

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Spotřební chování na trhu s finančními produkty

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Viktor Vojtko

Autor:
Bc. Miroslav Třeštík

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslav TŘEŠTÍK**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Spotřební chování na trhu s finančními produkty**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Určit důležitost atributů vybraného produktu pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu. Stanovit váhy jednotlivých atributů pro vícekriteriální rozhodování. Porovnat za pomoci vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování nabízené produkty na základě zjištěných vah. Doporučit produkty vhodné pro spotřebitele.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a sekundárních zdrojů
2. Provedení spotřebitelského výzkumu - dotazování
3. Určení vah atributů pro vícekriteriální rozhodování
4. Aplikace vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování a výběr vhodných produktů

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Cíle a použitá metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní práce - zjištění preferencí spotřebitelů a následný výběr vhodných produktů. 5. Závěr. 6. Použitá literatura. 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- FIALA, P., JABLONSKÝ, J., MAŇAS, M. *Vícekriteriální rozhodování*. Praha: VŠE, 1994.
KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005.
PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996.
VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008.
ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum - metodologie a aplikace*. Praha: VŠE. 1998.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko**
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Spotřební chování na trhu s finančními produkty vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu se §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 5. 5. 2009

.....

Miroslav Třeštík

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce Ing. Viktoru Vojtkovi za vedení, cenné rady a připomínky, které mi umožnily dokončit tuto diplomovou práci.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíl a metodika práce	9
3. Literární přehled.....	11
3.1. Spotřební a nákupní chování	11
3.1.1. Nákupní chování	11
3.1.2. Faktory ovlivňující spotřební chování.....	13
3.1.3. Segmentace spotřebních trhů	18
3.1.4. Nákupní rozhodovací proces	19
3.1.5. Základní typy nákupních situací	22
3.1.6. Trendy v nakupování.....	23
3.1.7. Spotřebitelský výzkum.....	26
3.1.8. Marketingový výzkum	30
3.2. Platební systémy.....	35
3.2.1. Definice finančního trhu	36
3.2.2. Subjekty finančního trhu	36
3.2.3. Definice platebního systému	36
3.3. Vícekriteriální rozhodování	42
3.3.1. Základní pojmy	42
3.3.2. Metody stanovení vah kritérií	43
4. Praktická část	45
4.1. Spotřebitelský výzkum – vyhodnocení dotazníku	45
4.1.1. Výběrový vzorek vs. základní soubor	45
4.1.2. Reprezentativnost výběrového vzorku	46
4.1.3. Vyhodnocení dat – rozdělovací část	48
4.1.4. Vyhodnocení dat – respondenti nakupující v internetových obchodech.....	49

4.1.5.	Vyhodnocení dat – respondenti nenakupující v internetových obchodech	67
4.1.6.	Shrnutí vyhodnocených dat.....	71
4.1.7.	Vyhodnocení hypotéz.....	72
4.2.	Spotřebitelský výzkum – parametry platebních systémů	73
4.2.1.	Popis hodnocených parametrů	74
4.2.2.	Vyhodnocení	75
4.3.	Shrnutí.....	78
4.3.1.	Doporučení spotřebitelům.....	78
4.3.2.	Doporučení internetovým prodejcům.....	79
5.	Závěr	80
6.	Summary	82
7.	Seznam použité literatury.....	84
8.	Přílohy.....	86

1. Úvod

Tuto diplomovou práci, zabývající se tématem spotřebního chování na trhu s finančními produkty, jsem rozdělil na dvě základní části. V první části se věnuji studiu potřebných informací nutných k úspěšnému zpracování druhé, praktické části. Jako finanční produkt jsem zvolil platební systémy využívané spotřebiteli při nákupech v internetových obchodech.

Spotřebitelé se při svých nákupech v internetových obchodech setkávají s celou řadou platebních systémů a musí se rozhodnout, který z nich je pro jejich nákup ten nejvhodnější. Důležitou roli získávají moderní elektronické platební systémy, které budou postupně nahrazovat zaběhlé metody placení, jako je například dobírka, a stanou se tak nedílnou součástí našeho každodenního života. Již dnes pomocí platebních karet vybíráme hotovost, realizujeme platby v kamenných či internetových obchodech, běžné bankovní účty spravujeme prostřednictvím různých systémů elektronického bankovníctví, kde lze snadno využít převodu peněz na cizí účet jako další platební metody.

Objevují se nové a nové platební metody. Některé nově vzniklé, jako například platby SMS a některé kombinující ty staré, především za účelem zvýšení bezpečnosti plateb. Uvedl bych například platební systém PayPal, což je jedna z neznámějších a celosvětově používaných metod placení na internetu. V českém prostředí je známá služba PaySec, která se evidentně inspirovala výše zmiňovaným produktem, nejen co se názvu týká. Problémem těchto systémů je nedůvěra českých spotřebitelů.

Při posuzování toho, který produkt je nejlepší v dané situaci, se spotřebitel rozhoduje na základě několika kritérií. Proto se v praktické části zabývám určením důležitosti těchto vlastností a stanovením jednotlivých vah na základě spotřebitelského výzkumu. Dále porovnávám jednotlivé platební metody podle těchto vah za pomoci vybrané techniky vícekritériálního rozhodování.

Konečným výstupem mé diplomové práce budou doporučení pro spotřebitele využívající zkoumané platební systémy při nákupech v internetových obchodech a jiných platbách na internetu a částečně i doporučení pro internetové prodejce.

2. Cíl a metodika práce

Cílem mé diplomové práce je určit důležitost atributů vybraného produktu pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu a stanovit váhy jednotlivých atributů pro vícekriteriální rozhodování. Dále porovnat za pomoci vybrané metody vícekriteriálního rozhodování vybrané finanční produkty na základě zjištěných vah.

V praktické části diplomové práce provedu zpracování zjištěných údajů o preferencích spotřebitelů a vyhodnocení platebních systémů, které budou dle zjištěných vah spotřebitelů a hodnocení experta nejvhodnější pro stanovené kategorie spotřebitelů.

Součástí mé práce je spotřebitelský výzkum, který bude proveden online a dotazník vytvořím v internetové aplikaci Google Docs. Po stanovení plánu výzkumu budu ve vlastní práci popisovat výsledky provedeného výzkumu, hodnotit vybrané finanční produkty a potvrzovat či vyvracet definované hypotézy.

Plán výzkumu trhu

I. Definice problému

Zjistit preference spotřebitelů na trhu finančních produktů.

II. Určení cílů

Určit důležitost atributů vybraných finančních produktů pro spotřebitele na základě spotřebitelského výzkumu. Stanovit váhy jednotlivých atributů pro vícekriteriální rozhodování. Porovnat za pomoci vybrané techniky vícekriteriálního rozhodování nabízené produkty na základě zjištěných vah. Doporučit produkty vhodné pro spotřebitele.

III. Hypotézy

1. Dobírka je respondenty nejčastěji využívaným platebním nástrojem při nákupu v internetovém obchodě.
2. Nejpoužívanějším platebním nástrojem při nákupech v zahraničí je platební karta.
3. Respondenti jsou ovlivněni způsobem platby při rozhodování, zda uskutečnit nákup v internetovém obchodě.
4. 30 % respondentů využívá platby PayPal při zahraničních platbách.
5. 20 % respondentů použilo platbu SMS.
6. Při elektronickém způsobu platby se respondenti obávají o bezpečnost transakce.

7. O bezpečnost platební transakce se více obává ženská část respondentů.
8. Platební systém PayPal využívá více mužská část respondentů.

