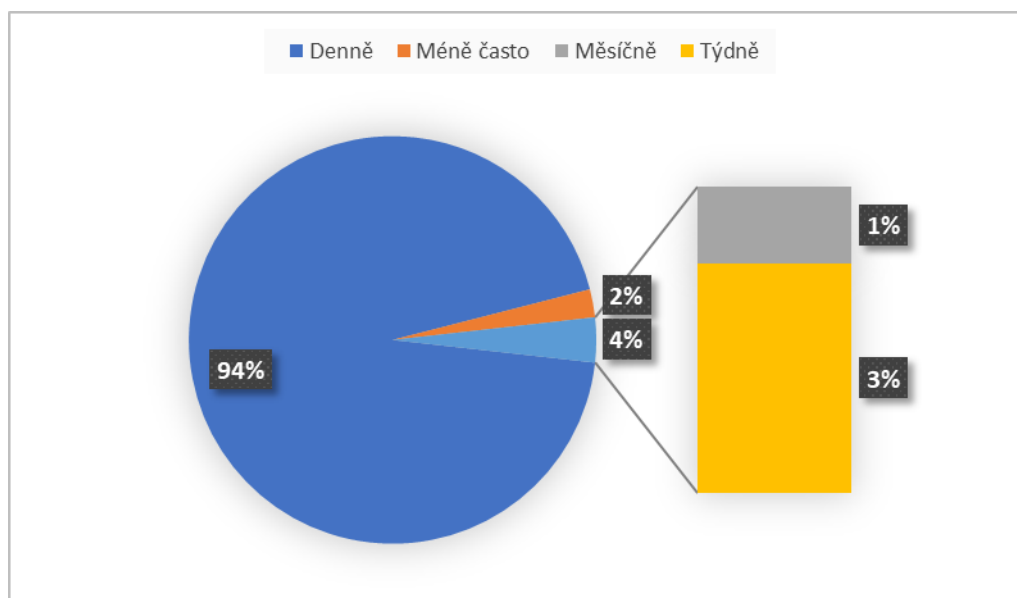
Obrázek č. 8 Důvody využívání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tabulka „Frekvence používání sociálních sítí“ poukazuje na fakt, že více jak 90 % respondentů ztrácí čas na sociálních sítích každý den. Pouze 1 % pak měsíčně. Tito respondenti se většinou řadili do starší věkové kategorie (65+).

Obrázek č. 9 Frekvence používání sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 8 „Důvody využívání sociálních sítí“ nám poukazuje dále i na fakt, že 49 respondentů využívá sociální sítě k nakupování na internetu. Tito uživatelé navštěvovali sociální sítě s denní frekvencí a využívali několika sociálních sítí najednou. Celkem se

vyjádřilo 46 respondentů, že přes sociální sítě buď nakoupili, nebo byli motivováni k nakoupení produktu či služby. Blíže rozvedená data nalezneme v níže uvedené tabulce č. 8. Z respondentů, kteří na sociálních sítích nikdy nenakoupili, byli k nákupu motivováni 2. Nejvíce uživatelů nakoupilo v uplynulém měsíci a reklamami či příspěvky bylo k nakupování motivováno 18 respondentů.

Tabulka č. 8 Nakupujete prostřednictvím sociálních sítí?

	Poslední nákup prostřednictvím sociálních sítí	Příspěvky a reklamy byly motivem k nákupu
Nikdy	2	2
Ano	2	2
Před více jak 12 měsíci	2	2
Ano	1	1
Ne	1	1
V uplynulém měsíci	30	30
Ano	18	18
Ne	12	12
V uplynulých 3 - 12 měsících	12	12
Ano	7	7
Ne	5	5
Celkem	46	46

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

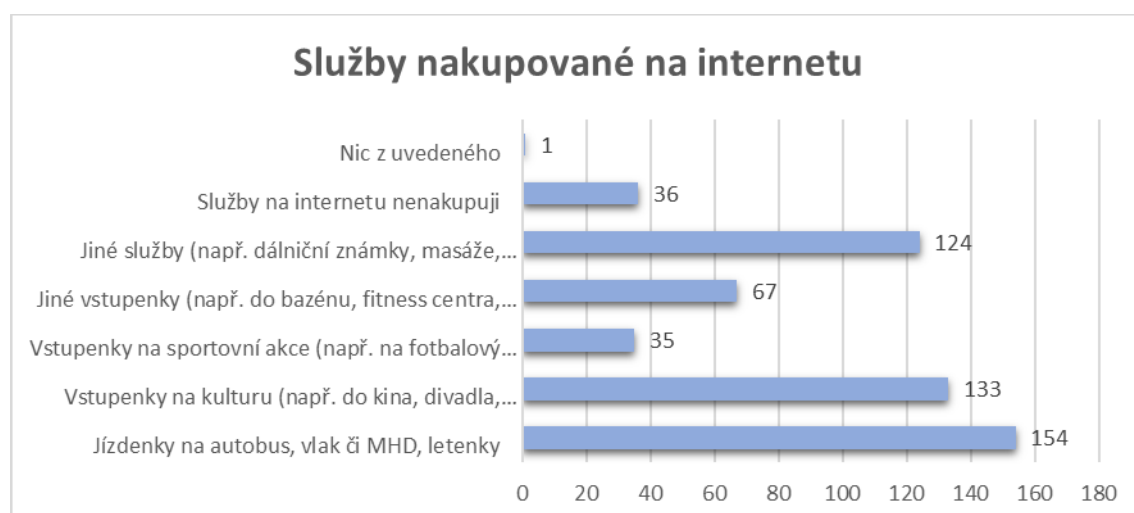
Mezi sociální sítě, využívané menším procentem uživatelů, se řadily následující: seznamovací aplikace Tinder, BeReal, Discord, Reddit, Pinterest, Xing či A-net.

Z celkového počtu 239 respondentů, využívajících sociální sítě, se v otázce č. 14 vyjádřilo 140, že je příspěvky a reklamy na sociálních sítích motivovaly k nákupu. Ve většině případů se pak jednalo o propagaci, esteticky nafocené produkty, slevy či limitované edice. Společným rysem otevřených odpovědí v otázce č. 15 byla cílená reklama a recenze influencerů na daný produkt či službu.

V otázce č. 16 byl zkoumán trend e-commerce, uvedený v předchozí části práce – live-commerce. V získaném vzorku se většina respondentů vyjádřila negativně ve smyslu, že se s živým vysíláním nikdy nesešla. 87 respondentů s live-commerce zkušenost měla a 13 z nich na základě něj nakoupilo. Hlavním důvodem pro nákup bylo zaujetí produktem – jeho parametry, vhodné téma nebo aspekty služby a zajímavější vnímání produktu.

Ve třetí části dotazníku se blíže zkoumalo nakupování na internetu. Otázky č. 19 a 20 se soustředily na přiblížení nejvíce nakupovaného zboží a služeb. Na obrázku č. 10 můžeme vidět vybrané druhy zboží a četnost jejich nakupování na internetu. V rámci vyhodnocení otázky č. 19 muselo být několik odpovědí vyřazeno z důvodu špatného vymezení služby ze strany respondenta, neboť došlo k uvedení zboží místo služby.

Obrázek č. 10 Služby nakupované na internetu



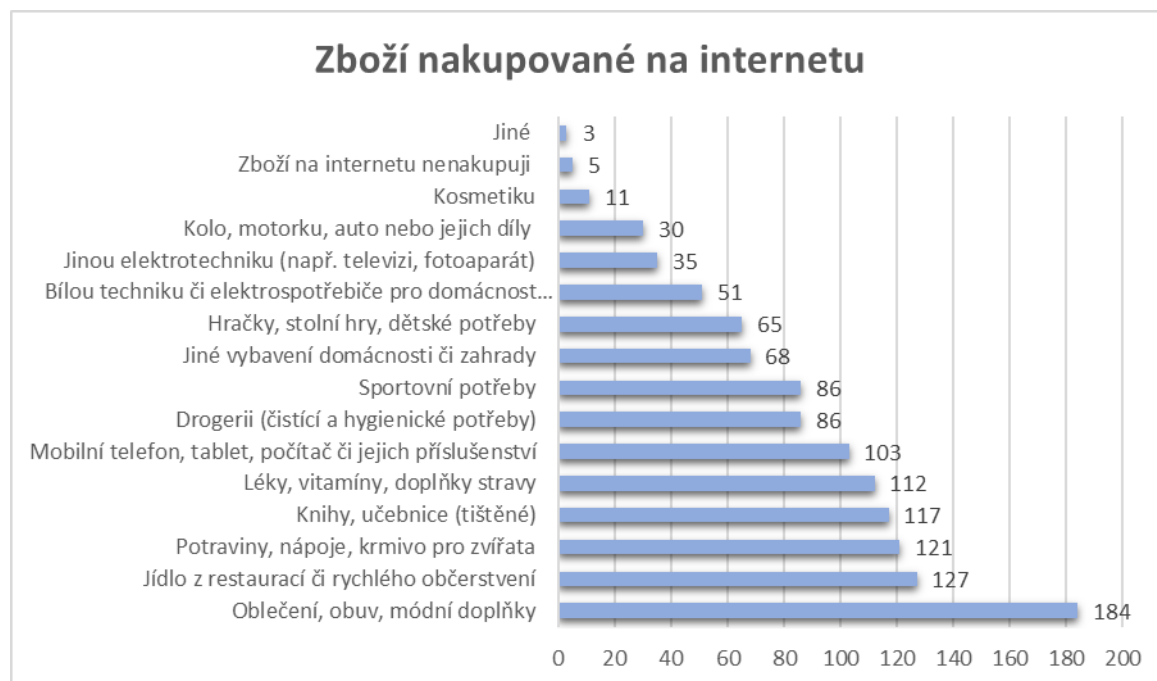
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jeden z respondentů uvedl, že nakoupil jinou, dříve neuvedenou službu, kterou představovala jazyková certifikace. Nejčastěji dochází dle uvedené tabulky k nakupování jízdenek či letenek a nejméně často pak vstupenek na sportovní akce. 36 odpovídajících uvedlo, že služby na internetu nenakupují.

Graficky znázorněná otázka č. 20 nám ukazuje, jaké zboží je respondenty nakupované nejčastěji na internetu. Na grafu můžeme vidět, že nejčastěji nakupovanou kategorií zboží je oblečení a módní doplňky, dále jídla z restaurací a potraviny či nápoje. Nejméně poté respondenti nakupovali kosmetiku a hodnotnější věci, jako je elektronika, automobily, či jiná technika. Mezi odpověďmi *jiné* se nacházelo palivové dřevo a brikety a výtvarnické potřeby. Uživatelé, kteří uvedli, že nenakupují zboží na internetu v poznámce uvedli, že

nakupují buď výše uvedené služby, či blíže specifikovali své nákupní preference na internetu při osobním rozhovoru. Zpravidla uvedli, že nakupují neuvedené zboží – pracovní náčiní, či jiný druh elektrotechniky.

Obrázek č. 11 Zboží nakupované na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Otázky 21 a 22 přiblížily důvody nakupování potravin, léků či drogerie na internetu. Nejčastějšími důvody pro nákup jídla bylo snadné obstarání nákupu, výhodnější ceny, lepší kvalita potravin a širší sortiment oproti kamenným obchodům. Valná většina respondentů uvedla, že potraviny na internetu začala nakupovat v průběhu pandemie COVID-19 nebo volila tuto možnost z důvodu karantény či izolace.

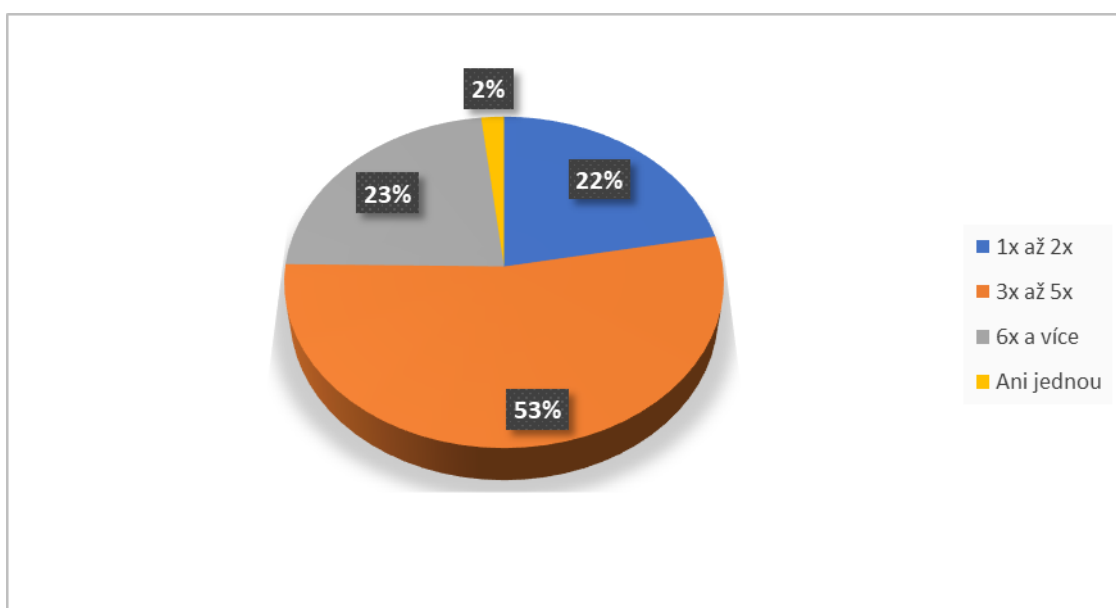
Co se drogerie a léků týče, respondenti uvedli jako hlavní důvody širší nabídku produktů a nižší ceny oproti prodejnám, rychlost nákupu a třetím nejčastějším důvodem bylo vyhýbání se prodejnám či lékárnám z důvodu bezpečnosti. Méně častými důvody byla možnost nakupovat kdykoliv, bez časové limitace a tlaku, uplatňování poukazů a eliminace přenosu zboží z prodejny domů.

V otázce č. 23 se zkoumalo, kterou položku z výše uvedených kategorií zboží a služeb začali respondenti nakupovat na internetu. Nejvíce respondentů uvedlo, že začalo více nakupovat potraviny a oblečení, dále léky a kosmetiku. Často byla jako nová kategorie zboží uveden i respirátor, jehož potřeba se projevila právě se začátkem pandemie.

Otázka číslo 24 měla informativní charakter a opírala se o data z ČSÚ ohledně softwaru a audio či e-knih. Z drtivé většiny 200 odpovědí došlo k vymezení postoje spotřebitelů k nakupování zpoplatněného softwaru a e-knih. Tento nákupní trend v České republice není nijak významný, ani ovlivněn pandemií koronaviru.

V otázce č. 25 uvedlo 44 % respondentů průměrnou četnost 3-5 nákupů za poslední 3 měsíce. 5 respondentů uvedlo, že v daném časovém úseku nenakoupilo ani jednou. Časový horizont 3 měsíců byl zvolen z důvodu lehčí zapamatovatelnosti. Respondenti budou tak schopni uvést přesnější odpověď než za delší časový úsek.

Obrázek č. 12 Počet nákupů přes internet za poslední 3 měsíce



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

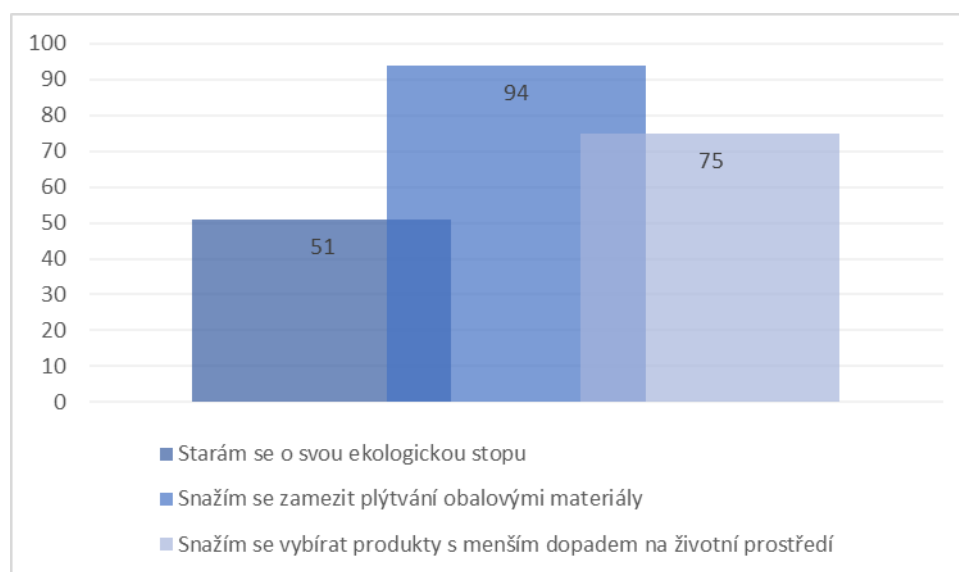
Pro bližší specifikaci důvodu pro nakupování na internetu byla položena otázka č. 26. Respondenti mohli volit z více možností, případně vypsát jinou neuvedenou. Z odpovědí bylo možné určit, že mezi prioritní důvod bylo zařazeno pohodlí a úspora času. Zároveň s tím je důležitým faktorem i větší výběr produktů a služeb či snadné porovnání nabízených produktů. Tito respondenti většinou nakupovali jak zboží, tak i služby, pouze malé procento z nich upřednostňovalo pouze jedno z toho.

Co se problémů, uvedených v otázce č. 27 týkalo, téměř 39 % dotázaných uvedlo, že se s žádným nesetkalo, případně jim zboží dorazilo později (36 %). Tito respondenti nakupovali nejčastěji oblečení či potraviny a jízdenky. Důvodem pro nakupování na internetu pro ně bylo především pohodlí a úspora času oproti nakupování v kamenných prodejnách. V případě osob, které se setkali s některým z uvedených problémů, se jednalo

hlavně o poškozené zboží, problém s prodejci či internetovou stránkou nebo procesem reklamace.