IV. Sběr dat

Místo dotazování:	Česká republika
Forma:	strukturovaný dotazník
Metoda:	dotazování online
Základní soubor:	spotřebitelé používající internet
Technika výběru souboru:	nepravděpodobnostní výběr
Velikost souboru:	200 - 250 dotazníků (vyplněných)
Pilotáž:	20 – 30 dotazníků (vyplněných)

V. Zpracování dat

Návrh dotazníku: Internetová aplikace Google Docs

Zpracování dat: MS Excel 2007; získaná data zpracována do tabulek a grafů

Další zpracování: MS Word 2007

VI. Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku:	únor 2010
Pilotáž:	březen 2010
Sběr dat:	březen 2010
Zpracování:	duben 2010

3. Literární přehled

3.1. Spotřební a nákupní chování

„Zákon č. 634/1992 Sb. definuje spotřebitele jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami“ (§2, odst.1., písm.a).

Spotřebním chováním je zpravidla označováno chování lidí, které se vztahuje k získávání, užívání a pozdějšímu odkládání předmětů denní i dlouhodobé spotřeby (Šindler, 2003).

Definice: „Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Koudelka, 2006).

„Termín nákupní chování lze definovat jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“ (Schiffman, Kanuk, 2004).

„Nákupní chování spotřebitelů se týká konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností – kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Všichni dohromady tvoří spotřební trh“ (Kotler, Armstrong, 2006)

Každý z nás se za svůj život dostává do role spotřebitele i zákazníka. Spotřebiteli jsme byli i jako malí, když nám rodiče kupovali hračky. Spotřebiteli jsme nyní, když si kupujeme jakýkoliv výrobek nebo službu. Spotřebitel se tak stává obecnějším pojmem, který zahrnuje veškerou naši spotřebu i toho, co jsme osobně nenakupovali. Zákazníka lze pak zjednodušeně chápat jako toho, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2004)

3.1.1. *Nákupní chování*

Kupní rozhodování spotřebitele se liší dle typu kupního rozhodnutí. Je velký rozdíl mezi nákupem automobilu, rodinného domu, jízdního kola a balíků akcií energetické společnosti.

Kotler rozlišuje následující čtyři typy spotřebitelského kupního chování podle zainteresovanosti spotřebitele a stupně odlišnosti značek.

Komplexní kupní chování

Komplexní kupní chování je tvořeno ze tří kroků. V prvním kroku je vytvoření určité představy spotřebitele o výrobku, ve druhém již spotřebitel zaujímá určité hledisko k výrobku a ve třetím spotřebitel učiní rozhodnutí. Tímto procesem procházejí spotřebitelé zejména, když se jedná o koupi, na které jim velmi záleží a jestliže mezi disponibilními značkami existují velké rozdíly. Do této situace se spotřebitel dostává tehdy, pokud je výrobek velmi drahý, jeho koupě je spojena s určitým rizikem či se tento nákup uskutečňuje zřídka.

Vhodnou strategií marketéra je pomáhat kupujícímu získávat vědomosti o vlastnostech produktu a o úrovni produktu z hlediska jeho nejdůležitějších vlastností. Zároveň by měl marketér zdůraznit pozitivní odlišnost vlastností svého produktu od konkurenčních a pro propagování užitečných vlastností využít i medií. (Kotler, 2001)

Disonančně-redukční chování

Disonančně-redukční chování nastává, pokud je spotřebitel na koupi vysoce zainteresován a nevidí mezi značkami výraznějších rozdílů. Koupě bývá většinou nákladná, neobvyklá nebo riskantní, což způsobuje vysokou zainteresovanost. Spotřebitel se však po té, co zjistí jaké je zboží na trhu, rozhodne celkem rychle pro produkt, jehož koupě je pohodlná či je cenově výhodná. Poskytování věrohodných informací je cílem marketingové komunikace, stejně jako podporování vytvářet takové mínění, které přispěje k dobrému pocitu zákazníka z jeho volby značky produktu. (Kotler, 2001)

Zvykové kupní chování

Ke zvykovému kupnímu chování dochází, pokud spotřebitelé kupují mnoho výrobků bez zainteresovanosti a při nedostatku významnějších rozdílů mezi značkami. Zvykové nákupní chování je možné vyjádřit jako opakující se nákupní rozhodnutí, ke kterému dochází téměř bez hledání informací a hodnocení možných variant. (Koudelka, 2006).

Při opakovaných levných nákupech jsou spotřebitelé málo zainteresováni. Celou posloupností mínění → postoj → chování neprochází spotřebitelské kupní chování u produktů s malou zainteresovaností. Zákazníci neshromažďují informace o značkách, ale přijímají informace spíše pasivně z televizních obrazovek a reklam. K značce pak zákazníci nemají silný postoj a kupují ji, protože ji považují za známou. (Kotler, 2001)

Kupní chování hledající rozmanitost

Kupní chování hledající rozmanitost se vyznačuje malou zainteresovaností spotřebitele, ale velkými rozdíly mezi značkami. Spotřebitelé tak snadno značky střídají, což je způsobeno pestroostí nabídky, nikoliv nespokojeností. Například u výrobní kategorie cukrovinky mají dominantní firmy jinou strategii, než firmy usilující o tento trh. Dominantní firmy nabízejí široký sortiment svých výrobků a často uvádějí reklamy pro připomenutí svých výrobků zákazníkům. Firmy, které na tento trh vstupují, se snaží zaujmout nižšími cenami, poskytováním slev, kuponů, vzorků a reklamou podněcující vyzkoušet něco nového. (Kotler, 2001)

3.1.2. Faktory ovlivňující spotřební chování

Na spotřebitelské nákupy mají silný vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky. Marketingoví pracovníci většinou nemohou takové faktory sami formovat, ale musejí je brát v úvahu.

Obrázek č. 1: Faktory ovlivňující spotřební chování



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2006, vlastní zpracování

Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na chování spotřebitele podstatný vliv. Marketingový pracovník potřebuje porozumět úloze, kterou sehrávají kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Lidské chování je z větší části výsledkem výchovy a učení. Tím, že dítě vyrůstá ve společnosti, získává základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky od rodiny a jiných důležitých institucí. Dítě ze Spojených států obvykle kolem sebe pozoruje následující hodnoty: úspěch, aktivita a angažovanost,

efektivnost a praktičnost, pokrok, hmotné pohodlí, individualismus, svoboda, lidskost, mladistvost a zdraví. Každá skupina nebo společenství má svou kulturu a kulturní vlivy působící na nákupní chování se mohou podstatně lišit. Neschopnost přizpůsobit se těmto rozdílům může mít za následek neúčinnost marketingu nebo zbytečné chyby.

Každá kultura zahrnuje menší *subkultury* nebo skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Jde o skupiny charakterizované národností, náboženstvím, rasovým původem a geografickou oblastí, kde žijí. Mnohé subkultury tvoří důležité tržní segmenty a jejich potřebám se produkty a marketingové programy doslova šijí na míru. Jako příklad důležitých subkultur v České republice lze uvést Ukrajince, případně Vietnamce nebo seniory. Když se budeme jednou po druhé zabývat, mějme na paměti, že každou velkou subkulturu tvoří zase mnoho drobnějších subkultur, z nichž každá se vyznačuje vlastními preferencemi a chováním. (Kotler, Armstrong, 2006)

Téměř každá společnost má nějakou strukturu společenských tříd. *Společenské třídy* jsou poměrně trvalé a uspořádané skupiny, jejichž příslušníci sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování. Například USA je odborníky identifikováno celkem 7 společenských tříd. Příslušnost k třídě není určena pouze jedním faktorem, jako je příjem, ale je dána souhrnem dalších veličin (zaměstnání, vzdělání či majetek). V některých společenských systémech jsou členové různých skupin předurčení pro určité role a nemohou svou společenskou pozici změnit. Ve Spojených státech však nejsou hranice mezi třídami striktní a nepřekonatelné; lidé mohou po společenském žebříčku stoupat nebo klesat. Z hlediska marketingu je toto členění zajímavé proto, že příslušníci dané společenské třídy se vyznačují podobným nákupním chováním.

Společenské třídy mají své specifické preference ohledně produktů a značek v oblastech jako odívání, vybavení domácností, trávení volného času nebo pořízování aut.

Společenské faktory

Na chování spotřebitele působí také společenské faktory, jako je příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status.

Na chování jednotlivce se projevuje vliv mnoha menších *skupin*. Skupiny, jejichž je členem a které jej ovlivňují přímo, se nazývají členské skupiny. Naproti tomu referenční skupiny slouží jako přímé nebo nepřímé opěrné body při utváření individuálních postojů a jednání. Často mají

na člověka vliv ty referenční skupiny, k nimž sám nepatří. Aspirační skupina je ta, do níž si jednotlivec přeje patřit – třeba patnáctiletý hráč košíkové sní o tom, že bude jednou hrát za Los Angeles Lakers. Úkolem marketingu je zjistit referenční skupiny cílových trhů. Referenční skupiny staví jedince před nové modely chování a životní styly, působí na jeho postoje a vnímání sebe sama a nutí ho přizpůsobovat se, a to může promítnout do volby produktu a značky.

Význam skupinového vlivu se u jednotlivých produktů a značek liší. Obvykle bývá silnější v případech, kdy je produkt na očích těch, koho si kupující váží. Výrobci takových produktů a značek musejí umět nalézt tzv. *vedoucí názorové skupiny (opinion leaders)*, členy referenčních skupin, kteří mají na ostatní vliv díky svým dovednostem, znalostem, síle své osobnosti či jiným vlastnostem.

Marketing si proto často klade za cíl určit *opinion leaders* u svých produktů a zaměřit na ně marketingový program. V jiných případech může reklama podněcovat názorové vůdcovství, aby potlačila potřebu spotřebitelů chodit pro radu za ostatními. Žhavé trendy v oblasti hudby, jazyka a módy se rodí v centrech amerických měst, a teprve potom se šíří mezi běžnou mládež na předměstích. Oděvní firma, která se snaží oslovit vrtošivou mládež zakládající si na módě, pečlivě sleduje styl a chování *opinion leaders* ve městech.

Rodina – členové rodiny mají na chování kupujícího silný vliv. Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotkou ve společnosti a stala se předmětem širokého výzkumu. Zájem se soustřeďuje na role a vliv muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb.

Zapojení muže a ženy se různí v závislosti na kategorii produktů a na fázi nákupního procesu. Nákupní role se mění v souladu s vývojem životního stylu spotřebitelů. V USA byla žena tradičním nakupujícím zejména v oblasti potravin, domácích potřeb a oděvů. V situaci, kdy 70 % žen chodí do práce a muži jsou ochotni přejímat na svá bedra více nákupních povinností, se věci mění. Kupříkladu ženy dnes realizují nebo ovlivňují až 80 % koupí automobilů a podíl mužů na nákupech potravin dosahuje 40 %.

Tyto posuny vysvětlují, proč marketing, který se původně zaměřoval na prodej pouze ženám nebo pouze mužům, se nyní uchází o přízeň opačného pohlaví. Třeba poté, co výzkum prokázal, že polovinu nákupů železářského zboží provádějí ženy, přeměnily obchody s různými zařízeními a doplňky pro domácnost svá hrozivá skladiště v obchody s prostředím příjemným

i pro ženy. Aby firmy přilákaly více žen, umisťují své inzeráty v časopisech, u nichž se předpokládá, že je budou číst především ženy.

Také děti mají silný vliv na nákupní rozhodnutí rodiny. (Kotler, Armstrong, 2006)

Osobní faktory

Na rozhodování kupujícího působí také osobní charakteristiky, jako je věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a způsob vnímání sebe sama.

Během života lidé mění své spotřebitelské zvyklosti. Preference a vkus při nákupu potravin, oděvů, nábytku a rekreace často závisejí na věku. Významným činitelem je také fáze života rodiny, tedy období, jimiž rodiny postupně procházejí. V rámci marketingu se často cílové trhy definují pomocí těchto fází a pro ně se pak vyvíjejí vhodné produkty a marketingové plány. Mezi tradiční fáze života rodiny patří mladí svobodní lidé a manželé s dětmi. Dnes se však výrobci snaží stále více uspokojovat potřeby rostoucího počtu alternativních, netradičních forem soužití.

Nákup zboží a služeb ovlivňuje *zaměstnání* jedince. Fyzicky pracující lidé nakupují spíše hrubší oblečení, zatímco manažeři si pořizují obleky. Marketingoví pracovníci se snaží zjistit, které profesní skupiny jeví o jejich výrobky a služby nadprůměrný zájem. Firma se dokonce může specializovat na výrobu jen pro určitou profesní skupinu. Proto třeba softwarové společnosti vyvíjejí různé produkty pro manažery, účetní, techniky, právníky a lékaře.

Na volbu produktu má dopad *ekonomická situace* jednotlivce, která má bezprostřední vliv na kupní sílu spotřebitele a ovlivňuje tak jeho rozhodování. Výrobci statků zboží citlivého na cenu sledují trendy ve vývoji příjmů, úspor a úrokových sazeb. Jestliže hospodářské ukazatele ohlašují recesi, mohou pružně přizpůsobovat design, positioning nebo ceny.

Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy anebo lidé se stejným zaměstnáním se mohou lišit svým životním stylem. *Životní styl* je způsob života jednotlivce, vyjádřený psychologickými faktory. Jedná se o měření hlavních charakteristik spotřebitele, označovaných zkratkou AIO: jde o činnosti – activities, zájmy – interests a názory – opinions. Životní styl odráží víc než jen příslušnost k společenské třídě nebo osobnost člověka. Určuje způsob chování a interakcí jedince se světem. (Kotler, Armstrong, 2006)

Psychologické faktory

Na nákupní rozhodnutí mají dále vliv čtyři hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

V každém okamžiku máme vícero potřeb. Některé z nich jsou biologického rázu. Jiné jsou psychologického rázu. Potřeba přetavuje v pohnutku, jakmile dosáhne dostatečné úrovně intenzity. Pohnutka je natolik silnou potřebou, že se ji jednotlivci snaží uspokojit. Psychologové vyvinuli celé teorie lidské *motivace*.

Motivace jedince je předpokladem jeho ochoty jednat. To, jak skutečně jedná, závisí na jeho vlastním způsobu vnímání dané situace. Informace z okolí přijímáme prostřednictvím pěti smyslů; každý z nás je však třídí a interpretuje odlišným způsobem.

Vnímání je proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa. Stejně podněty mohou být vnímány různě vzhledem k existenci tří procesů vnímání, kterými je selektivní pozornost, selektivní zkreslování a selektivní paměť. Selektivní pozornost představuje sklon k vytřídění většiny informací, jimiž jsme vystavováni. Selektivní zkreslování představuje tendenci interpretovat informace tak, aby byly v souladu s tím, o čem jsou lidé přesvědčeni.

Jednáním se lidé zároveň učí. *Učením* rozumíme změny v chování jednatelce na základě nabytých zkušeností. Podle odborníků je lidské chování z větší části výsledkem učení. Učení je výsledkem vzájemného působení přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn.

Na základě jednání a učení získáváme přesvědčení a postoje. Ty pak zase zpětně ovlivňují naše nákupní chování. *Přesvědčení* je získané mínění o určité skutečnosti nebo věci. Přesvědčení, jež se týká konkrétních výrobků a služeb, jsou předmětem zájmu marketingu proto, že utvářejí image produktu a značky, a ten zase působí na nákupní chování. Mají-li některá nepříznivá přesvědčení negativní dopad na prodej, výrobce se je může pokusit marketingovou kampaní změnit.