Další otázka č. 28 se zaměřila na udržitelnost při nakupování na internetu. Především se poté zkoumalo, zda se respondenti starají a zajímají o udržitelnost při nakupování na internetu a zda je pro ně důležitá. 55,6 % respondentů uvedlo, že je pro ně udržitelnost důležitá. Tito respondenti poté blíže specifikovali své požadavky a potřeby v dané oblasti v otázce č. 29 následovně – téměř 39 % (51 respondentů) uvedlo, že se starají o svou ekologickou stopu, 71 % (94 respondentů) uvedlo, že se snaží zamezit plýtvání obalovými materiály a více jak 56 % (75 respondentů) vybíralo produkty s co nejmenším dopadem na životní prostředí. Na grafu č. 13 můžeme vidět, že se nám odpovědi mnohdy překrývaly a respondenti volili často 2 možnosti. Nejvíce pak možnost omezení plýtvání a produktů s nižším dopadem na životní prostředí. Tito respondenti spadali nejčastěji do věkové kategorie 25-34 či 16-24 let.

Obrázek č. 13 Udržitelnost z pohledu spotřebitelů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Následujících 5 otázek se zaměřovalo na platební zvyky respondentů při nakupování na internetu. V otázce č. 30 uvedlo 77 % (182 respondentů), že upřednostňují platbu kartou online. Minimum respondentů volilo alternativní metody placení – Twisto, či odloženou platbu převodem při návštěvě banky nebo prostřednictvím internetového bankovníctví. Velké procento respondentů (57 %) uvedlo, že nejčastěji platí hotově při převzetí. Osoby, které volily tyto platební metody, byly nejčastěji ženy ve věku 45-74 let, ale i ve věku 16-

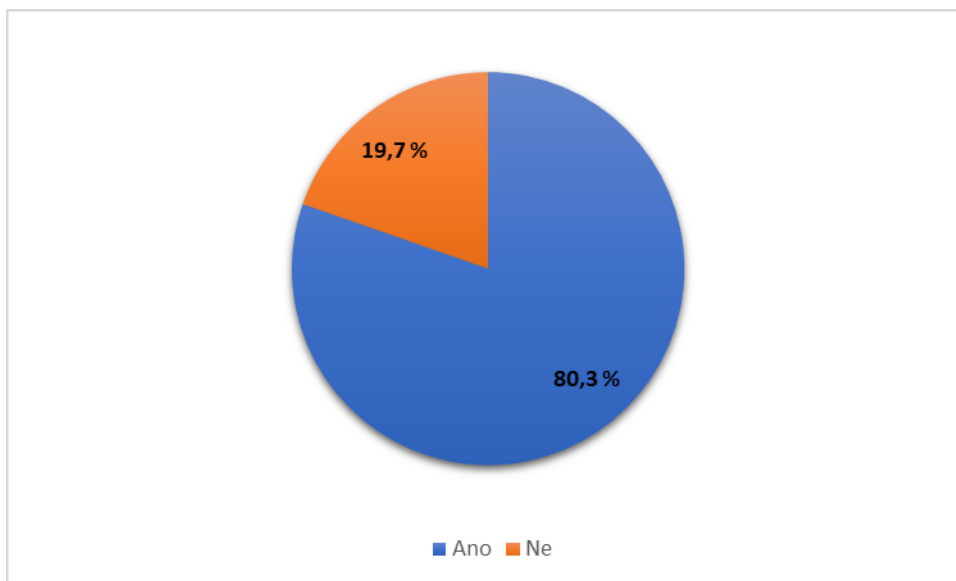
24 let. Mezi nejčtenější skupinu osob, které platily v hotovosti, byli zaměstnaní se středním vzděláním bez maturity a studenti se základním vzděláním.

V otázce č. 31 došlo ke zjištění, že drtivá většina respondentů nezměnila platební metodu v průběhu pandemie COVID-19. Pouze 11 respondentů uvedlo, že metodu změnilo a v následující otázce uvedlo, že přešli k placení kartou či kartou online.

V rámci otázek č. 33 a 34 bylo zjišťováno, zda respondenti využívají mobilní a internetové bankovníctví. V případě, že respondent odpověděl, že nevyužívá, byl nasměrován do sekce č. 5 „Důvody nevyužívání online bankovníctví“. Bližší přiblížení využívání uvedených typů bankovníctví můžeme vidět na grafu č. 11 níže.

Mobilní bankovníctví využívalo přes 80 % respondentů (192) a 19,7 % (47) uvedlo, že jej nevyužívají. Tito respondenti chytrý telefon ve většině případů vlastnili a nejčastěji mobilní bankovníctví nevyužívaly ženy ve věku 45-54 let s vysokoškolským vzděláním, což můžeme pozorovat v příloze č. 11.

Obrázek č. 14 Využívání mobilního/internetového bankovníctví



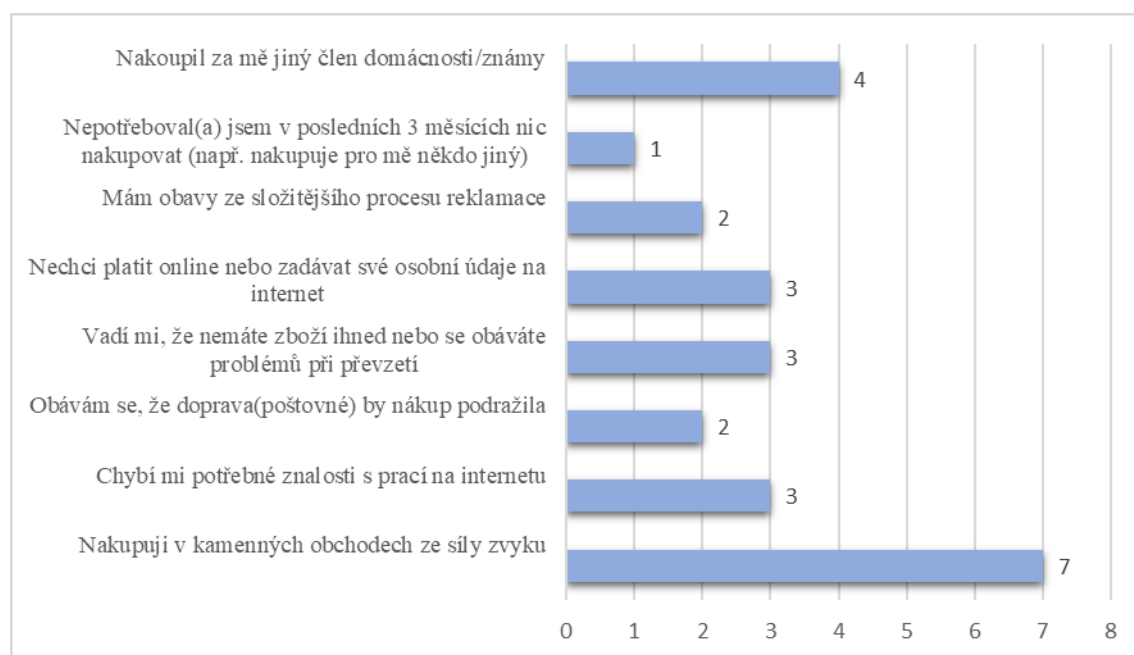
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Co se internetového bankovníctví týče, odpovědi byly velice podobně jako u mobilního bankovníctví a procentuálně se výsledky lišily pouze o setiny. Internetové bankovníctví využívá dle odpovědí 80,3 % (190) dotázaných a 19,2 % (46) jej nevyužívá. Osoby, které v předchozí otázce uvedly ne, volily buď internetové bankovníctví, nebo ne u obou otázek. Zpravidla se opět jednalo o ženy věkové kategorie 45-54 let.

Poslední otázka č. 35 z této části dotazníku se zaměřovala na způsoby doručení zboží. Nejvíce respondentů volilo Zásilkovnu (86,6 %) a PPL (52,5 %) a nejméně pak Českou poštu či jinou přepravní, v dotazníku neuvedenou, společnost – GLS, DPD, Balíkovnu. V možnosti jiné uvedli respondenti, že volí nejlevější způsob dopravy.

Čtvrtá část práce byla věnována pouze respondentům, kteří na internetu nenakupují. Těmto respondentům a jejich důvodům pro nenakupování na internetu, byla určena otázka č. 36. Nejvíce dotazovaných (56,5%, 7 respondentů) uvedlo, že nenakupují na internetu z důvodu preference kamenných obchodů. Méně četnými důvody byla např. absence potřebných znalostí, nakoupení prostřednictvím jiného člena domácnosti či absence potřeby nakoupit zboží přes internet. Respondenti, kteří nenakupují na internetu, byli blíže přiblíženi v první části dotazníku.

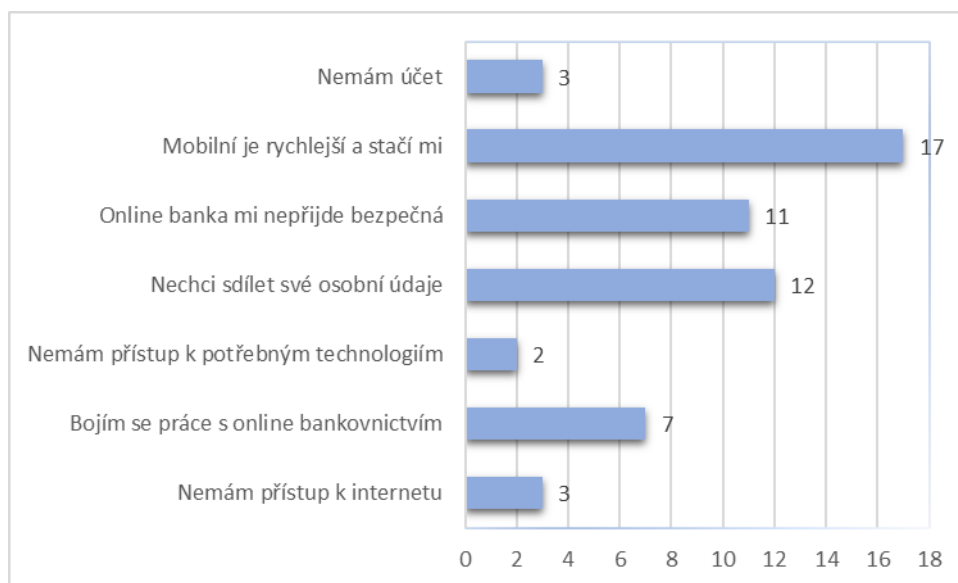
Obrázek č. 15 Důvody pro nenakupování na internetu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Část pátá zkoumala důvody, proč respondenti nevyužívají mobilní či internetové bankovníctví. Pro obě otázky se shodovali v následujícím: neochotě sdílet své osobní údaje na internetu, absenci potřebných dovedností či strach z dané formy bankovníctví. Na obrázku č. 16 můžeme vidět, že drtivá většina respondentů uvedla jako hlavní důvod nevyužívání internet banking, že jim mobilní bankovníctví přijde rychlejší a stačí jim. 11 respondentům pak nepřijde bezpečné. Na grafu nelze vidět i další důvody uvedené v odpovědi jiné, vždy s jednou odpovědí, a to: zapomněl/a jsem údaje, není mi to pohodlné.

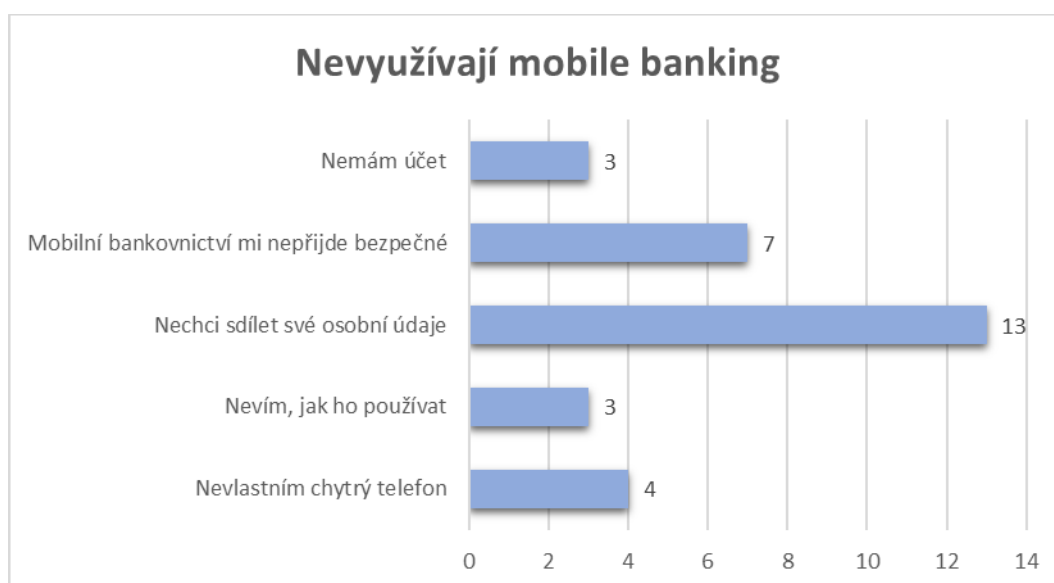
Obrázek č. 16 Důvody nevyužívání internetového bankovníctví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Obrázek č. 17 shrnuje odpovědi respondentů, kteří nevyužívají mobilní bankovníctví. Zajímavým poznatkem je, že žádný z respondentů nevedl, že by mu internetové bankovníctví vyhovovalo více než mobilní. Hlavní důvod pro nevyužívání mobilní bankovníctví byla neochota sdílet osobní údaje. 3 respondenti dále uvedli, že nevládní účet či neví, jak mobil banking používat. Z obou uvedených grafů jasně vyplývá tvrzení, že respondenti nevěří online bankovním podobám, či je brzdí nedostatek znalostí a technologií.

Obrázek č. 17 Důvody pro nevyužívání mobilního bankovníctví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Poslední část dotazníku se zaměřila na generické otázky ohledně věku, vzdělání, pohlaví a ekonomické aktivity. Z celkového počtu respondentů tvořilo 68 % ženy a zbylých téměř 32 % muži. Nejčastěji se jednalo o osoby ve věku 25-34 let či 16-24 let.

Co se vzdělání týče, 41 % respondentů mělo vysokoškolské vzdělání či v 32,5 % případech střední vzdělání s maturitou. Poslední otázka z dotazníku se zaměřila na ekonomickou aktivitu, kdy 49,4 % tvořili zaměstnaní a 34,4 % studenti. Ženy v domácnosti tvořily 7,3 %, což byl třetí nejvyšší podíl na ekonomické aktivitě. Bližší kategorizaci respondentů můžeme vidět v příloze č. 11.

6.2 Osobní rozhovory

V rámci osobních rozhovorů bylo provedeno 8 rozhovorů s respondenty, kteří buď dotazník vyplňovali souvisle s rozhovorem či zpětně poskytly informace o svých odpovědích.

Bližší představení jednotlivých respondentů na základě věku, vzdělání a ekonomické aktivity:

Michaela – 25-34 let, žena s vysokoškolským vzděláním a v současné době pracující.

Jan – 25-34 let, muž s vysokoškolským vzděláním, student.

Monika – 25-34 let, žena s maturitním vzděláním, v současné chvíli žena na mateřské dovolené.

Radek - 55-64 let, muž se středoškolským vzděláním bez maturity, zaměstnaný.

Martin - 45-54 let, muž s vysokoškolským vzděláním, zaměstnaný.

Jitka - 35-44 let, žena s vysokoškolským vzděláním, zaměstnaná.

Lucie – 65-74 let, žena se středoškolským vzděláním bez maturity, v důchodu.

Dominika – 55-64 let, žena s maturitním vzděláním, zaměstnaná.

Prvním zkoumaným motivem dotazovaných byl důvod pro **využívání mobilního zařízení** při nakupování na internetu. Položený dotaz reagoval na otázku č. 2 dotazníku a byl cílen pěti osobám. Dotazovaní velice často zmiňovali komfortní použití mobilního zařízení, které není limitované místem, pouze připojením k internetu. Dále byly uživatelský více upřednostňované aplikace a jimi poskytované výhody (například kupóny

na jídlo či slevové kódy) a přehlednost těchto aplikací oproti webovým stránkám. Dva dotázaní se shodli na faktu, že telefon je pro ně nejrychlejší způsob nakupování, který jim šetří čas. Z osobních rozhovorů vyplynul fakt, že mobilní telefon je upřednostňované zařízení, se kterým respondenti tráví nejvíce času. Monika uvedla i fakt, že nevlastní notebook, a to z důvodu, že mobilní zařízení pro ni plní všechny potřebné funkce jak pro nakupování, tak i pro trávení volného času a kontakt s okolím. Mezi respondenty nebyla uvedena preference místa nákupu. Většina uvedla, že nakupuje kdykoliv potřebují, bez ohledu na místo.

Následující otázka byla určena pro respondenty, kteří v dotazníku uvedli, že se jejich **nakupovací zvyky změnil v průběhu pandemie koronaviru**, v dotazníku otázka č. 7. Odpovědi jednotlivých dotázaných se lišily, a to následovně:

Michaela uvedla, že nakupuje více potraviny a využívá donášku, což před pandemií nevyužíval. Důvodem pro něj byla eliminace kontaktu s lidmi a pohodlí.

Jan začal nakupovat více oblečení na internetu, a to z důvodu vyhýbání se místům s více osobami a zavřeným kamenným obchodům. Dále respondent uvedl, že online nakupování oblečení je pro něj pohodlnější s ohledem na fakt, že nemusí stát fronty, není limitován časem a oblečení je levnější.