Všichni zaujímáme nějaké postoje v různých oblastech života. *Postoj* vyjadřuje relativně konzistentní hodnocení, pocity a názory na určitou věc nebo představu. Na základě postojů nás některé věci přitahují a jiné odrazují, čili vznikají sympatie či averze. Postoje je těžké ovlivňovat. Jsou určitým způsobem uspořádány a změnit jeden z nich často vyžaduje zásahy do celého systému. Proto místo toho, aby se firma snažila je měnit, je výhodnější přizpůsobit

výrobky existujícím postojům. Samozřejmě existují i výjimky, kdy se pokus o změnu postojů může bohatě vyplatit. (Kotler, Armstrong, 2006)

3.1.3. Segmentace spotřebních trhů

Neexistuje žádný jednoznačný způsob, jak segmentovat trhy. Marketingoví pracovníci musejí vyzkoušet různé segmentační metody, a to jak samostatně, tak v různých kombinacích, aby našli ten nejlepší úhel pohledu na strukturu trhu. Rád bych se zmínil především o metodách geografických, demografických, psychologických a behaviorálních. (Kotler, Armstrong, 2006)

Geografická segmentace

„Geografická segmentace se zabývá rozdělením trhu do různých geografických jednotek podle národností, regionů, států, měst nebo oblastí. Firma se může rozhodnout, zda operovat v jednom nebo více geografických územích či všude, a soustředit se na geografické rozdíly v potřebách a požadavcích“ (Kotler, Armstrong, 2006).

Demografická segmentace

Podle kritérií demografické segmentace je možné rozčlenit trh podle věku, fází života, pohlaví, příjmů, povolání a dosaženého stupně vzdělání, náboženství, etnické příslušnosti a národnosti.

Demografické faktory jsou nejpopulárnější základnou pro segmentaci zákaznických skupin. Zákaznické potřeby, požadavky a zvyklosti jsou totiž velmi často úzce spojeny s demografickými proměnnými, které navíc lze měřit snadněji než jiné typy proměnných. I když jsou tržní segmenty již jednou definovány na jiném základě, jako je např. hledání výhod nebo vymezení chování, jejich demografické charakteristiky je třeba znát, aby mohla být stanovena velikost cílového trhu a aby bylo dosaženo co nejvyšší efektivity.

Zákaznické potřeby a požadavky se mění v závislosti na věku. Některé firmy používají segmentaci podle *věku a fází života* – nabízejí výrobky a používají odlišné marketingové přístupy pro různé věkové skupiny a životní období.

Pracovníci marketingu musí velmi pečlivě dbát na to, aby při segmentaci trhu podle věku a fází života neupadli do stereotypu.

Další typ členění trhu, *segmentace podle pohlaví*, byla dlouho používána v oblasti výroby, kosmetiky, toaletních potřeb a časopisů.

Po dlouhou dobu byla *segmentace podle příjmů*, používána v marketingu výrobků a služeb, jako jsou automobily, oblečení, kosmetika, finanční služby a cestování. Mnoho firem se snaží zaměřit se na bohaté zákazníky a nabízet jim luxusní zboží a nadstandardní služby. Avšak ne všechny firmy, které používají segmentaci podle příjmů, se zaměřují na bohaté zákazníky. (Kotler, Armstrong, 2006)

Psychologická segmentace

Psychologická segmentace rozděluje kupující podle příslušníků k společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. Lidé ve stejné demografické skupině mohou mít odlišné psychologické rysy. Marketingoví pracovníci často používají k segmentaci trhu povahové rozdíly. (Kotler, Armstrong, 2006)

Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace dělí zákazníky do skupin na základě jejich znalostí, postojů nebo ohlasů na výrobek. Mnoho marketingových pracovníků věří, že rozdíly v chování jsou nejlepším odrazovým můstkem pro vybudování dobré marketingové segmentace. (Kotler, Armstrong, 2006)

3.1.4. Nákupní rozhodovací proces

Obrázek č. 2: Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, Armstrong, 2006, Vlastní zpracování

Z obrázku vyplývá, že spotřebitelé procházejí při každé koupi všemi pěti fázemi. V případě rutinních nákupů však některé přeskakují. Obrázek tudíž představuje situaci, kdy se spotřebitel ocitne v nové, komplexní nákupní situaci a zahrnuje tak všechny úvahy, které ve spotřebitelově mysli nastanou. (Kotler, Armstrong, 2006)

Rozpoznání problému

Na počátku nákupního procesu si kupující uvědomí existenci nějakého problému nebo potřeby. Potřeby mohou být vyvolány vnitřními pohnutkami, jestliže dosáhnou dostatečné intenzity, aby

člověka přinutily k jednání. Potřebu však mohou vyvolat také vnější stimuly. V této fázi je třeba zaměřit spotřebitelský výzkum na zajišťování, jaké potřeby nebo problémy vznikají, co je vyvolává a jak přivedou spotřebitele k určitému produktu.

Hledání informací

Spotřebitel, u něž byl probuzen zájem, může a nemusí vyhledávat další informace. Pokud se jeho potřeba ozývá naléhavě a produkt, jenž by ji uspokojil, je po ruce, spotřebitel po něm pravděpodobně rovnou sáhne. Jestliže ne, může si jej zapamatovat nebo začít v návaznosti na potřebu hledat informace. To, kolik úsilí do hledání vloží, závisí na řadě okolností: na intenzitě jeho přání, na počátečním množství shromážděných informací a na dostupnosti dalších, na významu, který pro něj má každá další informace, a konečně na tom, nakolik je s výsledkem hledání spokojen.

Spotřebitel může čerpat informace z různých zdrojů. Patří mezi ně zdroje osobní (rodina, přátelé, sousedé, známí), komerční (reklama, prodejci, dealeři, obal, výklady), veřejné (sdělovací prostředky, organizace zabývající se spotřebitelskými hodnoceními) a empirické (manipulace s produktem, prohlížení a na používání produktu). Relativní váha jednotlivých zdrojů se liší v závislosti na produktu a osobě kupujícího. Spotřebitel se obvykle dozvídá o produktech nejvíce z komerčních zdrojů – z těch, které má pod kontrolou výrobce. Nejúčinnější však bývají zdroj osobní. Komerční zdroj běžně kupujícího informují, zatímco on sám spíše dá na to, zda ve prospěch produktu hovoří osobní zdroje, jak jej hodnotí.

Jak informací přibývá, roste povědomí a znalosti spotřebitele o dostupných značkách a o jejich vlastnostech. Firma musí koncipovat marketingový mix tak, aby potenciální zákazník měl možnost dovědět se o značce co nejvíce. Měla by nejprve zjistit, jaké zdroje informací spotřebitel používá a jakou jim přikládá důležitost.

Hodnocení alternativ

Třetím bodem v procesu nákupního rozhodování je hodnocení alternativ. Pro bližší přiblížení hodnotícího procesu používáme tři modely: evokovaná sada, model mnoha atributů a afektované odkazování.

Skladba značek, o nichž spotřebitel uvažuje v nákupní situaci, se nazývá *evokovaná sada*. Součástí hodnocení alternativ se stanou i dvě další sady značek: nevhodná sada a inertní sada. Nevhodná sada se skládá ze značek, o nichž jednotlivec v nákupní situaci již neuvažuje, protože

v něm vyvolávají negativní pocity. Značky, o nichž spotřebitel ví, ale je k nim zcela lhostejný, spadají do inertní sady. Cílem reklam je umístit značky do evokovaných sad jednotlivců. Ve většině případů dochází k propagaci jména značky pomocí médií a sdělovacích kanálů.

Další model, který spotřebitelé využívají při hodnocení alternativ, se nazývá *model mnoha atributů*. Tento model je velmi užitečný při propagaci produktů s velkou mírou zainteresovanosti. Spotřebitelé většinou zkoumají sady produktových vlastností napříč značkami. Pokud je značka hodnocena dobře v rámci vlastností, které jsou pro spotřebitele podstatné, existuje větší pravděpodobnost, že si spotřebitel značku nakonec koupí. Důležité je poskytnout spotřebitelům informace o výkonu značky v rámci kritérií, která budou použita pro výběr.

Třetí model při hodnocení nákupních alternativ se nazývá *afektové odkazování*. Dle tohoto modelu jsou spotřebiteli vybírány značky, ke kterým si utvořili citovou vazbu. Spotřebitelé značky nehodnotí a neuvažují o vlastnostech produktu, ale kupují značky, které mají nejradši a vzbuzují v nich pozitivní pocity. Podle tohoto modelu spotřebitelé kupují například kečup, zubní pastu, mléko anebo nealkoholické nápoje. Tento model objasňuje tři věci. V prvním případě použití tohoto přístupu šetří duševní energii a některé nákupy si v podstatě ani nezaslouží přílišné úsilí. Zadruhé, byl možná u předchozího nákupu použit model mnoha atributů a spotřebitel už strávil určitý čas přemýšlením o různých vlastnostech produktu. Spotřebitel má tedy s určitou značkou zkušenosti a bude ji kupovat, dokud budou tyto zkušenosti pozitivní. Zatřetí, si spotřebitelé vytvoří ke značce citovou vazbu, a ta může být nejsilnějším a nejvýznamnějším faktorem rozhodování. Nejúspěšnějšími značkami jsou ty, ke kterým si spotřebitelé vytvoří citovou vazbu, a ta je pak základem zákaznické věrnosti. (Clow, Baack, 2008)

Rozhodnutí o koupi

Během hodnotící fáze třídí spotřebitel značky a vytváří si nákupní záměry. Obvykle se rozhodne pro značku, která nejvíce odpovídá jeho představám, ale mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí mohou ještě vstoupit dva faktory.

První faktor je přestaven stanovisky ostatních a mírou, jakou mohou ovlivnit postoj spotřebitele, která záleží na dvou bodech. Prvním bodem je intenzita negativního postoje druhé osoby vůči spotřebitelem favorizované alternativě a druhým je motivace spotřebitele upravit své preference dle přání druhé osoby.

A druhý faktor, který může kupní záměr zcela změnit, tvoří neočekávané situační faktory. Vnímané riziko určuje, zda spotřebitel své kupní rozhodnutí změní, odloží nebo zruší. Míra rizika je rozdílná a závisí na nákladnosti koupě, na výskytu faktorů neurčitosti a na sebevědomí spotřebitele. Sběrem dalších informací, oddalováním rozhodnutí o koupi, preferováním domácí značky či značky s dlouhými zárukami, se snaží spotřebitel redukovat riziko. Dalších pět rozhodnutí musí učinit spotřebitel po té, co se rozhodl uskutečnit kupní záměr. Musí se rozhodnout pro značku, prodejce, množství, čas a způsob zaplacení, avšak koupě zboží každodenní spotřeby vyžaduje méně rozhodování a snazší úvahu. Například spotřebitel kupující rohlíky se nebude příliš zatěžovat otázkou, který obchod zvolí a jakým způsobem zaplatí. (Kotler, 2001)

Hodnocení po nákupu

Práce marketérů nekončí v okamžiku uskutečnění koupě. Nákup produktu spotřebitele uspokojí – nebo naopak a výrobce bude zajímat zpětné hodnocení nákupního rozhodnutí. Jaké jsou určující faktory spokojenosti či nespokojenosti zákazníka? Odpověď nalezneme ve vztahu mezi očekáváním spotřebitele a výkonem produktu, jak jej vnímá spotřebitel. Jestliže produkt nesplní očekávání, spotřebitel je zklamán; v opačném případě je spokojen; jestliže překročí očekávání, je nadšen.

Nespokojenost spotřebitele je přímo úměrná rozdílu mezi očekáváním a výkonem. To znamená, že prodejci by měli o produktu tvrdit jen to, co odpovídá jeho skutečným parametrům, aby byli zákazníci spokojeni. Někteří obchodníci mohou dokonce záměrně podhodnocovat výkonnost výrobku v naději, že to povede k větší spokojenosti zákazníka.

Na konci téměř všech důležitých nákupů dochází ke *kognitivní disonanci* neboli nepříjemnému pocitu následujícímu po nákupu. Bezprostředně po koupi je spotřebitel spokojen s výhodami zvoleného produktu a je rád, že je uchráněn nedostatků konkurenčních značek. Každý nákup však představuje kompromis. Spotřebitelům někdy začne být líto, že zakoupený výrobek má také nějaké stinné stránky a že si nechali ujít přednosti jiných značek. Po nákupu se proto u zákazníků často dostaví určitá míra disonance.

3.1.5. Základní typy nákupních situací

Existují tři základní typy nákupních situací. Jeden krajní případ představuje první nákup, který obvykle vyžadují podrobné šetření. Opačným extrémem jsou přímé opakované nákupy, které

jsou spíše rutinní záležitostí. Mezi nimi stojí modifikovaný opakovaný nákup, jenž se obvykle neobejde bez určitého výzkumu. (Kotler, Armstrong, 2006)

První nákup

V případě prvního nákupu se od výše nákladů a míry rizika odvíjí jak počet účastníků rozhodovacího procesu, tak jejich důslednost při shromažďování informací. Situace prvního nákupu je pro marketing největší příležitostí a výzvou. Firma se snaží nejen podchytit co nejvíce faktorů ovlivňujících nákupní chování, ale také poskytuje pomoc a informace. (Kotler, Armstrong, 2006)

Přímý opakovaný nákup

V případě přímého opakovaného nákupu klient znovu objednává bez jakýchkoliv změn. Záležitost obvykle rutinně vyřizuje oddělení nákupu. Na základě předchozích zkušeností si kupující vybírá dodavatele ze svého seznamu. Ti se snaží udržovat kvalitu svých výrobků a služeb. Sami často nabízejí automatické objednávkové systémy, aby nákupčím ušetřili čas. Dodavatelé, kteří zakázku nedostali, se pokusí přijít s něčím novým, anebo využijí odběratelovy nespokojenosti k tomu, aby zakázku znovu získali. (Kotler, Armstrong, 2006)

Modifikovaný opakovaný nákup

Při modifikovaném nákupu si klient přeje upravit vlastnosti produktu, cenové a dodavatelské podmínky, nebo chce změnit dodavatele. Rozhodování u tohoto typu nákupu zpravidla vyžaduje spolupráci většího počtu účastníků než v případě přímého opakovaného nákupu. Stávající dodavatelé asi zpozorní a budou dělat vše pro to, aby ubránili své pozice. Dodavatelé stojící stranou mohou využít vzniklé situace jako příležitosti k tomu, aby učinili výhodnější nabídku a uzavřeli nový obchod. (Kotler, Armstrong, 2006)

3.1.6. Trendy v nakupování

Prostředí, v němž spotřebitelé nakupují, se mění čím dál rychleji a to má za následek ovlivnění vzorců nákupního chování podle trendů v tomto prostředí.