Monika uvedla, že ačkoliv stále preferuje nakupování v kamenných obchodech, pandemie ji donutila přemístit se více i do online prostředí, kde se musela naučit pracovat a nakupovat. Velice často tak pořizoval potřeby pro dítě, vybavení do domácnosti a potraviny a dodnes tak pořizuje tyto věci z důvodu nižší ceny nebo výhodnějšího doručení, tj. respondentka nemusí dojíždět do sousedního města pro tyto produkty.

Můžeme tedy říci, že chování těchto uživatelů na internetu se změnilo z důvodu nutnosti přizpůsobit se novým podmínkám či pohodlí a výhodnosti online nakupování. Nejčastějším motivem pro změnu nákupovacích zvyků v posledních dvou letech pro respondenty bylo pohodlí a cena.

Třetí otázka osobních rozhovorů byla položena respondentům, kteří v dotazníku na otázku č. 9 odpověděli, že nevyužívají **sociální sítě**. Otázka měla za úkol zjistit hlavní důvod, proč nedochází k využívání sociálních sítí a zda by dotazovaní byli motivováni ke změně svého přístupu. Prakticky všichni respondenti (3) uvedli, že jim sociální sítě přijdou jako ztráta času a nejsou pro ně potřebné. Dále uvedli, že jim informace na sociálních sítích připadají nekvalitní a neplnohodnotné. Martin uvedl, že se mu nelíbily

názory, osoby (influenceri) a produkty/služby propagované na sociálních sítích (s ohledem na předešlou zkušenost). Dále poté uvedl, že k opětovnému využívání sociálních sítí by ho nutila potřeba kontaktu s rodinou či jejich nutnost k pracovnímu životu. Kontakt s rodinou uvedli jako motiv pro využívání sociálních sítí i ostatní respondenti. Poslední dotázaný dále upřesnil, že by ho více motivovalo využívat sociální sítě, kdyby věděl, jak s nimi pracovat.

Na 14. otázku z dotazníku reagovala následující část rozhovoru, cílená pouze pro **respondenty, kteří na sociálních sítích nakupují**. Dotázaní se povětšinou lišili ve svých odpovědích. Michaela uvedla, že ji influenceri na sociálních sítích motivují k nákupu určitých produktů či služeb. V propagované produkty má pak větší důvěru a očekávání. K nákupu ji dále motivují i jimi poskytované slevové kódy. Právě slevy byly pro respondentku motivem k nákupu skrze sociální sítě. Dotazovaná uvedla, že nenakupuje ihned, ale potřebuje čas na promyšlení a prohlédnutí produktu.

Jan odpověděl, že je motivovaný pouze slevovými kódy od influencerů a nakupuje jen produkty, které potřebuje – povětšinou pak čeká na slevový kód, aby měl výhodnější nákup.

Monika nakupovala pouze produkty, které potřebovala a cílené reklamy ji motivovaly k nákupu výjimečně. Daný předmět či službu nakoupila po opakovaném zobrazení a upozornění na slevu po vyhledávání.

Respondenti, kteří v dotazníku uvedli, že se setkali s problémem při nakupování na internetu (**Jan, Michaela, Monika a Dominika**), řešili své problémy následovně:

V případě problémů s platební kartou, respondenti zkusili použít jiný typ platební karty či zvolily jinou platbní metodu. Pokud ani to nefungovalo, ustoupili od nákupu a případně se o něj pokusili znovu později. Postoj daného respondenta k nakupování na internetu se změnil – již dále nevyužívá e-shopů, které podporují danou platební bránu (při placení kartou online).

Při problému s e-shopem respondenti velice často psali negativní recenze, volali na zákaznický servis a v případě podvodného jednání nahlásili obchod na ČOI. Tito respondenti si po negativní zkušenosti začali prověřovat e-shopy v online katalogích obchodů, na referenčních stránkách a četli recenze na Googlu. Na daném e-shopu, kde došlo k většímu problému (nedodání zboží, absence komunikace či problémy s reklamací zboží) nikdy respondenti znovu nenakoupili.

Na otázku č. 29 v dotazníku byli dotázáni 3 respondentky Micheala, Dominika a Monika, které uvedly, že je pro ně udržitelnost důležitá. Hlavním cílem otázky bylo zjistit, jak respondent e-shopy vybírá a jak hodnotí jejich postoj k udržitelnosti. Pro všechny dotázané bylo důležité, aby e-shop měl uvedený buď certifikát o udržitelnosti či slovně popsany svůj motiv/příběh. Respondentky dále odpovídaly, že je pro ně důležité, aby nebylo využíváno plastových vyplní, ale recyklovaných krabic, kartonů a jiného přírodního materiálu. Důležitým pro dotázané bylo taktéž, aby zásilky nebyly zbytečně rozdělované do více, ale doručované jako celek, příp. možnost si balík vyzvednout na sběrném místě a tím snižovat svou uhlíkovou stopu.

Dalšími motivy k dalšímu nákupu na daném e-shopu z hlediska udržitelnosti byly následující:

- Příspěvek na čištění přírody (věci z tříděného odpadu, např. oblečení, šperky, atd.)
- zasazování stromů za objednávku,
- omezení plýtvání obalovými materiály,
- příběh značky a popis výroby – zda se snaží využívat přírodní materiály, neplýtvat, recyklovat (odebírat použité produkty zpět).

Dotázané se shodly na faktu, že se o udržitelnost zajímají více zhruba od začátku pandemie, tj. od roku 2020.

Sedmá otázka pro osobní rozhovory byla položena respondentům, kteří nezměnili platební metodu v průběhu pandemie. Cílem bylo zjistit, co by bylo podnětem ke změně platební metody či za jakých okolností by dotázaní změnili platební metodu. Hlavním podnětem by pro Moniku a Martinu byla nefunkčnost platební karty (při osobním převzetí zboží). Tyto osoby uvedly i, že by je více motivovalo urychlení dodání zboží při použití určité platební metody nebo zvýšení celkové ceny zboží z důvodu využití dobírky. Respondent **Radek** vyjádřil strach z online platebního prostředí na základě negativní zkušenosti známého a platební metodu by nebyl ochotna změnit.

S danými respondenty – Martinou, Radkem a Monikou, byla dále diskutovaná další otázka: Co by je motivovalo používat internetové či mobilní bankovníctví.

Martina uvedla, že by ji motivovaly výhody od banky a zpoplatnění hotovostních plateb jako např. poplatky za výběr hotovosti z banky či podražení zboží díky volbě hotovostní metody placení.

Radek uvedl, že by ho nemotivovalo nic, jelikož online bankovníctví nevěří a mobilní zařízení nevlastní.

Hlavní motivací pro využívání mobilního či internetového bankovníctví pro **Moniku** byl cashback za platby kartou či neochota personálu a horší dostupnost banky. Respondentka uvedla, že horší či nevrly přístup personálu je pro ni potencionální motivací pro využívání online bankovníctví. Dále uvedla, že v současné chvíli do banky dojíždí ze sousedního města.

Jedna z předposledních otázek se týkala **průměrné útraty** při nakupování na internetu v posledních 3 měsících a cílena byla na respondenty, kteří nakupují na internetu. Otázka sloužila pouze jako odhad utracených peněžních prostředků za online nákupy.

Nejčastěji respondenti nakoupili **za 10 – 15 000 korun**, přičemž útratu tvořili předměty běžné spotřeby jako bylo oblečení, drogerie, léky a potraviny. Dle odpovědí jednotlivých respondentů jsme mohli pozorovat, že skupina s vyšší utracenou hranicí (15 000Kč) nakupovala oblečení a potraviny, vč. dovážek z restaurací.

Respondent **Jan** uvedl, že utratil odhadem 15 000Kč, přičemž nakupoval elektrotechniku a oblečení.

Respondentka **Monika** utratila 12 000Kč, nejčastěji nakupovala oblečení, v osobních rozhovorech upřesněno, že se jednalo převážně o oblečení a obuv pro dítě, a drogerii.

Nejméně v osobních rozhovorech uvedla **Dominika**, která utratila za posledních 3 měsíce 6 000Kč. Z dotazníku vyplynulo, že nakupovala hračky a knížky, ale dále i oblečení.

S respondenty, kteří **nenakupují na internetu** – **Radek a Lucie**, se blíže diskutovalo, co by je motivovalo k prvnímu nákupu. Radek uvedl, že by k nakupování na internetu potřeboval větší důvěru v e-shopy. Dále z rozhovoru vyplynulo, že je pro něj podstatná i cena energií či by případně musel vlastnit ICT zařízení, které by nákup na internetu umožnilo. Radek uvedl, že mu nakupování na internetu bezpečně nepřijde a ke změně názoru by jej nic nepřesvědčilo.

Respondentka **Lucie** nevěřila nakupování na internetu z hlediska bezpečnosti – nepřišlo jí bezpečné. K nákupu by ji přesvědčila instruktáž od rodiny či pečovatelky, ale i čas na prostudování a výběr zboží. Lucie uvedla, že nákup na internetu zvažuje, ale stále nemá potřebné digitální dovednosti k jeho uskutečnění.

Aby se **Lucie** méně bála, potřebovala by důvěru ve webové stránky e-shopu. Dle respondentky jí připadají důvěrnější stránky, které vypadají propracovaně a dobře se na nich orientuje. Dále uvedla, že by e-shop měl být dobře hodnocený a případně ho mohla dohledat na seznamu ČOI. Poslední zmíněné uvedla respondentka v souvislosti s asistencí od vnuček.

Z rozhovorů vyplynulo následující:

Respondenti, kteří nakupují prostřednictvím mobilního zařízení nakupují na základě potřeby kdykoliv, nejsou limitováni časem a převážně nakupují potraviny či jídla z restaurací. Jejich hlavním motivem pro nakupování na internetu je úspora času a pohodlí. Daní uživatelé využívají prakticky pouze platbu kartou online či prostřednictvím Apple či GooglePay. Dále je pro ně důležitá udržitelnost a vybírají e-shopy, které se snaží snížit uhlíkovou stopu a plýtvání obalovými materiály. Respondenti velice často hledí na certifikáty udržitelnosti a je pro ně důležitý příběh značky či produktu.

Zajímavým zjištěním od respondentek, které uvedly, že je pro ně udržitelnost důležitá, byl fakt, že se o ni začaly více zajímat v roce 2020, tedy zhruba společně se začátkem pandemie.

Z rozhovorů dále vyplynulo, že respondenti, kteří platební metodu v průběhu pandemie nezměnili, zpravidla uvedli, že by pro ně podnětem ke změně bylo podražení zboží z důvodu využití určité platební metody (dobírky) nebo nefunkčnost platební karty. Respondent Radek uvedl, že by nebyl ochotný metodu změnit a nic by pro něj nebylo motivující. Respondent se bál využívat jinou platební metodu než dobírku při nakupování na internetu z důvodu špatné zkušenosti známého. Se stejnými respondentkami dále byly řešeny případně motivy pro využívání mobilního či internetového bankovníctví. Martina a Dominika uvedly, že by je více motivovalo zpoplatnění hotovostních služeb, neochota personálu a horší dostupnost banky. Respondent Radek uvedl, že by pro něj nebyl žádný podnět dostatečně motivující, jelikož ani mobilní zařízení nevlastní a strach z využívání těchto platebních metod je pro něj příliš velký.

U respondentů, nakupujících na internetu, se průměrná útrata za poslední 3 měsíce pohybovala v rozmezí 10 -15 000Kč. Většinou pak nakupovali oblečení, potraviny, ale i hračky a knihy.

Pro uživatele, kteří na internetu nenakupují, byl zkoumán motiv pro nakupování na internetu. Radek uvedl, že by jej nepřimělo nic. Informační zařízení nevlastnil a

nakupování na internetu nebyl otevřen. Respondentka Lucie na druhou stranu uvedla, že by byla ochotná na internetu nakupovat a hlavním motivem pro první nákup by pro ni byla podpora rodiny a instruktáž. Dále respondentka zmínila, že její důvěru v e-shop by utvrdilo uvedení e-shopu na stránkách ČOI, z čeho vyplývá, že uživatelé internetu, s nimiž byl výzkum prováděn, si jsou vědomi existence dat o online obchodech. Stejně vyjádření uvedla i respondentka Michaela a Jan, kteří při problému s e-shopem či podvodným jednáním nahlásili e-shop ČOI.

7 Odpovědi na výzkumné otázky

V kapitole 6 byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Využívají spotřebitelé sociální sítě k online nakupování?
2. Zohledňují spotřebitelé při nakupování na internetu udržitelnost?
3. Jaké platební metody využívají spotřebitelé při nakupování na internetu?
4. Co nakupují spotřebitelé na internetu?
5. Chovají se spotřebitelé v souladu s vymezenými trendy elektronického obchodování?

První výzkumná otázka se soustředila na využívání sociálních sítí k nakupování mezi spotřebiteli. ČSÚ nesleduje údaje o respondentech nakupujících přes sociální sítě, ze získaných dat lze ale sledovat rostoucí oblibu jejich využívání mezi respondenty mladších generací. Poznatky v kapitole č. 4 dále uvádí, že sociální nakupování je jedním z trendů e-commerce na trhu B2C.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř 20 % respondentů nakupuje jak na sociálních sítích, tak i na e-shopech a pouze 1 % volilo nákup pouze přes sociální sítě. Spotřebitelé, kteří nakupovali s využitím sociálních sítí zároveň i využívali tyto platformy k trávení volného času na denní bázi. Nejčastěji využívanou sítí byl Facebook, Instagram a TikTok. Tyto platformy umožňují uživatelům sledovat obsah sdílený jak společnostmi, tak i ostatními uživateli, přičemž umožňují i získávat informace o produktech. Z dotazníkového šetření bylo dále možné zjistit, že nejvíce spotřebitelů nakoupilo přes sociální síť v uplynulém měsíci, nejméně pak před více jak 12 měsíci. Frekvencí nákupů přes sociální sítě není tedy zatím tak častá, avšak mezi spotřebiteli roste jejich obliba, což vyplývá jak z provedených rozhovorů, tak i z výsledků dotazníkového šetření.

Z dotazníkového šetření dále vyplynul fakt, že uživatelé využívající sociální sítě k nakupování považují za hlavní motiv akce a slevové kódy od influencerů. Dále z výsledků dotazníku vyplynul další fakt, a to že nově se projevující trend live commerce sledují i spotřebitelé nakupující na sociálních sítích. Většina dotazovaných, kteří nakupovali na sociálních sítích, uvedla, že se s živým vysíláním setkala. Pouze malé procento však na jeho základě nakoupilo. Povětšinou bylo živé vysílání považované pouze za zajímavý a inovativní nápad či za reklamu. 13 uživatelů na jeho základě nakoupilo, z toho více jak polovina zpětně.

Na základě dotazníkového šetření byly dále zkoumané důvody, proč uživatelé nevyužívají sociální sítě. Většina z dotázaných považovala sociální sítě za ztrátu času a zdroj nekvalitních informací. Jedním z hlavních důvodů pro nevyužívání bylo mimo jiné i negativní vnímání propagovaných produktů a názorů influencerů na sociálních sítích, kteří nebyli považováni za seriózní.

Z uvedeného můžeme vyvodit, že trend sociálního nakupování se projevuje i v České republice, avšak je zde stále prostor ke zlepšení zapojení osob do nakupování přes sociální sítě a bližšímu zkoumání. Z dat ČSÚ můžeme sledovat popularitu sociálního nakupování především mezi mladšími generacemi, které jsou otevřené i dalším v trendům, rozvíjeným především v zahraničí, jako je live commerce. Otevřenost mladších generací k sociálnímu nakupování a live commerce vyplývá z výsledků dotazníkového šetření.

Druhá výzkumná otázka se zaměřuje na udržitelnost při nakupování na internetu. Udržitelnost je jedním z trendů elektronického obchodování, na který se podle literatury klade důraz především v posledních letech. ČSÚ neviduje data o udržitelnosti při nakupování na internetu, a z tohoto důvodu došlo k vyhodnocení pouze na základě dotazníkového šetření a paralelně prováděných rozhovorech.

Více jak polovina respondentů (55,6 %) nakupujících na internetu uvedla, že je pro ně udržitelnost důležitá. Jak již bylo zmíněno v kapitole 6, nejvíce kladli spotřebitelé důraz na omezení plýtvání obalovými materiály. Na základě rozhovorů můžeme tuto odpověď blíže specifikovat jako snahu zamezit zbytečnému rozdělování zásilky na více částí, ale zároveň i využívání recyklovaných materiálů (výplně krabic). Spotřebitelé kladou důraz na to, aby bylo co nejméně plýtváno papírem, a to prostřednictvím zasílání online faktur, zpětného odběru krabic či recyklování jiných obalových materiálů (např. původních obalů).

K hodnocení hlediska udržitelnosti většina spotřebitelů využívala příběh značky, kdy sledovali informace o firmě, jejich postoji k přírodě a postupu výroby. Dále se dívali i na certifikáty udržitelnosti a zda jimi e-shop disponuje. Dále se respondenti v osobních rozhovorech opakovaně zmínili o využívání produktů s co nejmenším dopadem na životní prostředí, tj. ekologické produkty, bio produkty či výrobky šetrné k přírodě. Tento fakt potvrzuje i dotazníkové šetření, kdy dopad na životní prostředí byl druhou nejčtenější odpovědí.

Zajímavým zjištěním je fakt, že respondenti začali více dbát na svou ekologickou stopu a starat se o udržitelnost zhruba souběžně se začátkem pandemie COVID-19. Tento poznatek byl zmíněn jak v osobních rozhovorech, tak i jako jeden ze způsobů, kterým ovlivnila pandemie postoj respondentů k online nakupování v dotazníku.