Pro marketingové odborníky představují nové trendy několik výzev. První výzvou je sledování změn, aby byla možnost předejít nečekaným překvapením. Druhou je vytváření produktů a služeb, jež odpovídají spotřebitelským hodnotám. A třetí výzvou je vytvářet marketingová

sdělení, která jsou odrazem hodnot lidí na rozdílných cílových trzích a na těchto hodnotách stavět. V marketingovém programu by měly být zahrnuty nové trendy, ale zároveň se snažit neodcizit se zákazníkům, kterým se nové trendy nelíbí. (Clow, Baack, 2008)

Věková struktura

Na děti působí již od raného věku záplava reklam, počítačové hry a televizní pořady ve svých všech podobách. Informace se tak stávají čím dále dostupnější a děti jsou tak v mnohých oblastech více informované, než byly kdysi jejich rodiče. Druhou stranou mince, předčasně dospělých dětí, jsou dospělí lidé, kteří naopak odmítají stárnout. Snaží se ignorovat svůj věk oblečením a produkty, které jsou určeny především pro mladé lidi. Díky tomuto trendu musí marketing vytvářet sdělení, které takové chování reflektuje, ale zároveň neuráží tradiční skupinu středního věku. (Clow, Baack, 2008)

Role pohlaví

Životní styl, zájmy mužů a žen, a tradiční společenské role ztrácejí jasně dané kontury a začínají se překrývat. Ženy působí v profesích, které byly donedávna mužskou doménou a stejně tak je možné shlédnout muže, v donedávna typicky ženských profesích. V nedávné době byly reklamy na domácí produkty zaměřené jen na ženy a reklamy na automobil měly působit na muže. Nyní musí reklamy působit na obě pohlaví, protože v této době si i ženy kupují automobily anebo mají vliv na rozhodnutí o jeho koupi. (Clow, Baack, 2008)

Individualismus

Zákazníci požadují produkty vytvořené na míru. Tomuto trendu se přizpůsobují různé společnosti, které na svých webových stránkách nabízí možnost vytvořit si produkt dle vlastní fantazie. Jedná se především o firmy podnikající v oděvním a textilním průmyslu. Výrobci tak podléhají trendu individualismu a nabízejí sortiment rozšířený o další druhy, příchutě či velikosti balení. (Clow, Baack, 2008)

Životní styl

Spotřebitelské chování je ve velké míře ovlivňováno aktivním životním stylem. Čím dál více spotřebitelů se zaměřuje na zážitky, jako je cestování, zábava či různé akce s rodinou. Díky nedostatku času se zvyšuje zájem o produkty a služby šetřící čas. (Clow, Baack, 2008)

Důraz na zdraví

V mnoha vyspělých zemích se stává trendem zájem o zdraví a snaha o udržení mladistvého vzhledu. Spotřebitelé dbají na správnou výživu, dostatek pohybu a aktivní přístup k životu. Zákazníci obavy z obezity nutí výrobce k produkování zdravých a dietně zaměřených potravin se sníženým obsahem tuků. (Clow, Baack, 2008)

Život v ulitě

Trend života v ulitě se stává dalším následkem hektického života. Mnoho lidí se po dlouhé pracovní době a času stráveného v dopravních zácpách, uchyluje k trávení volného času ve svých pohodlných domovech. Toho jsou důkazem rostoucí výdaje za domácí vybavení, sauny, bazény, plazmové televize, verandy a terasy. (Clow, Baack, 2008)

Touha po požitcích

Požitky ve formě návštěv exkluzivních restaurací či nákupů luxusního zboží mohou být účinnou léčbou následků stresu. Dalším požitkem, pro takto znavené lidi, mohou být víkendy strávené na výletních lodích či ve sportovních střediscích. Marketingoví odborníci proto musí věnovat pozornost těm aspektům produktů, které by mohly ztělesňovat toto požitkářství. (Clow, Baack, 2008)

Vnímání krize

Spotřebitelský trh byl zasažen celosvětovou hospodářskou krizí. Domácnosti čím dál více přemýšlí nad tím, zda se budou chovat více ekonomicky anebo si dopřejí pocitu plýtvání svými prostředky. Lidí více dbají na cenu než na kvalitu a to se samozřejmě projevuje v poklesu tržeb všech firem zasažených takovouto spotřebitelskou reakcí na současnou krizi.

„Co to znamená pro značky? Měly by počítat s tím, že lidé více plánují, více porovnávají a více hledají reference – zejména online. Musí tak provázet lidi samotným nákupním rozhodováním, zahrnout fázi plánování do své komunikace. Značky by také měly sázet na ty komunikační kanály, které jsou relevantní – online komunikace hraje z hlediska spotřebitele stále větší roli, právě v souvislosti s vyhledáváním těch „dobrých obchodů“. A pokud se značka dostane k zákazníkovi a stane se součástí jeho rituálu, má značnou výhodu“ (Hloušek, 2009).

„Zelený“ marketing

Firmy jako jsou například Toyota, Vodafone a mnohé jiné, komunikují svým zákazníkům jistou snahu o ochranu životního prostředí. Ať už se jedná o hybridní motorová vozidla nebo vysílače snažící se nenarušovat krajinný ráz.

3.1.7. Spotřebitelský výzkum

Spotřebitelský výzkum popisuje proces a nástroje použité ke studiu nákupního chování. Obor spotřebitelského výzkumu vznikl jako rozšíření oboru marketingový výzkum. Stejně jako byly závěry marketingového výzkumu použity ke zdokonalení manažerského rozhodování, tak stejným způsobem byly použity závěry spotřebitelského výzkumu. Studium nákupního chování umožňuje prodejcům předpovídat reakce spotřebitelů na propagační sdělení a pochopit důvody jejich rozhodování při nákupu. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Formy spotřebitelského výzkumu

Spotřebitelské výzkumy v dřívějších dobách nebraly v potaz v takové míře vliv nálady, emocí a situací na rozhodování spotřebitele. Panovalo přesvědčení, že marketing je jednoduše aplikovaná ekonomika a že spotřebitelé se rozhodují racionálně. Dostupné zboží a služby hodnotí objektivně a vybírají podle nejvyšší míry uspokojení vzhledem k pořizovací ceně.

Pracovníci výzkumu si začali brzy uvědomovat, že si spotřebitelé nejsou vždy vědomi důvodů svých rozhodnutí. Přestože znají své základní motivace, nejsou vždy ochotni tyto důvody sdělit.

Kvantitativní a kvalitativní výzkum jsou dvěma metodami výzkumu používaného dnešními marketingovými pracovníky ke studiu nákupního rozhodování.

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum lze chápat jako popisný a používají ho výzkumní pracovníci pro zjištění účinku různých propagačních sdělení na spotřebitele, což prodejcům umožní předpovídat chování spotřebitele. Metody použité při výzkumu spolupracují s přírodními vědami a zahrnují experimenty, průzkumy a pozorování.

Závěry jsou popisné, empirické a jsou-li shromážděny náhodně (např. pomocí pravděpodobnostního vzorku), lze je zevšeobecnit na větší část populace. Protože jsou shromážděné údaje kvantitativní, hodí se pro náročnou statistickou analýzu (Schiffman, Kanuk, 2004).

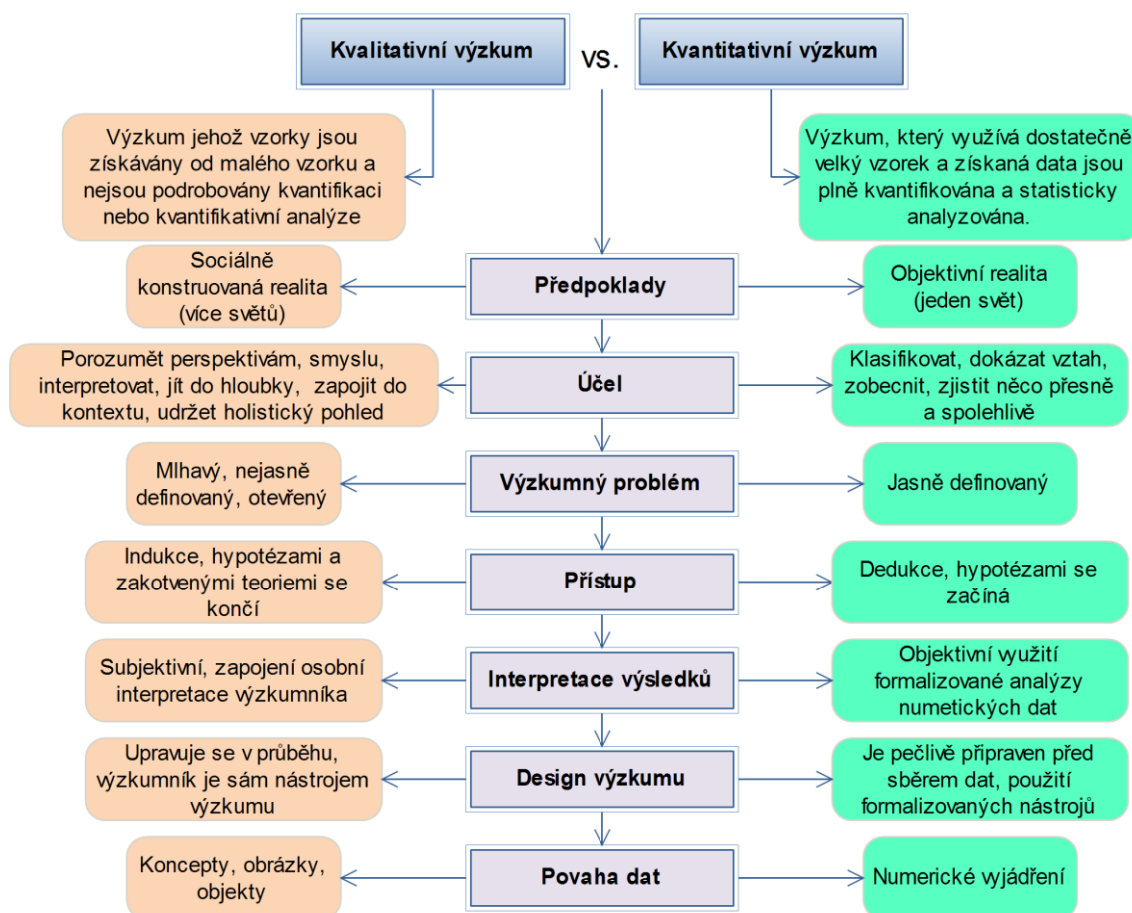
Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematičnosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. (Foret, 2003)