Třetí výzkumná otázka zkoumala platební metody využívané respondenty při online nakupování. Český statistický úřad sleduje údaje o využívání internetového a mobilního bankovníctví v České republice, nesleduje však jaké platební metody jsou využívány při nakupování na internetu. Z dat ČSÚ (2021e) můžeme sledovat podíl uživatelů internetového bankovníctví v České republice a jeho vývoj v letech (příloha P). Z uvedeného vyplývá, že nejvíce docházelo k jeho využívání osobami ve věku 25-34 let s vysokoškolským vzděláním. Právě platba kartou online byla nejvíce preferovanou platební metodou mezi respondenty. Druhá nejčastější byla platba hotovostí při převzetí.

Z dotazníkového šetření provedeného autorkou práce vyplynulo, že internetového či mobilního bankovníctví využívá 80 % osob nakupujících na internetu. Věková kategorie a vzdělání se shodovala s daty ČSÚ. 20 % respondentů, kteří uvedli, že ani jednu formu bankovníctví nevyužili, zpravidla nevlastnili buď zařízení vhodné k jejich využívání, či ve většině případů odmítalo sdílet své osobní údaje na internetu.

Respondenti, kteří platili dobírkou, většinou volili kombinaci více platebních metod. Z rozhovorů dále vyplynulo, že povětšinou dochází k volbě hotovostní platby při nákupu z nových a neověřených e-shopů.

V rámci rozhovorů dále došlo ke zkoumání případných motivů ke změně platební metody. Hlavními motivy by bylo podražení zboží z důvodu využití určité platební metody (dobírky) nebo nefunkčnost platební karty. Jeden z respondentů uvedl, že by nebyl ochoten změnit platební metodu. Z výsledků dotazníkového šetření bylo možné pozorovat volbu relativně nových platebních metod, a to Google a ApplePay.

Zajímavým zjištěním je, že většina respondentů platební metodu nezměnila ani v průběhu pandemie COVID-19. Tito spotřebitelé ve velké míře již využívali online platební metody. Mezi těmi, kteří metodu změnili, nejvíce došlo k placení kartou při převzetí zboží či online.

Čtvrtá výzkumná otázka se zaměřila na to, co spotřebitelé nakupují na internetu. V předchozích kapitolách a v tabulkách v příloze I, L – P můžeme sledovat data o nakupovaném zboží a službách v letech 2010, 2016 a 2021. Z příložených dat můžeme

vyčíst, že nejčastěji nakupovaným zbožím na internetu v průběhu let bylo oblečení, jehož nákup si získával meziročně stále větší obliby. Velký nárůst bylo možné pozorovat v kategorii „sportovní vybavení“ a „léky“. Nákup těchto dvou kategorií začal meziročně růst dynamickým tempem. Z dotazníkového šetření můžeme potvrdit, že skupina respondentů nakupovala prioritně oblečení. Dále však bylo možné sledovat, že druhá nejčetnější skupina nebylo sportovní vybavení, ale potraviny a jídla z restaurací. Respondenti, kteří nakupovali potraviny na internetu uvedli jako hlavní důvody pro nákup snadné obstarání nákupu, širší nabídku potravin a výhodnější ceny.

Dále došlo ke zjišťování, jaké služby jsou nakupované na internetu. Služby podle dat ČSÚ, blíže rozebraných v kapitole č. 4, zaznamenávaly opačný trend než zboží, a to klesající. V letech 2020 až 2021 měla velký vliv na klesající trend pandemie koronaviru. Dopravní služby nakupovalo na internetu v průběhu let zhruba stejné procento spotřebitelů. Špičkou v pozorovaných letech byl rok 2010, kdy docházelo k největšímu procentuálnímu zastoupení u všech služeb nakupovaných na internetu v porovnání s roky 2016-2021.

V rámci dotazníkového šetření došlo i ke zkoumání postoje spotřebitelů k zpoplatněným e-knihám či audioknihám a softwaru. V rozporu s daty ČSÚ, odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření poukazyvaly na fakt, že spotřebitelé nestahují e-knihy ani software.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavním důvodem pro nakupování na internetu, bylo u spotřebitelů pohodlí a úspora času. Respondenti dále často uváděli, že jim nakupování na internetu přináší větší výběr produktů a služeb a umožňuje jejich snadné srovnávání.

Dále se v rámci výzkumné otázky zkoumaly i důvody, proč respondenti nenakupují na internetu. Hlavním důvodem pro dané spotřebitele byla síla zvyku a tedy i preference kamenných obchodů. Dalšími často zmíněnými důvody pak byl fakt, že zboží není ihned k dispozici či spotřebitelé nechtějí platit zboží přes internet či obavy ze složitějšího procesu reklamace. Zajímavým faktem je, že pouze jedna spotřebitelka uvedla, že jí chybí potřebné znalosti k nakupování na internetu, a proto za ni nakupuje jiný člen domácnosti. Pro bližší specifikaci případných motivů pro nákup na internetu bylo využito osobních rozhovorů. Spotřebitelka, které chyběly potřebné dovednosti, uvedla, že by potřebovala zabezpečení, že je e-shop bezpečný a zároveň i instruktáž a asistenci s nákupy. Dále se

jednalo o pořízení technologie potřebné k nákupu na internetu a nižší ceně energií či dostatek času na prozkoumání a podpora při prvním nákupu.

Z rozhovorů nebylo možné určit jednotný motiv pro nakupování na internetu, jelikož se odpovědi respondentů markantně lišily. Můžeme však sledovat, že osoby, které se bojí nakupovat na internetu by preferovaly důvěryhodný vzhled stránky a zápis e-shopu do registru ČOI jako dostatečně ubezpečující faktor.

Tyto důvody pro nakupování či nenakupování na internetu není možné porovnat s daty ČSÚ, protože tato data nejsou sledována.

ČSÚ v posledních letech začal evidovat data o útratách spotřebitelů při nakupování na internetu. V rámci osobních rozhovorů byla s dotazovanými zkoumána i průměrná útrata za poslední 3 měsíce, která se pohybovala v průměrném rozmezí 10 – 15 000Kč. Osoby, které se zúčastnily osobních rozhovorů tak utratili v průměru více než uváděl ČSÚ v roce 2020 (viz příloha R).

Poslední výzkumná otázka „Chovají se spotřebitelé v souladu s vymezenými trendy elektronického obchodování?“ se zaměřovala na trendy vymezené v kapitole 4. Mezi vymezené trendy patří:

- Nakupování přes sociální sítě,
- reakce na potřeby zákazníků (ze strany prodejce),
- personalizovaný servis a komunikace se zákazníky,
- nové platební metody,
- nová odvětví,
- udržitelnost,
- live commerce.

Výše uvedené trendy byly vyhodnoceny prostřednictvím dotazníkového šetření a osobních rozhovorů. **Nakupování přes sociální sítě** již bylo zodpovězeno výzkumnou **otázkou č. 1** a můžeme tedy říci, že se spotřebitelé chovají v souladu s tímto trendem.

V rámci trendu nakupování přes sociální sítě je stále prostor ke zlepšení a zapojením více osob do jeho fungování. Z dat ČSÚ můžeme sledovat popularitu sociálního nakupování především mezi mladšími generacemi, které jsou otevřené i dalším trendům, rozvíjeným především v zahraničí, jako je live commerce. Otevřenost mladších generací k sociálnímu nakupování a live commerce vyplývá i z výsledků dotazníkového šetření. Můžeme tedy

potvrdit, že ze strany spotřebitelů, převážně pak věkové kategorie 16-24 let, dochází k chování korespondujícím s relativně nově vymezeným trendem **live commerce**.

Nové platební metody a přístup spotřebitelů k nim bylo možné nastínit v předchozí otázce č. 3. Na základě uvedeného můžeme říci, že **spotřebitelé nevyužívají** nové platební metody, jako je např. platba QR kódem či kryptoměnami.

Různá odvětví a jejich postupný přesun do online prostředí můžeme sledovat jak na datech ČSÚ, tak i na výsledcích dotazníkového šetření. Ukázkou je např. nakupování potravin prostřednictvím internetu, které postupně nabývalo na popularitě (viz. příložené tabulky). K jeho rozvoji a rychlému růstu přispěla i pandemie koronaviru. Na tento fakt poukazuje i rozdíl daty z let 2016 a 2021. Dotazníkové šetření potvrdilo, že spotřebitelé postupně nakupují i další zboží či služby, které v minulosti nevyhledávali online.

Za **personalizovaný servis** můžeme považovat i chování spotřebitelů na sociálních sítích. Právě na sociálních sítích uvedli respondenti v dotazníku, že dochází k častému zobrazování zboží, které vyhledávali či si o něm zjišťovali informace online. Takto shromážděvaná data byla pro spotřebitele zobrazena jako cílena reklama. Další ukázkou personalizace je i live commerce či influenceri. Z osobních rozhovorů vyplynulo, že spotřebitelé berou doporučení influencera na dané výrobky za důvěryhodnější. Sdílený obsah umožňuje spotřebiteli prakticky neustálou komunikaci s prodejcem – v případě sociálních sítí buď prostřednictvím influencera či přímo s prodejcem (živé vysílání).

Výsledky empirické části práce tak ukazují na možné příležitosti z pohledu B2C e-commerce a rozvoje jednotlivých trendů v České republice. Příležitosti můžeme vidět v zapojení spotřebitelů, kteří nenakupují na internetu, prostřednictvím asistovaného přístupu či ve zlepšení přístupu jednotlivých e-shopů k udržitelnosti. Další rozvoj live commerce může pomoci prodejcům lépe komunikovat se zákazníky a vytvářet lepší obchodní vazby.

Závěr

Diplomová práce vznikla se záměrem bližšího přiblížení v současné době velice aktuálního tématu elektronického obchodování B2C a jeho zpracování. Na základě toho došlo ke stanovení cílů práce, které byly konkretizovány do výzkumných otázek, zodpovězených v poslední části diplomové práce.

Hlavním cílem práce bylo na základě primárních dat a odborné literatury stanovit trendy B2C e-commerce v České republice a dále zhodnotit postoj spotřebitelů k nakupování na internetu. Dalším cílem bylo vyhodnotit, zda se respondenti chovají v souladu s těmito trendy. Pro dosažení těchto cílů byla analyzována sekundární data dostupná v databázi Českého statistického úřadu. Na tuto část výzkumu navazovalo empirické šetření. Primární metodou empirického výzkumu bylo dotazníkové šetření, složené ze 42 otázek a cílené jak na respondenty, kteří na internetu nakupují, tak i na respondenty, kteří online nákupy z určitých důvodů nevyužívají. Dotazníkové šetření bylo doplněno o osobní rozhovory s cílem přiblížit motivy respondenta pro nakupování na internetu. Otázky do dotazníků a rozhovorů byly stanoveny s ohledem na cíle výzkumu a celé diplomové práce.

Odpovědi na stanovené výzkumné otázky jsou podrobněji uvedené v kapitole 7.

Z empirického šetření bylo možné získat i data, která ČSÚ v přechodných letech nesledoval. Příkladem nového trendu v e-commerce, o nějž se začali spotřebitelé více zajímat zhruba souběžně se začátkem pandemie koronaviru, je udržitelnost. Právě pandemie měla za následky přesunutí určité skupiny osob, které v minulosti nenakupovaly na internetu do online prostředí. Tyto osoby uvedly, že byly donuceny přizpůsobit své nákupní zvyky současné situaci.

Provedný výzkum poukázal na oblasti zlepšení e-commerce na trhu B2C v České republice. Z tohoto důvodu může být práce zajímavá a přínosná pro prodejce působící v B2C e-commerce a může sloužit jako podklad pro další diskusi.

Seznam použitých zdrojů

- Alza. (2021). V Alze nyní zaplatíte i Bitcoin. Dostupné z: www.alza.cz/platba-bitcoiny-a-btc-automaty-alza
- APEK. (2021). Přínosy e-commerce v ČR. Dostupné z: <https://data.appek.cz/>
- Bridge. (2021). Efektivní personalizace v e-commerce. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/3-priklady-efektivni-personalizace-v-e-commerce/>
- ČBA. (2021). *Formát pro sdílení platebních údajů v CZK – QR kódy*. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/format-pro-sdileni-platebnich-udaju-v-czk-qr-kody>
- Česká e-commerce (2022). Česká e-commerce. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- ČSÚ. (2010a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2010*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2010-84lk2q0621>
- ČSÚ. (2010b). Jednotlivci nakupující přes internet, 2. čtvrtletí 2010. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-9701-10--0304>
- ČSÚ. (2010b). Nákup přes internet . Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-9701-10--0304>
- ČSÚ. (2016a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2016*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2016>
- ČSÚ. (2016b). Jednotlivci využívající vybrané informační a komunikační technologie. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jednotlivci-vyuzivajici-vybrane-informacni-a-komunikacni-technologie>
- ČSÚ. (2016c). Činnosti prováděné jednotlivci na internetu. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cinnosti-provadene-jednotlivci-na-internetu-pvtjxleez1>

ČSÚ. (2016d). Nakupování a online prodej. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nakupovani-pres-internet-4qu2t2wp3y>

ČSÚ. (2018). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2018*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci>

ČSÚ. (2019a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2019*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>

ČSÚ. (2020a). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2020*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>

ČSÚ. (2020b). *Nakupování přes internet - 2020*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/14-pouzivani-vybranych-financnich-sluzeb-online>

ČSÚ. (2021a). *Používání mobilního telefonu a internetu na mobilním telefonu 2021..* Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/3-pouzivani-mobilniho-telefonu-a-internetu-na-mobilnim-telefonu>

ČSÚ. (2021b). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021* Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2021>

ČSÚ. (2021c). *Počítače a internet v domácnostech 2021*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/1-pocitace-a-internet-v-domacnostech-flde7iri8s>

ČSÚ. (2021d). *Nakupování přes internet*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/13-nakupovani-pres-internet>

ČSÚ. (2021e). *Používání internetového bankovníctví a jiných finančních služeb*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/11-pouzivani-internetoveho-bankovnictvi-a-jinych-financnich-sluzeb>

- Deans, P. C. (2005). *E-Commerce and M-Commerce Technologies*. University of Richmond
- Dennis, C. E., Fenech, T., & Merrilees, B. (2004). *E-retailing*. Routledge.
- Deshmukh, S. P., Deshmukh, P., & Thampi, G. T. (2013). Transformation from E-commerce to M-commerce in indian context. *International Journal of Computer Science Issues*, 10(4), 55-60
- Garrett, S. G. E., & Skevington, P. J. (1999). An introduction to electronic commerce. *BT Technology Journal*, 17(3), 11-16
- Gibbs, J., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2003) Environment and Policy Factors. Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison. *The Information Society*, 19, 5-18.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3). 1019-1041.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce management: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). Pearson.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. vyd.). Computer Press.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56.
- Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *LogForum*, 12(1), 63-73.
- LAI, S. L. (2011). Facebook lessons for E-business startups. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2012). *E-Commerce: Business. Technology. Society*. (8th editon). Pearson.
- LinkedIn. (2021). Jak se autenticita recenzí stala základem trhu e-commerce. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-autenticita-recenz%C3%AD-stala-z%C3%A1kladem-trhu-e-commerce-tomasz-k%C4%99pa?trk=articles_directory
- Lowenthal, P. R. (2010). *Social presence. In Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications*. IGI global.

- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decisions in e-commerce-an emotion-based perspective. *Journal of electronic commerce research*, 13(3), 223-237.
- Nougarahiya, S., Shetty, G., & Mandloi, D. (2021). A review of e-commerce in india: The past, present, and the future. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 6(03), 12-22.
- Novák, R., Hrtúsová, T., Kozelský, T. (2021). Online is here: Trendy e-commerce ve světě. Ekonomické a strategické analýzy. Dostupné z: https://cdn0.erstegroup.com/content/dam/cz/csas/www_csas_cz/Dokumenty-korporat/Dokumenty/Analytici/trendy-e-commerce-ve-svete-2021-02.pdf
- OECD. (2019). *Unpacking E-commerce*. Dostupné z: <https://www.oecd.org/publications/unpacking-e-commerce-23561431-en.htm>
- OECD. (2020). *E-commerce in the time of COVID-19*. Dostupné z: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/>
- Omonedo, P., & Bocij, P.(2014). *E-Commerce versus m-Commerce: Where is the Dividing Line?* International Science Index.
- Řezáč, J. (2009). *Moderní management: Manažer pro 21. století*. Computer Press.
- Sevim, N., & Hall, E. E. (2014). Consumer trust impact on online shopping intent. *Journal of Internet Applications and Management*, 5(2), 19-28.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Schneider, G. P. (2011). *Electronic commerce* (9th ed.). Course Technology, Cengage Learning.
- Suchánek, P. (2010). *The fundamentals of a prosperous e-shop in connection to search engine optimization*. E+M Ekonomie a management.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress.
- UNCTAD, E. (2003). *Commerce in Developed Countries Continues on Strong Growth Path*, United Nations, Retrieved 25 January, 2007

Ventoniemi, J. (2022). What is Live Commerce? 6 Live Commerce Trends to Watch in 2022. Dostupné z: <https://www.giosg.com/blog/live-commerce>

Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L. F., & Zinkhan, G. M. (2014). *Electronic commerce: The strategic perspective*. Bccampus.

Wogalter, M. S., & Mayhorn, C. B. (2008). Trusting the internet: Cues affecting perceived credibility. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 4(1), 75-93.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Rozdíly mezi e-commerce a e-business	11
Tabulka č. 2 Domácnosti v ČR se stolním počítačem ve vybraných letech	22
Tabulka č. 3 Domácnosti v ČR s notebookem.....	23
Tabulka č. 4 Domácnosti v ČR s internetem	24
Tabulka č. 5 Osoby v ČR používající chytrý telefon– vývoj v letech.....	28
Tabulka č. 6 Vybrané bezhotovostní platební metody v ČR.....	36
Tabulka č. 7 Využívaný typ telefonu a návštěvy na internetu respondenty, kteří nenakupují na internetu.....	43
Tabulka č. 8 Nakupujete prostřednictvím sociálních sítí?	48

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Domácnosti v ČR s různými typy počítačů v roce 2021	22
Obrázek č. 2 Odpočet doby na Instagramu k vydání zboží	33
Obrázek č. 3 Vývoj platebních metod v ČR	35
Obrázek č. 4 Nakupujete na internetu?	41
Obrázek č. 5 K nakupování na internetu používáte:	42
Obrázek č. 6 Ovlivnila pandemie koronaviru Váš vztah k nakupování na internetu?... 45	
Obrázek č. 7 Důvody pro nakupování na internetu v průběhu pandemie COVID-19... 46	
Obrázek č. 8 Důvody využívání sociálních sítí	47
Obrázek č. 9 Frekvence používání sociálních sítí.....	47
Obrázek č. 10 Služby nakupované na internetu.....	49
Obrázek č. 11 Zboží nakupované na internetu	50
Obrázek č. 12 Počet nákupů přes internet za poslední 3 měsíce	51
Obrázek č. 13 Udržitelnost z pohledu spotřebitelů.....	52
Obrázek č. 14 Využívání mobilního/internetového bankovníctví	53
Obrázek č. 15 Důvody pro nenakupování na internetu	54
Obrázek č. 16 Důvody nevyužívání internetového bankovníctví.....	55
Obrázek č. 17 Důvody pro nevyužívání mobilního bankovníctví.....	55

Seznam příloh

Příloha A Tabulka: Osoby v ČR používající internet, 2021

Příloha B Tabulka: Použití internetu jednotlivci, 2. čtvrtletí 2010

Příloha C Tabulka Činnosti prováděné jednotlivci na internetu, 2016

Příloha D Tabulka: Jednotlivci v České republice používající internet, 2016

Příloha E Tabulka: Činnosti prováděné jednotlivci na internetu, 2010

Příloha F Tabulka: Jednotlivci, kteří uvedli, že použili sociální sítě k následujícím aktivitám, 2021

Příloha G Tabulka: Osoby v ČR nakupující na internetu, 2021

Příloha H Tabulka: Jednotlivci v České republice nakupující přes internet pro soukromé účely, 2016

Příloha I Tabulka: Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží (1), 2021

Příloha J Dotazník

Příloha K Osobní rozhovory – otázky

Příloha L Tabulka: Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané služby, 2021

Příloha M Tabulka Zboží, které jednotlivci v České republice nakoupili přes internet v posledních 12 měsících pro soukromé účely, 2016

Příloha N Tabulka: Jednotlivci, kteří uvedli, že v posledních 12 měsících obejdali/nakoupili přes internet následující kategorii služeb, 2016

Příloha O Tabulka: Druhy zboží, které byly jednotlivci nakoupeny přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely), 2. čtvrtletí 2010

Příloha P Tabulka: Druh služeb, které byly jednotlivci nakoupeny přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely), 2. čtvrtletí 2010

Příloha Q Tabulka: Osoby v ČR využívající internetové bankovníctví – vývoj v čase

Příloha R Tabulka: Útrata osob v ČR za nákupy přes internet uskutečněné během 3 měsíců, 2020

Příloha A Tabulka: Osoby v ČR používající internet, 2021

	Denně nebo téměř denně		Alespoň jednou v posledních 3 měs.		Alespoň jednou v životě		Nikdy nepoužily	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	6,527.5	74.4	7,252.4	82.7	7,693.8	87.7	1,078.9	12.3
Pohlaví								
Muži 16+	3,238.2	76.1	3,588.7	84.4	3,796.6	89.2	457.5	10.8
Ženy 16+	3,289.3	72.8	3,663.7	81.1	3,897.2	86.2	621.4	13.8
Věková skupina								
16–24 let	852.0	98.2	861.2	99.3	863.3	99.5	4.1	0.5
25–34 let	1,283.3	97.4	1,298.4	98.6	1,309.9	99.4	7.5	0.6
35–44 let	1,523.0	93.8	1,589.3	97.9	1,606.7	99.0	16.6	1.0
45–54 let	1,384.3	87.3	1,530.6	96.5	1,543.9	97.3	42.5	2.7
55–64 let	881.4	68.5	1,080.7	84.0	1,171.5	91.1	114.7	8.9
65–74 let	482.2	37.9	707.7	55.6	882.4	69.3	391.3	30.7
75+	121.3	14.8	184.6	22.6	316.0	38.6	502.2	61.4
Vzdělání (25-64 let)								
Základní	218.3	62.7	267.4	76.8	292.0	83.8	56.3	16.2
Střední bez maturity	1,471.5	76.0	1,744.3	90.1	1,826.7	94.4	108.4	5.6
Střední s maturitou + VOŠ	2,028.7	93.8	2,125.8	98.2	2,147.1	99.2	16.7	0.8
Vysokoškolské	1,353.6	99.1	1,361.5	99.6	1,366.3	100.0	-	-
Ekonomická aktivita (16+)								
Zaměstnaní	4,497.7	90.4	4,827.1	97.0	4,885.6	98.2	90.3	1.8
Nezaměstnaní	178.2	82.8	185.8	86.3	197.0	91.5	18.3	8.5
Ženy v domácnosti*	335.8	96.2	343.4	98.4	348.0	99.7	1.2	0.3
Studenti	661.1	100.0	661.1	100.0	661.1	100.0	-	-
Starobní důchodci	705.6	30.4	1,057.5	45.6	1,398.5	60.3	921.1	39.7
Invalidní důchodci	149.0	59.2	177.5	70.5	203.6	80.9	48.1	19.1

Zdroj: ČSÚ, 2021b

Příloha B Tabulka: Použití internetu jednotlivci, 2. čtvrtletí 2010

	někdy použili internet		uživatelé internetu ¹⁾		pravidelní uživatelé internetu ²⁾	
	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾
Celkem 16+	5,942.8	67.3	5,458.3	61.8	4,794.6	54.3
Celkem 16–74 let	5,896.3	72.1	5,425.3	66.4	4,767.4	58.3
Pohlaví						
muži	3,064.6	71.4	2,824.7	65.8	2,511.8	58.5
ženy	2,878.2	63.5	2,633.6	58.1	2,282.8	50.3
Věková skupina						
16–24 let	1,142.9	95.8	1,101.4	92.3	1,048.8	87.9
25–34 let	1,486.9	89.5	1,381.2	83.1	1,264.8	76.1
35–44 let	1,324.4	85.1	1,241.7	79.7	1,050.4	67.5
45–54 let	952.2	69.4	902.7	65.8	741.0	54.0
55–64 let	745.0	50.2	624.9	42.1	523.0	35.2
65–74 let	244.8	27.0	173.4	19.1	139.3	15.3
75+	46.5	7.1	33.0	5.1	27.2	4.2
Vzdělání (25+)						
základní	175.2	19.3	138.8	15.3	104.0	11.4
střední bez maturity	1,589.7	51.7	1,382.0	44.9	1,043.0	33.9
střední s maturitou	2,002.5	79.6	1,848.2	73.5	1,657.9	65.9
terciární	1,032.5	91.9	988.0	87.9	940.9	83.7
Zaměstnanecký status						
zaměstnaní	4,004.4	82.9	3,758.9	77.8	3,275.1	67.8
manuálně pracující	1,306.2	68.1	1,160.4	60.5	886.0	46.2
nemanuálně pracující	2,698.2	92.6	2,598.5	89.2	2,389.1	82.0
nezaměstnaní	240.4	64.8	199.5	53.8	175.8	47.4
neaktivní	1,698.0	46.9	1,499.9	41.4	1,343.7	37.1
Specifické skupiny						
studenti	827.2	98.1	822.5	97.5	792.2	93.9
starobní důchodci	504.0	23.6	352.6	16.5	280.5	13.1

Zdroj: ČSÚ, 2010b

Příloha C Tabulka Činnosti prováděné jednotlivci na internetu, 2016

	<i>Celkem</i> <i>(alespoň jedna činnost v oblasti zábavy)</i>			Jednotlivci, kteří uvedli, že použili internet pro soukromé účely v posledních 3 měsících k následujícím činnostem:														
				poslech hudby						sledování filmů nebo videa na internetu			hraní/stahování počítačových her			čtení zpráv		
	poslech rádia na internetu			poslech hudby na internetu (jiné než rádio)														
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾												
Celkem 16+	6,049.6	69.0	90.2	1,667.1	19.0	24.9	2,590.6	29.6	38.6	4,221.7	48.2	63.0	1,708.9	19.5	25.5	5,448.6	62.2	81.3
Pohlaví																		
Muži 16+	3,063.0	71.5	91.4	905.8	21.1	27.0	1,368.1	31.9	40.8	2,174.4	50.7	64.9	1,205.8	28.1	36.0	2,758.4	64.4	82.3
Ženy 16+	2,986.6	66.6	89.1	761.3	17.0	22.7	1,222.5	27.3	36.5	2,047.2	45.7	61.1	503.1	11.2	15.0	2,690.2	60.0	80.2
Věková skupina																		
16–24 let	885.8	94.3	97.9	355.5	37.8	39.3	688.1	73.2	76.0	800.1	85.1	88.4	543.9	57.9	60.1	752.5	80.1	83.1
25–34 let	1,261.2	89.4	94.6	445.4	31.6	33.4	798.9	56.6	59.9	1,019.7	72.3	76.5	477.0	33.8	35.8	1,103.2	78.2	82.8
35–44 let	1,525.1	86.9	91.7	381.0	21.7	22.9	582.7	33.2	35.0	1,067.8	60.9	64.2	361.7	20.6	21.7	1,394.3	79.5	83.8
45–54 let	1,083.5	78.2	87.2	265.3	19.2	21.4	342.2	24.7	27.5	681.8	49.2	54.9	166.3	12.0	13.4	995.0	71.8	80.1
55–64 let	800.3	58.9	85.4	138.7	10.2	14.8	126.2	9.3	13.5	425.0	31.3	45.3	106.0	7.8	11.3	740.8	54.5	79.0
65+	493.7	25.8	79.2	81.2	4.2	13.0	52.6	2.7	8.4	227.3	11.9	36.5	54.0	2.8	8.7	462.9	24.2	74.3
Vzdělání (25+)																		
Základní	214.8	26.2	84.5	45.8	5.6	18.0	70.5	8.6	27.7	123.0	15.0	48.4	61.1	7.4	24.1	174.2	21.2	68.5
Střední bez maturity	1,682.2	55.7	84.4	351.0	11.6	17.6	526.3	17.4	26.4	1,016.0	33.6	51.0	418.9	13.9	21.0	1,501.8	49.7	75.4
Střední s maturitou + VOŠ	2,102.0	79.0	91.1	547.8	20.6	23.7	772.2	29.0	33.5	1,441.7	54.2	62.5	436.6	16.4	18.9	1,913.8	72.0	83.0
Vysokoškolské	1,164.8	88.0	93.5	367.1	27.7	29.5	533.6	40.3	42.8	841.1	63.5	67.5	248.4	18.8	19.9	1,106.4	83.5	88.8
Ekonomická aktivita																		
Zaměstnaní	4,121.2	83.7	90.3	1,131.8	23.0	24.8	1,706.7	34.7	37.4	2,870.4	58.3	62.9	1,074.5	21.8	23.6	3,751.2	76.2	82.2
Nezaměstnaní	157.0	64.1	93.2	47.3	19.3	28.1	87.3	35.6	51.9	106.4	43.4	63.2	59.3	24.2	35.2	141.1	57.6	83.8
Ženy na RD*	336.1	87.8	93.3	86.0	22.4	23.9	155.9	40.7	43.2	247.6	64.7	68.7	47.2	12.3	13.1	307.2	80.2	85.2
Studenti	660.6	97.2	98.5	264.4	38.9	39.4	518.4	76.3	77.3	602.1	88.6	89.8	410.8	60.4	61.2	551.5	81.1	82.2
Starobní důchodci	643.5	28.3	80.7	102.8	4.5	12.9	71.1	3.1	8.9	318.0	14.0	39.9	71.0	3.1	8.9	589.4	25.9	73.9
Invalidní důchodci	131.2	51.3	90.1	34.9	13.6	24.0	51.3	20.1	35.2	77.1	30.2	53.0	46.0	18.0	31.6	108.1	42.3	74.3

Zdroj: ČSÚ, 2016c

Příloha D Tabulka: Jednotlivci v České republice používající internet, 2016

	Jednotlivci internet nikdy nepoužili		Jednotlivci použili internet:							
			alespoň jednou v životě		alespoň jednou v posledních 12 měsících		alespoň jednou v posledních 3 měsících		pravidelně - alespoň jednou týdně	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	1,625.1	18.5	7,125.7	81.3	6,802.9	77.6	6,704.8	76.5	6,403.3	73.0
Pohlaví										
Muži 16+	712.4	16.6	3,561.6	83.1	3,403.5	79.4	3,352.0	78.2	3,221.4	75.2
Ženy 16+	912.8	20.4	3,564.1	79.5	3,399.4	75.9	3,352.8	74.8	3,181.9	71.0
Věková skupina										
16–24 let	12.9	1.4	923.1	98.2	911.3	97.0	905.2	96.3	901.2	95.9
25–34 let	41.8	3.0	1,359.4	96.3	1,340.3	95.0	1,332.7	94.5	1,318.4	93.4
35–44 let	60.3	3.4	1,694.2	96.6	1,678.3	95.7	1,663.5	94.8	1,614.9	92.0
45–54 let	99.1	7.2	1,286.3	92.8	1,264.8	91.3	1,242.8	89.7	1,155.1	83.4
55–64 let	322.1	23.7	1,035.4	76.2	962.6	70.8	937.3	69.0	870.2	64.0
65+	1,089.1	56.8	827.3	43.2	645.7	33.7	623.3	32.5	543.5	28.4
Vzdělání (25+)										
Základní	500.0	60.9	321.3	39.1	270.3	32.9	254.1	30.9	220.9	26.9
Střední bez maturity	825.7	27.3	2,189.7	72.5	2,044.7	67.7	1,993.1	65.9	1,818.2	60.2
Střední s maturitou + VOŠ	244.1	9.2	2,415.1	90.8	2,324.0	87.4	2,306.5	86.7	2,234.9	84.0
Vysokoškolské	42.4	3.2	1,276.5	96.4	1,252.6	94.6	1,245.9	94.1	1,228.2	92.7
Ekonomická aktivita										
Zaměstnaní	238.1	4.8	4,677.3	95.0	4,613.4	93.7	4,562.0	92.6	4,385.0	89.0
Nezaměstnaní	53.6	21.9	191.5	78.1	173.0	70.6	168.4	68.7	160.1	65.3
Ženy na RD*	6.5	1.7	374.9	97.9	366.0	95.6	360.4	94.1	355.9	92.9
Studenti	4.5	0.7	671.8	98.8	670.7	98.6	670.7	98.6	668.5	98.3
Starobní důchodci	1,228.2	53.9	1,048.8	46.0	830.0	36.4	797.8	35.0	701.5	30.8
Invalidní důchodci	94.3	36.9	161.4	63.1	149.8	58.6	145.5	56.9	132.3	51.7

Zdroj: ČSÚ, 2016b

Příloha E Tabulka: Činnosti prováděné jednotlivci na internetu, 2010

	posílání a přijímání e-mailů		telefonování přes internet		videohovory		chatování		diskusní fórum		aktivní účast v sociálních sítích		psaní blogu	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	4,885.3	89.5	2,240.2	41.0	757.1	13.9	1,726.1	31.6	807.0	14.8	824.2	15.1	257.6	4.7
Celkem 16–74 let	4,855.4	89.5	2,228.2	41.1	753.6	13.9	1,722.0	31.7	802.7	14.8	823.5	15.2	254.8	4.7
Pohlaví														
muži	2,531.1	89.6	1,200.8	42.5	425.6	15.1	945.3	33.5	512.9	18.2	448.1	15.9	160.9	5.7
ženy	2,354.2	89.4	1,039.4	39.5	331.5	12.6	780.8	29.6	294.0	11.2	376.1	14.3	96.7	3.7
Věková skupina														
16–24 let	1,034.2	93.9	642.0	58.3	255.1	23.2	750.4	68.1	347.0	31.5	358.8	32.6	107.4	9.8
25–34 let	1,298.6	94.0	657.6	47.6	217.7	15.8	548.4	39.7	238.8	17.3	267.5	19.4	73.5	5.3
35–44 let	1,088.7	87.7	422.8	34.0	131.9	10.6	254.6	20.5	115.9	9.3	112.1	9.0	37.3	3.0
45–54 let	774.6	85.8	276.9	30.7	82.0	9.1	99.6	11.0	61.3	6.8	62.2	6.9	26.8	3.0
55–64 let	519.7	80.2	174.8	28.0	47.5	7.6	48.4	7.7	27.2	4.4	17.2	2.7	9.4	1.5
65–74 let	139.6	90.5	54.1	31.2	19.5	2.2	20.6	11.9	12.4	7.1	5.7	3.3	.	.
75+	29.9	89.0	11.9	36.2
Vzdělání (25+)														
základní	112.6	81.2	40.1	28.9	21.6	15.6	17.8	12.8	6.9	5.0	13.6	9.8	.	.
střední bez maturity	1,104.2	79.9	410.4	29.7	110.1	8.0	228.7	16.6	95.1	6.9	98.4	7.1	25.4	1.8
střední s maturitou	1,681.0	91.0	695.8	37.6	217.0	11.7	445.8	24.1	199.2	10.8	215.1	11.6	59.8	3.2
terciární	953.2	96.5	451.8	45.7	153.3	15.5	283.5	28.7	158.7	16.1	138.2	14.0	62.5	6.3
Zaměstnanecký status														
zaměstnaní manuálně pracující	3,364.7	89.5	1,396.7	37.2	441.8	11.8	927.7	24.7	431.8	11.5	442.8	11.8	147.8	3.9
ne manuálně pracující	957.0	82.5	382.2	32.9	115.7	10.0	264.0	22.7	100.1	8.6	121.6	10.5	27.7	2.4
pracující	2,407.7	92.7	1,014.4	39.0	326.0	12.5	663.7	25.5	331.7	12.8	321.3	12.4	120.1	4.6
nezaměstnaní	171.7	86.1	76.2	38.2	16.6	8.3	67.9	34.0	30.2	15.1	27.9	14.0	9.8	4.9
neaktivní	1,348.9	89.9	767.3	51.2	298.7	19.9	730.6	48.7	344.9	23.0	353.5	23.6	100.0	6.7
Specifické skupiny														
studenti	772.6	93.9	515.1	62.6	210.2	25.6	581.1	70.6	279.5	34.0	282.9	34.4	86.6	10.5
starobní důchodci	290.3	82.3	104.4	29.6	34.9	9.9	37.0	10.5	23.5	6.7	7.9	2.3	.	.