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Druhou obvyklou situací, kdy použijeme kvalitativní postupy, je naopak vstup do nové problematiky, v níž se potřebujeme nejprve zorientovat nebo dostat nové nápady (Foret, 2003).

Kvalitativní výzkumné metody používají hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách, metaforickou analýzu, kolážový výzkum a projekční techniky. Tyto metody řídí kvalitně vyškolený tazatel-analytik, který také analyzuje výsledky. Závěry jsou proto do jisté míry subjektivní. Protože velikost vzorku je nevyhnutelně malá, závěry nelze zevšeobecnit na větší část populace, nicméně plní důležitou úlohu v manažerském rozhodování (Schiffman, Kanuk, 2004).

Obrázek č. 3: Srovnání kvalitativního a kvantitativního výzkumu



Zdroj: Vojtko, 2008, vlastní zpracování

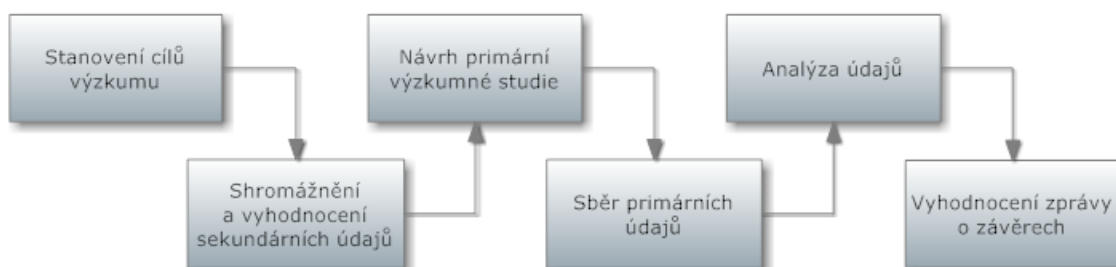
Kombinování poznatků kvantitativního a kvalitativního výzkumu

V praxi velmi často dochází ke kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu, což pomáhá činit strategická marketingová rozhodnutí. Můžeme například použít poznatky kvalitativního výzkumu k získání nových nápadů a k vytvoření strategie propagace, a poznatky kvantitativního výzkumu k předpovědím reakcí spotřebitelů na různé propagační vstupy.

Prodejci zjistili, že tyto dvě formy výzkumu se ve skutečnosti v podstatě navzájem doplňují. Prognóza vyplývající z kvantitativního výzkumu a znalosti získané kvalitativním výzkumem dohromady poskytují obsažnější a důkladnější profil nákupního chování, než když se používají samostatně. (Schiffman, Kanuk, 2004)

Průběh spotřebitelského výzkumu

Obrázek č. 4: Fáze spotřebitelského výzkumu



Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004, vlastní zpracování

Obrázek č. 5: Průběh spotřebitelského výzkumu



Zdroj: Schiffman, Kanuk, 2004, vlastní zpracování

3.1.8. Marketingový výzkum

Kromě informací o konkurenci a o akcích v rámci marketingového prostředí pracovníci marketingového oddělení často potřebují také oficiální studie určitých situací. V takových situacích není marketingové vyhledávání informací schopno dodat požadované informace. Manažeři proto potřebují *marketingový výzkum*. Jeho cílem je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů. Firmy využívají marketingový výzkum v řadě situací. Marketingová analýza může pracovníkům pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a tržnímu chování a měřit efektivnost výroby a propagačních aktivit.

„Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí“ (Kotler, 1997).

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují: porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat; identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat; formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. (Zbořil, 1994)

Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu má čtyři základní kroky: definování problému a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu a návrh metodiky, realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků. (Kotler, 2006)

Obrázek č. 6: Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, 2006, vlastní zpracování

Definování problému a cílů výzkumu

Při definování problémů a cílů je nutná spolupráce marketingových manažerů a analytiků. Manažer lépe chápe význam rozhodnutí, pro které jsou informace shromažďovány; analytik rozumí marketingové analýze a způsobu získávání informací.

Definice problému a cílů výzkumu je ve výzkumném procesu vždy nejtěžším krokem. Po pečlivé definici problému musí manažer a analytik stanovit cíl výzkumu. Marketingový výzkumný projekt může mít jeden ze tří základních cílů. Cílem *explorativního výzkumu* je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy. Cílem *deskriptivního výzkumu* je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, popřípadě situaci na trhu. Cílem *kauzálního výzkumu* je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích. Manažeři velmi často začínají explorativním výzkumem a pokračují dále deskriptivním a kauzálním výzkumem.

Stanovení problému a výzkumných cílů je vodítkem pro celý výzkumný proces. Manažer a analytik by měli vytvořit prohlášení v písemné formě, aby si byli jisti, že se shodují v otázce záměrů a očekávaných cílů daného výzkumu. (Kotler, Armstrong, 2006)

Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky

Jakmile byly definovány problémy a cíle výzkumu, musejí analytici přesně stanovit, jaké informace budou požadovat, sestavit plán pro jejich účinné získávání a prezentovat jej managementu. Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici použijí k dosažení stanovených cílů.

Cíle výzkumu je třeba transformovat do vyjádření specifických informačních potřeb.

Výzkumný plán by měl být prezentován jako písemný návrh. Písemná forma je důležitá zvláště v případě, kdy výzkumný projekt je obsáhlý a složitý a firma zadává jeho realizaci externí agentuře. Písemný návrh by měl obsahovat požadavky managementu na řešení konkrétních problémů a cíle výzkumu, na informace, které je třeba získat, a na způsob, jakým výzkum pomůže managementu učinit rozhodnutí. Návrh by měl také zahrnovat náklady na realizaci výzkumu. (Kotler, Armstrong, 2006)

Shromáždování a analýza dat

Marketingový výzkumník si musí zajistit sběr informací. Tato fáze výzkumu je nejnákladnější a navíc je možné se při ní dopustit snadno chyb. V případě pozorovacích studií se vyskytují čtyři hlavní problémy:

- někteří respondenti nejsou doma a musí být kontaktováni znova, nebo nahrazeni jinými respondenty,
- jiní zase odmítnou spolupráci,
- někteří poskytnou předpojaté či nepoctivé odpovědi,
- a někteří budou přechodně zaujatí nebo neochotni pravdivě odpovídat.