Zdroj: ČSÚ, 2010

Příloha F Tabulka: Jednotlivci, kteří uvedli, že použili sociální sítě k následujícím aktivitám, 2021

	Používání sociálních sítí (celkem)			Způsob zveřejňování informací:					
				Profil i všechny příspěvky veřejné		Alespoň některé informace příspěvky nevěřejné		Neznám zabezpečení svého profilu ani příspěvků	
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾	v tis.	% ³⁾
Celkem 16+	4,938.0	56.3	68.1	924.8	18.7	3,774.2	76.4	239.0	4.8
Pohlaví									
Muži 16+	2,315.3	54.4	64.5	480.9	20.8	1,739.8	75.1	94.6	4.1
Ženy 16+	2,622.7	58.0	71.6	443.9	16.9	2,034.4	77.6	144.4	5.5
Věková skupina									
16–24 let	827.1	95.4	96.0	148.5	18.0	656.0	79.3	22.6	2.7
25–34 let	1,224.4	92.9	94.3	193.3	15.8	989.6	80.8	41.5	3.4
35–44 let	1,229.1	75.7	77.3	244.8	19.9	939.8	76.5	44.5	3.6
45–54 let	951.0	59.9	62.1	174.2	18.3	716.2	75.3	60.7	6.4
55–64 let	483.7	37.6	44.8	115.4	23.9	336.8	69.6	31.5	6.5
65–74 let	177.0	13.9	25.0	38.4	21.7	106.6	60.2	32.0	18.1
75+	45.6	5.6	24.7
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	191.9	55.1	71.8	66.9	34.8	105.1	54.8	20.0	10.4
Střední bez maturity	1,090.1	56.3	62.5	235.2	21.6	768.9	70.5	86.0	7.9
Střední s maturitou + VOS	1,521.0	70.3	71.5	280.9	18.5	1,191.4	78.3	48.7	3.2
Vysokoškolské	1,085.3	79.4	79.7	144.7	13.3	917.1	84.5	23.5	2.2
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3,463.8	69.6	71.8	637.5	18.4	2,664.9	76.9	161.3	4.7
Nezaměstnaní	144.3	67.0	77.6	33.9	23.5
Ženy v domácnosti*	307.2	88.0	89.5	50.9	16.6	254.7	82.9	1.7	0.5
Studenti	638.8	96.6	96.6	105.7	16.5	515.9	80.8	17.2	2.7
Starobní důchodci	283.0	12.2	26.8	72.4	25.6	166.7	58.9	43.8	15.5
Invalidní důchodci	100.9	40.1	56.9	24.3	24.1

Zdroj: ČSÚ, 2021b

Příloha G Tabulka: Osoby v ČR nakupující na internetu, 2021

	Nakoupily v posledních 3 měsících			Nakoupily v posledních 12 měsících			Nakoupily alespoň jednou v životě		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ³⁾	v tis.	% ¹⁾	% ⁴⁾
Celkem 16+	5,041.2	57.5	68.5	6,084.0	69.4	82.6	6,640.3	75.7	90.2
Pohlaví									
Muži 16+	2,370.5	55.7	65.2	2,937.6	69.1	80.8	3,255.9	76.5	89.5
Zeny 16+	2,670.7	59.1	71.7	3,146.4	69.6	84.5	3,384.4	74.9	90.9
Věková skupina									
16–24 let	637.9	73.5	73.9	750.4	86.5	87.0	777.3	89.6	90.1
25–34 let	1,095.4	83.2	84.3	1,231.4	93.5	94.7	1,278.5	97.0	98.4
35–44 let	1,269.3	78.2	79.5	1,450.2	89.3	90.8	1,542.3	95.0	96.6
45–54 let	1,037.5	65.4	67.7	1,307.8	82.4	85.3	1,458.4	91.9	95.1
55–64 let	631.2	49.1	56.9	819.1	63.7	73.9	936.5	72.8	84.5
65–74 let	319.0	25.0	42.4	445.3	35.0	59.1	541.3	42.5	71.9
75+	50.8	6.2	24.5	79.9	9.8	38.6	106.1	13.0	51.2
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	151.6	43.5	55.8	191.8	55.1	70.6	225.0	64.6	82.8
Střední bez maturity	982.7	50.8	55.4	1,352.1	69.9	76.2	1,574.0	81.3	88.7
Střední s maturitou + VOŠ	1,678.2	77.6	78.8	1,951.2	90.2	91.6	2,062.4	95.3	96.8
Vysokoškolské	1,221.0	89.4	89.6	1,313.2	96.1	96.4	1,354.2	99.1	99.4
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3,616.0	72.7	74.6	4,277.2	86.0	88.3	4,620.3	92.9	95.3
Nezaměstnaní	113.7	52.8	60.2	143.2	66.5	75.8	170.3	79.1	90.2
Zeny v domácnosti*	298.7	85.6	86.4	334.4	95.8	96.7	340.5	97.5	98.5
Studenti	474.3	71.7	71.7	568.9	86.0	86.0	592.2	89.6	89.6
Starobní důchodci	438.2	18.9	38.6	624.6	26.9	54.9	772.3	33.3	67.9
Invalidní důchodci	100.2	39.8	54.8	135.8	54.0	74.3	144.7	57.5	79.1

1) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

2), 3), 4) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině, které použily internet v posledních 3, resp. 12 měsících, resp. alespoň jednou v životě

Zdroj: ČSÚ, 2021d

Příloha H Tabulka: Jednotlivci v České republice nakupující přes internet pro soukromé účely, 2016

	Jednotlivci, kteří uvedli, že pro soukromé účely nakoupili na internetu:												
	v posledních 3 měsících			v posledních 3 měsících nakoupili 3x a více			v posledních 12 měsících - nakupující přes internet			alespoň jednou v minulosti		nikdy přes internet nenakoupili	
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	2,339.1	26.7	34.9	1,109.9	12.7	16.6	3,824.5	43.6	57.0	5,137.2	58.6	3,629.4	41.4
Pohlaví													
Muži 16+	1,105.5	25.8	33.0	520.4	12.1	15.5	1,810.6	42.3	54.0	2,520.2	58.8	1,764.7	41.2
Ženy 16+	1,233.5	27.5	36.8	589.4	13.2	17.6	2,013.9	44.9	60.1	2,617.0	58.4	1,864.7	41.6
Věková skupina													
16–24 let	369.2	39.3	40.8	173.1	18.4	19.1	551.2	58.7	60.9	670.7	71.4	268.9	28.6
25–34 let	620.4	44.0	46.6	342.7	24.3	25.7	1,014.4	72.0	76.1	1,202.4	85.2	208.5	14.8
35–44 let	641.5	36.6	38.6	301.9	17.2	18.1	1,041.6	59.4	62.6	1,388.8	79.2	365.7	20.8
45–54 let	403.2	29.1	32.4	179.1	12.9	14.4	645.2	46.6	51.9	918.2	66.3	467.1	33.7
55–64 let	209.4	15.4	22.3	85.3	6.3	9.1	384.5	28.3	41.0	608.6	44.8	750.6	55.2
65+	95.4	5.0	15.3	27.9	1.5	4.5	186.0	9.7	29.8	348.3	18.2	1,568.6	81.8
Vzdělání (25+)													
Základní	29.1	3.5	11.4	15.1	1.8	5.9	67.8	8.3	26.7	134.1	16.3	687.1	83.7
Střední bez maturity	474.2	15.7	23.8	162.9	5.4	8.2	922.1	30.5	46.2	1,362.0	45.1	1,660.3	54.9
Střední s maturitou + VOŠ	906.3	34.1	39.3	444.0	16.7	19.3	1,468.7	55.2	63.7	1,919.7	72.2	739.5	27.8
Vysokoškolské	560.3	42.3	45.0	314.8	23.8	25.3	814.3	61.5	65.4	1,050.7	79.3	273.5	20.7
Ekonomická aktivita													
Zaměstnaní	1,686.4	34.2	37.0	809.2	16.4	17.7	2,756.6	56.0	60.4	3,680.2	74.7	1,245.2	25.3
Nezaměstnaní	42.0	17.1	24.9	17.0	6.9	10.1	77.1	31.5	45.6	112.8	46.0	132.3	54.0
Ženy na RD*	192.5	50.3	53.4	109.4	28.6	30.4	277.1	72.4	76.9	329.5	86.1	53.4	13.9

Studenti	251.8	37.0	37.5	118.8	17.5	17.7	396.2	58.3	59.1	470.4	69.2	209.5	30.8
Starobní důchodci	133.2	5.8	16.7	40.6	1.8	5.1	259.3	11.4	32.5	460.4	20.2	1,817.1	79.8
Invalidní důchodci	33.2	13.0	22.8	14.9	5.8	10.2	58.2	22.8	40.0	83.8	32.8	171.9	67.2

1) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

2) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří použili internet v posledních 3 měsících

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: ČSÚ, 2016d

Příloha I Tabulka: Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží (1), 2021

	Léky, doplňky stravy			Oblečení, obuv			Sportovní potřeby		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	919.7	10.5	18.2	3,416.2	38.9	67.8	1,348.0	15.4	26.7
Pohlaví									
Muži 16+	308.6	7.3	13.0	1,225.5	28.8	51.7	779.0	18.3	32.9
Ženy 16+	611.1	13.5	22.9	2,190.7	48.5	82.0	569.0	12.6	21.3
Věková skupina									
16–24 let	50.6	5.8	7.9	466.4	53.8	73.1	207.4	23.9	32.5
25–34 let	205.0	15.6	18.7	828.1	62.9	75.6	359.1	27.3	32.8
35–44 let	231.8	14.3	18.3	932.1	57.4	73.4	419.5	25.8	33.0
45–54 let	157.9	10.0	15.2	698.7	44.0	67.3	231.1	14.6	22.3
55–64 let	164.7	12.8	26.1	341.1	26.5	54.0	98.6	7.7	15.6
65–74 let	93.1	7.3	29.2	132.9	10.4	41.7	30.6	2.4	9.6
75+	16.6	2.0	.	16.8	2.1	.	1.6	0.2	3.2
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	21.9	6.3	14.5	92.3	26.5	60.9	17.3	5.0	11.4
Střední bez maturity	131.7	6.8	13.4	616.7	31.9	62.8	236.2	12.2	24.0
Střední s maturitou + VOŠ	342.3	15.8	20.4	1,184.7	54.8	70.6	443.1	20.5	26.4
Vysokoškolské	263.4	19.3	21.6	906.2	66.3	74.2	411.7	30.1	33.7
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	628.0	12.6	17.4	2,474.0	49.7	68.4	1,060.1	21.3	29.3
Nezaměstnaní	15.1	7.0	13.3	81.4	37.8	.	11.7	5.5	10.3
Ženy v domácnosti*	87.5	25.1	29.3	259.1	74.2	86.7	72.7	20.8	24.4
Studenti	24.5	3.7	5.2	352.8	53.4	74.4	160.4	24.3	33.8
Starobní důchodci	137.8	5.9	31.4	197.6	8.5	45.1	38.0	1.6	8.7

1) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

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

* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ, 2021d

Příloha J Dotazník

Nakupování na internetu v České republice

Vážení respondenti, tento dotazník slouží k vyhodnocení současné situace nakupování na internetu v České republice. Tento dotazník slouží výhradně pro účely diplomové práce na téma "Trendy v elektronickém obchodování na trhu B2C". Odhadovaný čas pro vyplnění je 10-15 minut a dotazník je zcela anonymní. Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

***Povinné pole**

1. Nakupujete na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne *Přeskočte na otázku 36*

2. K nakupování na internetu používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Stolní počítač

Notebook

Tablet

Telefon

3. Jaké připojení k internetu využíváte nejčastěji při nakupování na internetu? Můžete zvolit více možností:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Mobilní data

Wi-Fi

Pevné (kabelové) připojení k internetu

Jiné: _____

4. Kdy jste naposledy použil/a internet k nakupování na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

V uplynulých 24 hodinách

během posledního měsíce

V posledních 3 - 12 měsících

Před více jak 12 měsíci *Přeskočte na otázku 36*

Nikdy *Přeskočte na otázku 36*

5. Jaký typ mobilního telefonu využíváte? *

Označte jen jednu elipsu.

Chytrý

Tlačítkový

Oba výše uvedené typy

Žádný

6. Při nakupování na internetu: *

Označte jen jednu elipsu.

- Nakupuji vždy přímo v e-shopu
- Nakupuji v e-shopu i přes sociální síť
- Nakupuji pouze přes sociální síť

7. Ovlivnila pandemie koronaviru Váš vztah k nakupování na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, motivovalo mě to k prvnímu nákupu na internetu
- Ano, motivovalo mě to k častějšímu nakupování na internetu než před pandemií
- Ne, nenakupoval/a jsem na internetu před pandemií ani během ní
- Ne, během pandemie jsem nakupoval/a na internetu se stejnou frekvencí jako před pandemií

8. Uveďte prosím způsob, jakým Vás pandemie koronaviru motivovala k nákupu na internetu:

Nakupování na sociálních sítích

9. Kterou z níže uvedených sociálních sítí používáte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- Snapchat
- LinkedIn
- Twitter
- Žádnou

Jiné: _____

10. Pokud používáte jinou, dříve neuvedenou sociální síť, uveďte prosím jakou:

11. Pokud používáte sociální sítě - jak často?

Označte jen jednu elipsu.

- Denně
- Týdně
- Měsíčně
- Méně často

12. Pokud používáte sociální sítě, k jakým účelům?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nakupování
- Zábava a trávení volného času
- Kontakt s přáteli/rodinou
- Zjišťování informací o produktech
- Sledování edukativního či jiného obsahu

Jiné: _____

13. Kdy jste naposledy nakoupil/a prostřednictvím sociálních sítí?

Označte jen jednu elipsu.

- V uplynulém měsíci
- V uplynulých 3 - 12 měsících
- Před více jak 12 měsíci
- Nikdy

14. Příspěvky a reklamy na sociálních sítích mě motivovaly k nákupu: *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

15. Uvedte jak Vás sociální sítě motivovaly k nákupu online

16. Setkal/a jste se někdy s živým vysíláním, jehož cílem bylo přiblížit a prodat produkt na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

17. Nakoupila jste někdy na základě živého vysílání s prodejci nebo influencery na sociálních sítích? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

18. Pokud jste nakoupil/a na základě živého vysílání na sociální sítí, uveďte prosím důvod

Nakupování na internetu

19. Nakoupil/a jste v posledních 12 měsících na internetu některou na následujících služeb *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Jízdenky na autobus, vlak či MHD, letenky
- Vstupenky na kulturu (např. do kina, divadla, muzea, na koncert nebo festival)
- Vstupenky na sportovní akce (např. na fotbalový zápas)
- Jiné vstupenky (např. do bazénu, fitness centra, zoo, na veletrh)
- Jiné služby (např. dálniční známky, masáže, fotoalžby, vzdělávací kurzy, zážitky na dovolené)
- Služby na internetu nenakupuji

Jiné: _____

20. Nakoupil/a jste v posledních 12 měsících na internetu některé z níže uvedených druhů zboží: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Potraviny, nápoje, krmivo pro zvířata
- Jídlo z restaurací či rychlého občerstvení
- Oblečení, obuv, módní doplňky
- Sportovní potřeby
- Léky, vitamíny, doplňky stravy
- Hračky, stolní hry, dětské potřeby
- Kosmetiku
- Drogerii (čisticí a hygienické potřeby)
- Mobilní telefon, tablet, počítač či jejich příslušenství
- Bílou techniku či elektrospotřebiče pro domácnost (např. lednici, žehličku)
- Jinou elektrotechniku (např. televizi, fotoaparát)
- Jiné vybavení domácnosti či zahrady
- Knihy, učebnice (tištěné)
- Kolo, motorku, auto nebo jejich díly (např. pneumatiky, žárovky, brzdy)
- Zboží na internetu nenakupuji

Jiné: _____

21. Pokud nakupujete potraviny na internetu, uveďte prosím z jakého důvodu:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Snadné obstarání nákupu
- Výhodnější ceny
- Potraviny mají lepší kvalitu/ jsou čerstvější
- Širší nabídka potravin než v místě bydliště

Jiné: _____

22. Pokud nakupujete léky či drogerii na internetu, uveďte prosím z jakého důvodu:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Širší nabídka produktů než v prodejně
- Rychlejší nákup
- Vyhýbání se lékárnám či prodejnám
- Produkty jsou levnější

Jiné: _____

23. Začal/a jste nakupovat určitou skupinu zboží či služeb v průběhu pandemie? Uvedte prosím jakou:

24. Stahoval/a jste v posledních 3 měsících *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

	Ano	Ne
Zpoplatněné e-knihy či audioknihy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpoplatněný software	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Kolikrát v posledních 3 měsících jste nakupoval/a na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- 1x až 2x
 3x až 5x
 6x a více
 Ani jednou

26. Z jakého důvodu upřednostňujete online nakupování? Můžete zvolit více možností: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Pohodlí a úspora času
 Větší výběr produktů a služeb
 Snadné porovnání nabízených produktů/služeb
 Nižší ceny
 Doprava zdarma
 Slevové akce
 Rychlost dodání
 Bezpečnost (vyhýbání se veřejným místům)
 Nové značky/produkty, které nejsou jinde dostupné

Jiné: _____

27. Při nakupování na internetu jsem se setkal/a s následujícím problémem: *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Problémem na internetové stránce, kvůli kterému jsem nemohl(a) nákup uskutečnit nebo se zkomplikoval
- Problém s prodejcem, který nedodával zboží do ČR, a proto jsem si ho nemohl(a) objednat
- Problémy při vyhledávání informací o zárukách či případné reklamaci
- Problémem při vyřizování reklamace
- Podvodným jednáním (např. a úmyslným nedodáním uhrazeného zboží nebo služeb či se zneužitím platební karty)
- Zboží bylo dodáno později
- Zboží dorazilo poškozené
- Neasetkal/a jsem se s žádným problémem

Jiné: _____

28. Je pro Vás důležitá udržitelnost při nakupování na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

29. Pokud je pro Vás udržitelnost při nakupování online důležitá, uveďte důvod:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Starám se o svou ekologickou stopu
- Snažím se zamezit plýtvání obalovými materiály
- Snažím se vybírat produkty s menším dopadem na životní prostředí

Jiné: _____

30. Jakou platební metodu využíváte při nakupování online? Můžete vybrat více možností:

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Platbu kartou online
- Okamžitou platbu převodem
- Odloženou platbu převodem (při návštěvě banky/prostřednictvím online bankovníctví)
- Apple/Google Pay
- Hotově při převzetí

Jiné: _____

31. Změnil/a jste platební metodu při online nakupování v průběhu pandemie koronaviru? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

32. Pokud jste v průběhu pandemie změnil/a způsob, jakým platíte při nakupování online, uveďte prosím jak

33. Využíváte mobilní bankovníctví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 39*
 Ne *Přeskočte na otázku 37*

34. Využíváte internetové bankovníctví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 39*
 Ne *Přeskočte na otázku 37*

35. Jaké způsoby doručení zboží preferujete? Můžete zvolit více možností

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Českou poštu
 PPL
 Zásilkovnu
 Výdejní boxy
 Osobní převzetí na prodejně

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 39

Důvody nenakupování na internetu

36. Pokud jste nenakoupil/a v uplynulých 12 měsících na internetu – z jakého důvodu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nakupuji v kamenných obchodech ze síly zvyku
 Chybí mi potřebné znalosti a praxe na internetu
 Obávám se, že doprava(poštovně) by nákup podražila
 Vadí mi, že nemáte zboží ihned nebo se obávám problémů při převzetí
 Nechci platit online nebo zadávat své osobní údaje na internet
 Mám obavy ze složitějšího procesu reklamace
 Nepotřeboval(a) jsem v posledních 3 měsících nic nakupovat (např. nakupuje pro mě někdo jiný)
 Nakoupil za mě jiný člen domácnosti/známý

Jiné: _____

Důvody nevyužívání online bankovníctví

37. Z jakého důvodu nevyužíváte internetové bankovníctví?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nemám přístup k internetu
 Bojím se práce s online bankovníctvím
 Nemám přístup k potřebným technologiím
 Nechci sdílet své osobní údaje
 Online banka mi nepřijde bezpečná

Jiné: _____

38. Z jakého důvodu nevyužíváte mobilní bankovníctví?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nevlastním chytrý telefon
- Nevím, jak ho používat
- Nechci sdílet své osobní údaje
- Mobilní bankovníctví mi nepřijde bezpečné
- Více mi vyhovuje internetové bankovníctví

Jiné: _____

Údaje o respondentovi

39. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

40. Označte, do jaké věkové kategorie patříte: *

Označte jen jednu elipsu.

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

41. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

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

42. Do jaké kategorie podle ekonomické aktivity patříte: *

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnaní
- Nezaměstnaní
- Ženy v domácnosti
- Studenti
- Starobní důchodci

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha K Osobní rozhovory – otázky

Reaguje na otázku č. 2

1. Pokud nakupujete na mobilním telefonu, proč volíte zrovna toto zařízení?
 - Je to pro vás příjemnější z uživatelského hlediska? Preferujete nakupovat na internetu jinde než z pohodlí domova?

Reaguje na otázku č. 7

2. Uvedl/a jste, že se vaše nakupovací zvyky změnilly v průběhu pandemie, můžete prosím blíže definovat jak?

Reaguje na otázku č. 9

3. Pokud nepoužíváte sociální sítě, z jakého důvodu?

Reaguje na otázku č. 14

4. Pokud Vás sociální sítě motivovaly k nákupu, jednalo se o cílenou reklamu na základě vašeho vyhledávání/sledovaného obsahu?
 - Motivují Vás influenceri? Nakupujete hned nebo až později na základě doporučení influencerů?

Reaguje na otázku č. 27

5. Pokud jste se setkala s některým z uvedených problémů, Jak jste uvedený problém řešil/a? Podařilo se Vám jej vyřešit bez většího úsilí? Pokud ne, ovlivnilo to váš vztah k nakupování na internetu?

Reaguje na otázku č. 29

6. V dotazníku jste uvedl/a, že je pro Vás důležité hledisko udržitelnosti. Zohledňujete toto hledisko při výběru e-shopů? Pokud ano, uveďte jak. Vybíráte e-shopy na základě jejich postoje k udržitelnosti? Podle čeho posuzujete postoj e-shopů k udržitelnosti?

Reaguje na otázku č. 32

7. Uvedl/a jste, že se váš postoj k platbě na internetu před ani po pandemií nezměnil, můžete prosím uvést, co by Vás motivovalo nebo přimělo ke změně platební metody?

Reaguje na otázky č. 33 + 34

8. Uvedl/a jste, že nevyužíváte mobil./internetové bankovníctví, můžete blíže specifikovat, co by vás motivovalo nebo přimělo jej začít využívat? Případně, co vás limituje v jeho užívání?

Dodatečná otázka pro osobní rozhovory (orientační):

9. Můžete říci, jakou částku jste odhadem utratil/a za nákupy přes internet v posledních 3 měsících?

Reaguje na odpověď č. 1 (v případě NE) a otázku č. 36

10. Pokud nenakupujete na internetu – co by vás motivovalo nebo přimělo k nákupu online? Pokud Vám chybí potřebné dovednosti, byl by pro Vás přínosný kurz nebo asistence při nákupu online?

Reaguje na otázku č. 36

11. V dotazníku jste uvedl/a, že se obáváte nakupovat na internetu z hlediska bezpečnosti. Co by vás přesvědčilo, že je nákup online bezpečný?

- (školení, instruktáž, certifikát kvality, hodnocení respondentů). (rozevřít více odpovědi podle otázky respondenta při vyplnění dotazníku na místě)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha L Tabulka: Osoby v ČR nakupující na internetu vybrané služby, 2021

	Ubytování			Doprava			Vstupenky (např. na kulturní či sportovní akce)		
	v tis.	%1)	%2)	v tis.	%1)	%2)	v tis.	%1)	%2)
Celkem 16+	627.3	7.2	12.4	603.2	6.9	12.0	557.3	6.4	11.1
Pohlaví									
Muži 16+	293.9	6.9	12.4	261.5	6.1	11.0	251.8	5.9	10.6
Ženy 16+	333.4	7.4	12.5	341.7	7.6	12.8	305.4	6.8	11.4
Věková skupina									
16–24 let	53.6	6.2	8.4	162.3	18.7	25.4	102.1	11.8	16.0
25–34 let	158.4	12.0	14.5	184.2	14.0	16.8	167.5	12.7	15.3
35–44 let	197.9	12.2	15.6	105.2	6.5	8.3	118.1	7.3	9.3
45–54 let	129.6	8.2	12.5	78.0	4.9	7.5	102.3	6.5	9.9
55–64 let	60.4	4.7	9.6	48.4	3.8	7.7	38.2	3.0	6.0
65–74 let	23.2	1.8	7.3	23.8	1.9	7.5	24.8	2.0	7.8
75+	4.3	0.5	8.4	1.3	0.2	2.6	4.3	0.5	8.4
Vzdělání (25–64 let)									
Základní	13.4	3.8	8.8	3.7	1.1	2.4	1.3	0.4	0.8
Střední bez maturity	72.4	3.7	7.4	48.3	2.5	4.9	56.2	2.9	5.7
Střední s maturitou + VOŠ	218.9	10.1	13.0	153.6	7.1	9.2	192.8	8.9	11.5
Vysokoškolské	241.5	17.7	19.8	210.2	15.4	17.2	175.8	12.9	14.4
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	509.7	10.2	14.1	373.2	7.5	10.3	413.4	8.3	11.4
Nezaměstnaní	16.9	7.9	14.9	8.6	4.0	7.6	5.2	2.4	4.5
Ženy v domácnosti*	33.3	9.5	11.1	30.8	8.8	10.3	30.3	8.7	10.1
Studenti	34.3	5.2	7.2	156.9	23.7	33.1	78.7	11.9	16.6
Starobní důchodci	32.4	1.4	7.4	27.3	1.2	6.2	26.7	1.2	6.1
Invalidní důchodci	0.7	0.3	0.7	6.4	2.5	6.4	3.0	1.2	3.0

1) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

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

* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ, 2021d

Základní	44.5	5.4	65.6	10.1	1.2	14.9	10.2	1.2	15.0	16.8	2.0	24.7	21.5	2.6	31.8	6.5	0.8	9.6	3.5	0.4	5.2	13.4	1.6	19.8	
Střední bez maturity	552.3	18.3	59.9	170.1	5.6	18.4	148.7	4.9	16.1	209.2	6.9	22.7	323.8	10.7	35.1	134.2	4.4	14.5	97.8	3.2	10.6	114.9	3.8	12.5	
Střední s maturitou + VOS	972.2	36.6	66.2	341.0	12.8	23.2	360.2	13.5	24.5	397.2	14.9	27.0	512.6	19.3	34.9	288.8	10.9	19.7	231.9	8.7	15.8	249.4	9.4	17.0	
Vysokoškolské	537.7	40.6	66.0	234.2	17.7	28.8	263.3	19.9	32.3	231.2	17.5	28.4	291.0	22.0	35.7	181.3	13.7	22.3	226.2	17.1	27.8	135.3	10.2	16.6	
Ekonomická aktivita																									
Zaměstnaní	1,804.6	36.6	65.5	724.6	14.7	26.3	636.5	12.9	23.1	807.6	16.4	29.3	943.9	19.2	34.2	520.2	10.6	18.9	465.0	9.4	16.9	323.2	6.6	11.7	
Nezaměstnaní	52.7	21.5	68.3	10.8	4.4	14.0	7.0	2.9	9.1	23.5	9.6	30.5	16.2	6.6	20.9	5.4	2.2	7.0	3.1	1.3	4.1	16.1	6.6	20.9	
Ženy na RD*	235.3	61.4	84.9	36.9	9.6	13.3	104.2	27.2	37.6	27.3	7.1	9.9	69.7	18.2	25.2	37.2	9.7	13.4	53.4	14.0	19.3	158.8	41.5	57.3	
Studenti	294.8	43.4	74.4	121.1	17.8	30.6	52.8	7.8	13.3	136.0	20.0	34.3	23.9	3.5	6.0	3.5	0.5	0.9	127.5	18.8	32.2	6.1	0.9	1.5	
Starobní důchodci	104.8	4.6	40.4	16.5	0.7	6.4	49.3	2.2	19.0	41.6	1.8	16.0	120.8	5.3	46.6	56.7	2.5	21.9	38.5	1.7	14.9	34.8	1.5	13.4	
Invalidní důchodci	34.9	13.7	60.0	4.1	1.6	7.0	14.9	5.8	25.6	9.4	3.7	16.1	20.9	8.2	35.9	6.5	2.5	11.1	9.6	3.8	16.5	2.2	0.9	3.8	

1) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

2) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: ČSÚ, 2016d

Příloha N Tabulka: Jednotlivci, kteří uvedli, že v posledních 12 měsících obehnali/nakoupili přes internet následující kategorii služeb, 2016

	vstupenky na kulturní akce			vstupenky na sportovní akce			letenky, jízdenky na vlak nebo autobus, zapůjčení aut			ubytování			finanční služby (pojištění, cenné papíry, sjednání půjčky)			telekomunikační služby (poplatky za TV, internet, pevnou linku či mobilní telefon atd.)			jiné služby (fitness, wellness, fotoslužby apod.)		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾
Celkem 16+	1,289.7	14.7	33.7	466.4	5.3	12.2	703.8	8.0	18.4	764.1	8.7	20.0	851.0	9.7	18.3	226.1	2.6	5.9	368.9	4.2	9.6
Pohlaví																					
Muži 16+	558.1	13.0	30.8	367.4	8.6	20.3	371.4	8.7	20.5	410.1	9.6	22.7	479.2	11.2	20.5	137.0	3.2	7.6	151.2	3.5	8.4
Ženy 16+	731.6	16.3	36.3	99.0	2.2	4.9	332.4	7.4	16.5	354.0	7.9	17.6	371.8	8.3	16.3	89.1	2.0	4.4	217.6	4.9	10.8
Věková skupina																					
16–24 let	242.7	25.8	44.0	87.0	9.3	15.8	121.6	12.9	22.0	69.8	7.4	12.6	82.9	8.8	12.9	22.6	2.4	4.1	55.7	5.9	10.1
25–34 let	408.8	29.0	40.2	148.3	10.5	14.6	212.8	15.1	20.9	203.4	14.4	20.0	202.8	14.4	17.6	66.8	4.7	6.6	115.1	8.2	11.3
35–44 let	312.2	17.8	30.0	139.9	8.0	13.4	179.4	10.2	17.2	238.9	13.6	22.9	260.3	14.8	19.8	62.9	3.6	6.0	93.4	5.3	9.0
45–54 let	196.2	14.2	30.4	61.4	4.4	9.5	106.2	7.7	16.5	136.3	9.8	21.1	172.8	12.5	22.0	36.4	2.6	5.6	62.5	4.5	9.7
55–64 let	93.9	6.9	24.4	26.3	1.9	6.8	60.4	4.4	15.7	86.5	6.4	22.5	91.3	6.7	20.8	30.7	2.3	8.0	34.1	2.5	8.9
65+	36.0	1.9	19.3	3.5	0.2	1.9	23.4	1.2	12.6	29.2	1.5	15.7	40.9	2.1	12.7	6.6	0.3	3.6	8.0	0.4	4.3
Vzdělání (25+)																					
Základní	18.3	2.2	27.0	4.8	0.6	7.0	5.1	0.6	7.5	3.7	0.5	5.5	8.2	1.0	8.0	3.0	0.4	4.5	2.3	0.3	3.4

Střední bez maturity	171.7	5.7	18.6	100.6	3.3	10.9	87.0	2.9	9.4	130.5	4.3	14.2	160.0	5.3	12.6	43.0	1.4	4.7	56.3	1.9	6.1
Střední s maturitou + VOŠ	490.9	18.5	33.4	158.2	6.0	10.8	260.1	9.8	17.7	323.9	12.2	22.1	343.7	12.9	19.1	90.5	3.4	6.2	136.2	5.1	9.3
Vysokoškolské	366.1	27.6	45.0	115.9	8.8	14.2	230.0	17.4	28.2	236.2	17.8	29.0	256.2	19.3	27.9	67.0	5.1	8.2	118.4	8.9	14.5
Ekonomická aktivita																					
Zaměstnaní	941.6	19.1	34.2	387.9	7.9	14.1	514.7	10.4	18.7	632.3	12.8	22.9	705.5	14.3	21.2	182.2	3.7	6.6	278.6	5.7	10.1
Nezaměstnaní	20.2	8.2	26.2	3.3	1.4	4.3	5.3	2.2	6.9	7.5	3.1	9.7	3.5	1.4	2.9	1.2	0.5	1.6	2.2	0.9	2.8
Ženy na RD*	85.6	22.4	30.9	7.6	2.0	2.7	32.7	8.5	11.8	27.2	7.1	9.8	33.0	8.6	10.0	9.8	2.6	3.6	30.7	8.0	11.1
Studenti	186.0	27.4	46.9	63.9	9.4	16.1	111.4	16.4	28.1	51.2	7.5	12.9	56.9	8.4	12.1	17.8	2.6	4.5	44.6	6.6	11.2
Starobní důchodci	49.6	2.2	19.1	2.7	0.1	1.0	37.3	1.6	14.4	38.9	1.7	15.0	40.6	1.8	11.2	12.4	0.5	4.8	12.1	0.5	4.6
Invalidní důchodci	6.7	2.6	11.4	1.1	0.4	1.9	2.3	0.9	4.0	6.9	2.7	11.9	11.4	4.5	14.7	2.6	1.0	4.4	0.7	0.3	1.3

1) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

2) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: ČSÚ, 2016d

Příloha O Tabulka: Druhy zboží, které byly jednotlivci nakoupeny přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely), 2. čtvrtletí 2010

	filmy, hudba		knihy, časopisy, učebnice		počítačové hry		Počítačový software jiný než		hračky, stolní hry		počítač a počítačový hardware		mobilní telefony a jejich		videokamery		fotoaparát, DVD, elektronika (TV, DVD, DVD, DVD)		blná technika a elektrospot		kosmetika, zdravotnické potřeby		léky		oblečení, obuv, módní doplňky		sportovní potřeby		potravinové doplňky	
	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	172.1	7.7	481.6	21.4	94.0	4.2	167.0	7.4	161.3	7.2	132.7	5.9	284.9	12.7	125.9	5.6	552.1	24.6	347.3	15.5	521.5	23.2	34.7	1.5	539.8	24.0	295.1	13.1	60.1	2.7
Celkem 16–74 let	169.3	7.6	476.4	21.3	94.0	4.2	164.2	7.3	161.3	7.2	129.9	5.8	282.1	12.6	122.5	5.5	547.5	24.5	342.8	15.3	519.1	23.2	34.7	1.6	537.5	24.0	294.5	13.2	60.1	2.7
Pohlaví																														
muži	122.8	10.2	241.6	20.1	80.4	6.7	141.3	11.8	50.1	4.2	106.5	8.9	193.9	16.1	104.5	8.7	398.2	33.1	195.8	16.3	109.8	9.1	10.5	0.9	168.8	14.0	194.0	16.1	16.0	1.3
ženy	49.3	4.7	240.0	23.0	13.6	1.3	25.7	2.5	111.3	10.6	26.2	2.5	91.0	8.7	21.4	2.0	153.9	14.7	151.5	14.5	411.7	39.4	24.2	2.3	371.0	35.5	101.1	9.7	44.1	4.2
Věková skupina																														
16–24 let	41.8	9.0	143.7	31.1	34.5	7.5	41.7	9.0	7.8	1.7	33.9	7.3	78.9	16.1	19.1	4.1	98.5	21.3	14.6	3.2	105.2	22.7	.	.	150.5	32.6	97.2	21.0	9.5	2.0
25–34 let	70.0	9.5	125.0	16.9	35.7	4.8	62.3	8.4	89.6	12.1	53.6	7.2	103.5	14.0	47.6	6.9	178.9	24.2	110.7	15.0	170.3	23.0	6.4	9.0	209.8	28.4	107.7	14.6	20.1	2.7
35–44 let	42.7	7.9	115.3	21.3	16.4	3.0	26.9	5.0	52.0	9.6	14.8	2.7	62.1	11.5	25.6	4.8	130.8	24.2	99.3	18.4	145.8	27.0	14.8	2.7	108.8	20.1	53.9	10.0	12.1	2.2

45–54 let	11. 6	3. 8	62. 4	20 .6	5.3	1. 8	25. 2	8. 3	.	.	16. 0	5. 3	30. 0	9. 9	21. 7	7. 2	99. 5	32 .8	80. 1	26 .4	66. 8	22 .0	6.2	2. 1	44. 4	14 .7	30. 6	10 .1	10. 9	3. 6
55–64 let	.	.	22. 5	14 .5	.	.	5.8	7	8.5	5	6.3	4	8.5	4	6.8	4	35. 1	22 .6	31. 0	19 .9	26. 2	16 .9	.	.	20. 0	12 .9	5.1	3	6.7	4. 3
65–74 let	.	.	7.7	.7	5.3	.3	7.0	.0
75+	.	.	5.2	.5
Vzdělání (25+)																														
základní	9.6	25 .3	8.5	22 .4	.	.	12. 3	32 .4
střední bez maturity	32. 7	7. 6	42. 0	9. 7	21. 0	4. 9	16. 6	3. 8	31. 9	7. 4	13. 4	3. 1	58. 7	13 .6	15. 6	3. 6	106 .5	24 .7	79. 1	18 .3	66. 0	15 .3	7.2	1. 7	99. 1	23 .0	55. 5	12 .9	.	.
střední s maturitou	53. 9	6. 5	158 .1	19 .2	32. 6	4. 0	62. 8	7. 6	70. 5	8. 6	47. 9	5. 8	97. 6	11 .8	43. 9	5. 3	197 .3	24 .0	139 .3	16 .9	239 .1	29 .0	20. 7	2. 5	196 .9	23 .9	84. 7	10 .3	29. 7	3. 6
terciární	43. 8	8. 9	134 .8	27 .4	.	.	44. 9	9. 1	41. 5	8. 4	35. 9	7. 3	47. 1	9. 6	46. 0	9. 4	145 .1	29 .5	110 .7	22 .5	102 .7	20 .9	.	.	81. 0	16 .5	55. 2	11 .2	14. 2	2. 9
Zaměstna necký status																														
zaměstnan í	121 .2	7. 7	285 .2	18 .1	58. 0	3. 7	121 .5	7. 7	89. 1	5. 6	88. 6	5. 6	202 .6	12 .8	109 .3	6. 9	439 .3	27 .8	282 .2	17 .9	352 .6	22 .3	26. 0	1. 6	329 .7	20 .9	191 .0	12 .1	43. 6	2. 8
manuálně pracující	30. 6	7. 2	41. 8	9. 9	26. 9	6. 4	28. 3	6. 7	27. 8	6. 6	13. 6	3. 2	69. 2	16 .4	22. 2	5. 3	125 .1	29 .6	67. 2	15 .9	54. 5	12 .9	6.5	1. 5	85. 9	20 .3	66. 6	15 .8	5.6	1. 3

nemanuálně pracující	90.6	7.8	243.5	21.0	31.1	2.7	93.2	8.1	61.3	5.3	75.0	6.5	133.4	11.5	87.1	7.5	314.2	27.1	215.0	18.6	298.1	25.8	19.4	1.7	243.7	21.1	124.4	10.7	38.0	3.3
nezaměstnaní	7.8	9.8	6.2	7.9	8.6	7.5	9.1	.5	.	.	2.2	15.3	19.6	7.1	19.7	25.0	.	.	3.3	20.7	25.	.	.	.	
neaktivní	43.1	7.3	190.2	32.4	29.3	5.0	43.3	7.4	67.3	11.5	39.7	6.8	73.2	12.5	14.1	2.4	97.6	16.1	59.1	10.1	149.2	25.4	8.8	1.5	189.8	32.3	100.0	17.0	16.5	2.8
Specifické skupiny																														
studenti	30.2	8.8	139.2	40.6	26.0	7.6	31.7	9.2	6.1	1.8	29.2	8.5	58.6	17.1	7.7	2.2	62.2	18.1	8.1	2.4	80.2	23.4	.	.	110.5	32.2	77.6	22.6	7.8	2.3
starobní důchodci	.	.	17.9	22.8	.	.	5.7	7.2	.	.	7.8	.0	5.6	1.1	6.0	6.6	15.8	20.2	18.2	23.2	14.6	18.6	.	.	13.8	17.6

1) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

2) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: ČSÚ, 2010b

Příloha P Tabulka: Druh služeb, které byly jednotlivci nakoupeny přes internet v posledních 12 měsících (pro soukromé účely), 2. čtvrtletí 2010

	vstupenky		z toho:				služby v oblasti cestování a ubytování	z toho:						fotolužby	finanční služby (pojištění, nákup akcií atd.)		nákup přístupu na omezené webové stránky (archivy odborných textů, ...)		telekomunikační služby			
			vstupenky na kulturní akce (kino, divadlo, hudební festival atd.)		jiné vstupenky (sportovní akce atd.)			letenky, jízdenky		ubytování		jiné služby v oblasti cestování (dovolená, zájezd, půjčení auta atd.)										
			v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾		v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾	v tis.	% ¹⁾								v tis.	% ¹⁾
Celkem 16+	796.4	35.4	702.0	31.2	283.7	12.6	574.0	25.5	294.6	13.1	261.9	11.7	230.6	10.3	120.3	5.4	68.2	3.0	35.1	1.6	179.2	8.0
Celkem 16–74 let	787.3	35.2	692.8	31.0	280.9	12.6	568.8	25.4	289.4	12.9	261.9	11.7	230.6	10.3	120.3	5.4	68.2	3.0	35.1	1.6	176.4	7.9
Pohlaví																						
muži	429.3	35.7	348.9	29.0	204.2	17.0	334.4	27.8	180.8	15.0	156.8	13.0	124.5	10.4	69.7	5.8	47.5	4.0	31.9	2.7	126.6	10.5
ženy	367.1	35.1	353.1	33.8	79.5	7.6	239.6	22.9	113.8	10.9	105.2	10.1	106.2	10.2	50.6	4.8	20.7	2.0	.	.	52.6	5.0
Věková skupina																						
16–24 let	192.9	41.7	168.9	36.5	88.0	19.0	114.7	24.8	82.0	17.7	42.4	9.2	34.6	7.5	19.9	4.3	7.8	1.7	7.9	1.7	31.5	6.8

25–34 let	279.2	37.8	242.3	32.8	99.7	13.5	173.2	23.4	83.7	11.3	83.0	11.2	74.5	10.1	48.0	6.5	25.8	3.5	16.1	2.2	73.2	9.9
35–44 let	170.5	31.6	153.0	28.3	47.9	8.9	151.6	28.1	66.9	12.4	78.9	14.6	64.4	11.9	42.7	7.9	16.2	3.0	.	.	35.4	6.6
45–54 let	90.1	29.7	76.1	25.1	37.1	12.3	84.5	27.9	38.7	12.8	34.6	11.4	40.6	13.4	.	.	16.1	5.3	.	.	23.3	7.7
55–64 let	46.7	30.1	44.7	28.8	6.2	4.0	35.5	22.8	12.2	7.9	19.5	12.6	14.0	9.0	5.3	3.4	9.2	5.9
65–74 let	7.8	21.1	7.8	21.1	.	.	9.3	25.2	5.9	16.0
75+	9.2	94.5	9.2	94.5	.	.	5.2	53.5	5.2	53.5
Vzdělání (25+)																						
základní
střední bez maturity	95.1	22.0	74.0	17.2	40.5	9.4	56.1	13.0	9.7	2.3	34.6	8.0	26.9	6.2	22.6	5.2	6.8	1.6	.	.	29.1	6.7
střední s maturitou	278.8	33.9	245.6	29.8	93.8	11.4	200.7	24.4	83.5	10.1	97.5	11.8	80.1	9.7	47.8	5.8	21.6	2.6	8.1	1.0	70.8	8.6
terciární	226.9	46.2	210.8	42.9	61.5	12.5	199.0	40.5	117.8	24.0	86.2	17.5	88.3	18.0	28.9	5.9	32.0	6.5	17.1	3.5	45.4	9.2
Zaměstnanecký status																						
zaměstnaní	542.2	34.3	476.7	30.2	178.2	11.3	430.9	27.3	200.6	12.7	205.3	13.0	178.3	11.3	83.4	5.3	65.9	4.2	30.2	1.9	145.4	9.2

nezaměstnaní	23.7	30.0	16.5	20.8	9.3	11.8	15.3	19.3	6.0	7.6	7.8	9.8	5.2	6.6	
neaktivní	230.5	39.2	208.8	35.5	96.2	16.4	127.9	21.8	88.1	15.0	48.9	8.3	47.2	8.0	32.4	5.5	32.2	5.5
Specifické skupiny																						
studenti	171.3	50.0	151.0	44.0	83.4	24.3	96.1	28.0	78.4	22.9	35.1	10.2	29.8	8.7	10.0	2.9	20.9	6.1
starobní důchodci	26.1	33.3	24.7	31.4	.	.	18.3	23.3	12.2	15.6	6.5	8.3

1) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině

2) Podíl z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině, kteří nakoupili přes internet v posledních 12 měsících

* zahrnuje i ženy na MD a ženy v domácnosti

Zdroj: ČSÚ, 2010b

Příloha Q Tabulka: Osoby v ČR využívající internetové bankovníctví – vývoj v čase

	2010	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Celkem 16+	21.1	47.4	52.0	57.6	62.5	64.1	66.8
<i>Celkem 16-74</i>	22.5	51.4	56.5	62.4	68.0	69.7	72.8
Pohlaví							
Muži 16+	24.4	48.8	55.1	59.2	63.8	65.2	67.6
Ženy 16+	18.1	46.0	49.0	56.0	61.4	63.1	66.1
Věková skupina							
16–24 let	17.7	40.3	45.6	54.7	63.5	62.0	68.0
25–34 let	36.6	69.4	77.4	84.4	87.9	88.3	90.5
35–44 let	32.7	71.0	73.5	81.7	81.7	86.7	86.7
45–54 let	24.4	58.5	65.3	72.1	78.5	80.8	81.3
55–64 let	10.9	36.7	46.1	46.7	58.7	58.6	66.6
65+	2.7	12.3	12.2	16.0	20.1	22.3	25.2
Vzdělání (25-64 let)							
Základní	4.5	16.8	22.0	32.0	33.1	42.0	44.4
Střední bez maturity	14.2	46.5	51.4	58.0	63.7	69.3	70.1
Střední s maturitou + VOŠ	34.7	71.6	75.6	82.0	87.2	86.4	89.0
Vysokoškolské	53.4	82.0	88.6	90.2	93.5	92.4	95.9
Ekonomická aktivita (16+)							
Zaměstnaní	31.6	65.9	71.8	76.5	82.1	83.8	85.8
Nezaměstnaní	12.9	29.9	37.5	43.2	41.9	49.8	55.2
Ženy v domácnosti*	32.1	68.5	73.4	85.9	78.6	85.4	86.8
Studenti	14.9	33.6	37.4	47.0	58.9	58.5	64.3
Starobní důchodci	3.3	12.9	14.5	17.4	20.9	23.2	27.5
Invalidní důchodci	3.2	18.2	24.9	30.8	36.7	37.6	43.1

1) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ, 2021e

Příloha R Tabulka: Útrata osob v ČR za nákupy přes internet uskutečněné během 3 měsíců, 2020

	do 2 500 Kč			2 500 až 10 000 Kč			10 000 Kč a více		
	v tis.	%1)	%2)	v tis.	%1)	%2)	v tis.	%1)	%2)
Celkem 16+	1,671.8	19.0	35.4	2,185.9	24.9	46.2	870.2	9.9	18.4
Pohlaví									
Muži 16+	794.3	18.6	35.0	964.3	22.6	42.5	513.0	12.0	22.6
Ženy 16+	877.6	19.4	35.7	1,221.6	27.1	49.7	357.3	7.9	14.5
Věková skupina									
16–24 let	306.3	35.6	48.8	270.9	31.5	43.2	50.5	5.9	8.1
25–34 let	309.6	23.0	28.0	538.0	39.9	48.7	258.0	19.1	23.3
35–44 let	346.0	20.8	29.2	578.6	34.8	48.9	259.7	15.6	21.9
45–54 let	354.0	23.0	37.6	417.0	27.1	44.3	171.3	11.2	18.2
55–64 let	209.6	16.1	37.6	258.8	19.9	46.4	89.2	6.9	16.0
65–74 let	127.1	10.0	47.2	109.6	8.6	40.7	32.7	2.6	12.1
75+	19.2	2.4	.	13.0	1.6	.	8.8	1.1	.
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	53.7	16.4	.	57.4	17.5	.	4.0	1.2	.
Střední bez maturity	406.1	19.9	39.3	477.4	23.4	46.2	150.6	7.4	14.6
Střední s maturitou + VOŠ	500.9	23.4	32.6	725.9	33.9	47.2	310.5	14.5	20.2
Vysokoškolské	258.5	19.4	23.4	531.8	39.8	48.2	313.1	23.5	28.4
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	1,105.7	22.1	32.7	1,579.3	31.6	46.7	699.5	14.0	20.7
Nezaměstnaní	31.4	17.8	.	32.8	18.6	.	24.6	14.0	.
Ženy v domácnosti*	65.9	16.8	21.1	177.2	45.2	56.8	68.9	17.6	22.1
Studenti	270.2	38.9	52.4	216.0	31.1	41.9	29.8	4.3	5.8
Starobní důchodci	161.9	7.0	45.7	147.8	6.4	41.7	44.3	1.9	12.5
Invalidní důchodci	36.8	16.7	.	32.9	14.9	.	3.1	1.4	.

1) Podíl z celkového počtu osob v dané socio-demografické skupině

* Zahrnuje i ženy (popř. muže) na rodičovské či mateřské dovolené

Zdroj: ČSÚ, 2020b

Abstrakt

Rališová, A. (2022). *Trendy elektronického obchodování B2C* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: e-commerce, nakupování na internetu, e-shop, sociální sítě, mobilní nákupy, platební metody, trendy

Diplomová práce se zabývá problematikou elektronického obchodování na trhu B2C v České republice. Práce se soustředí primárně na vymezení hlavních faktorů vývoje a analýzu současného stavu e-commerce v České republice. Na základě zjištěných poznatků jsou identifikované trendy B2C e-commerce. Cílem práce je na základě sekundárních dat a odborné literatury stanovit trendy a pomocí primárních dat zjistit, zda se respondenti chovají v souladu s těmito trendy. Jako výzkumné metody jsou použity osobní rozhovory a dotazníkové šetření. Diplomová práce je rozdělena do 7 hlavních kapitol, kdy teoretická východiska práce jsou uvedena v kapitolách 1 až 3 a definují termín elektronické obchodování. Následující kapitoly zhodnocují současný stav elektronického obchodování v České republice a vymezují trendy B2C e-commerce. V kapitole 5 jsou stanoveny výzkumné otázky, které jsou zodpovězeny v kapitole č. 7.

Abstract

Rališová, A. (2022). *Trends in B2C e-commerce* [Master's Thesis. University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic]

Key words: e-commerce, online shopping, e-shop, social media, mobile shopping, payment methods, trends

The diploma thesis deals with the issue of electronic commerce in the B2C market in the Czech Republic. The work focuses primarily on defining the main factors of development and analysis of the current state of e-commerce in the Czech Republic. Based on the findings, B2C e-commerce trends are identified. The aim of the work is to determine trends on the basis of secondary data and professional literature and to use primary data to find out whether the respondents behave in accordance with these trends. Personal interviews and questionnaires are used as research methods. The diploma thesis is divided into 7 main chapters, where the theoretical basis of the thesis is given in Chapters 1 to 3 and defines the term electronic commerce. The following chapters evaluate the current state of electronic commerce in the Czech Republic and define the trends of B2C e-commerce. Chapter 5 sets out the research questions that are answered in Chapter 7.