Dalším krokem v marketingovém výzkumu je snaha odvodit ze shromážděných informací potřebné závěry. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek a zjišťuje četnosti výskytu sledovaných veličin a to z jednoho nebo více hledisek. U důležitých veličin jsou stanoveny jejich střední hodnoty a ukazatele měnivosti. Výzkumník by též měl použít některou z pokročilejších statistických technik či rozhodovacích modelů s nadějí, že získá další poznatky (KOTLER, 1997).

Prezentace výsledků

Zpracování závěrečné zprávy a její prezentace je konečná etapa, jejímž smyslem je přesvědčivým, atraktivním a názorným způsobem prezentovat výsledky výzkumu zástupcům zadavatele výzkumu – nejčastěji vedení podniku a zástupcům dalších podnikových útvarů. (Příbová a kol., 1996)

Správná prezentace výsledků je velmi důležitá, protože umožňuje překlenout rozpor, který často existuje mezi výsledky a doporučeními výzkumu a rutinní činností podniku. Pouze účinná prezentace může ovlivnit aktivity podniku. Je třeba si uvědomit, že podle kvality prezentace bývá posuzována kvalita realizovaného výzkumu. (Zbořil, 1994)

Dotazování

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Než k vlastnímu sběru dojde, je důležité důkladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.

Postup tvorby dotazníku

Celý postup tvorby dotazníku nám znázorňuje obrázek č. 7, který nám rozděljuje celý postup do několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů. Tyto fáze se navzájem doplňují a ovlivňují.

Obrázek č. 7: Postup tvorby dotazníku



Zdroj: Kozel a kol., 2006, vlastní zpracování

Dotazníky podle druhů dotazování

Mezi základní druhy dotazování lze zařadit *osobní dotazování*, *písemné dotazování*, *telefonické a elektronické dotazování*.

Osobní dotazování

Obsah dotazníku může být určen tazatelům, respondentům, nebo oběma současně. Proto v závislosti na čtenáři dotazníku by např. instrukce pro tazatele měly být výtiskem výrazně odlišně. (Kozel a kol., 2006)

Písemné dotazování

Respondent vyplňuje dotazník bez cizí pomoci, proto jsou požadavky na dotazník při tomto typu dotazování největší. Otázky je potřeba formulovat co možná nejprecizněji. Součástí dotazníku je motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka, čímž lze eliminovat riziko nízké návratnosti písemného dotazování. (Kozel a kol., 2006)

Telefonické dotazování

Zpravidla už vždy je v dnešní době využíván dotazník v elektronické podobě přímo v počítači tazatele, který do něj vkládá odpovědi. Dotazník musí být kratší s ohledem na respondentovo soustředění a nemůže v něm používat škály. (Kozel a kol., 2006)

Elektronické dotazování

Spojuje všechny výhody předešlých typů dotazování a také jejich nevýhody. Podle způsobu distribuce dotazníku respondentům se rozhodneme pro konkrétní podobu dotazníku. Je-li to možné, použijeme názorné pomůcky, které by pomohly respondentům správně odpovědět. (Kozel a kol., 2006)

Principy správného dotazování

Během dotazování může vzniknout mnoho problematických situací, které vedou k chybám znehodnocujícím zjištěné výsledky. Častou příčinou chyb způsobených respondenty bývá časový nátlak nebo únava respondenta. S délkou rozhovoru dochází ke snížení koncentrace a s ní přesnost odpovědí obvykle klesá. Speciální vnímavost musí tazatel prokázat při citlivých otázkách, jinak respondent neodpoví pravdivě.

Neochota respondenta ke spolupráci může způsobit, že odpovědi budou v dotazníku označené zcela náhodně. (Kozel a kol., 2006)

Princip potvrzení osobnosti respondenta

Tento princip požaduje, aby osobnost respondenta získala dostatečný prostor se ve svých odpovědích vyjádřit. Tazatel by měl vytvořit dojem, že jsou odpovědi respondenta velice důležité. Toho lze dosáhnout tazatelovým projevem.

Princip přijetí osobnosti tazatele

Tazatele chápeme v obecnější podobě. Tento princip se uplatňuje v podobě personifikace dotazníku při dotazování písemném či elektronickém.

Princip přijetí tématu

Tento princip představuje především vytvoření důležitosti tématu jak u dotazovaného, tak u tazatele. Vytváří potřebnou atmosféru, určitou míru zodpovědnosti, povinnosti držet se tématu, odstraňuje ironii a vtipkování u jedinců, kteří k němu při odpovídání mají sklon.

Ekonomický princip

Dotazování má ctít také ekonomická princip, který předpokládá, že dotazování přinese odpovídající efekt:

- Zadavateli – přínosy poznatků z dotazování převyšují náklady
- Tazateli – především odměna za vykonanou práci
- Respondentovi – pocit uspokojení, že jeho zkušenosti a názory budou využity

Princip časové úměrnosti

Princip požaduje vhodně zvolit dobu dotazování, aby byla přiměřená tématu, místu a situaci. Průměrně se doba dotazování pohybuje mezi 30 – 50 minutami. U kvalitativního výzkumu bývá delší.

3.2. Platební systémy

Platební systémy jsou součástí finančních trhů. Abych mohl podrobněji pojednat o platebních systémech, nejprve se zmíním krátce o finančním trhu jako takovém.

3.2.1. Definice finančního trhu

Finanční trh lze chápat jako časově a prostorově definované místo, kde se střetává nabídka a poptávka po penězích.

Také ho lze chápat jako systém vztahů a nástrojů umožňující soustředování, rozmisťování a přerozdělování dočasně volných peněžních prostředků na základě nabídky a poptávky.

Finanční trh zprostředkovává pohyb finančního kapitálu (likvidní forma kapitálu) namísto jejich lepšího zhodnocení

3.2.2. Subjekty finančního trhu

Na poli finančního trhu působí majitelé peněz (půjčovatelé, investoři), vypůjčovatelé respektive emitenti a zprostředkovatelé obchodů.

3.2.3. Definice platebního systému

Pod pojmem platební systém rozumíme programové řešení na straně poskytovatele platebního systému, typicky banky nebo společnosti s velkým počtem zákazníků a vyřešeným způsobem finančního vyrovnání mezi zákazníkem a poskytovatelem platebního systému. Platební systém umožní zákazníkům poskytovatele jednoduchou platbu za zboží či služby nakoupené u internetového podnikatele/obchodu.

Obecné vlastnosti platebních systémů

Charakteristiky platebních systémů v řadě většinou nezávislých směrů:

Kreditní/debetní směr se odvolává na postup, ve kterém prostředník - banka přijímá a odesílá platby jednotlivých stran transakce. V úvěrované platbě by banka poukázala platbu ještě před jejím přijetím. V debetním systému banka přijímá peněžní prostředky předtím, než jsou poukázány. Na debetní systémy se odvoláváme též jako na pre-paid systémy.

Bezprostřední/opožděný směr se odkazuje na časové odstupy mezi zúčtováním a vyrovnáním. Současně s tímto směrem jsou důležité proměnlivé náklady související s úvěrem. Také dlouhé doby vyrovnání výrazně snižují rizika. Charakteristické jsou dvě časová zpoždění a to: mezi plátcem a prostředníkem a mezi příjemcem a prostředníkem.

Hrubý/čistý směr vyjadřuje vztah mezi zúčtováním a vyrovnáním. V hrubém platebním systému je vztah jeden k jednomu, což znamená, že každá zúčtovaná transakce generuje vlastní postup vyrovnání. V čistém platebním systému jsou vícenásobné transakce dohromady dávkovány pro jednotlivé postupy vyrovnání. Tento platební systém má nižší operativní - režijní náklady, jelikož představuje méně akcí při vyrovnání. Avšak je rizikovější vzhledem k nevyhnutelnému opoždění vyrovnání, které vzniká během fáze jejich hromadění v tomto procesu.

Anonymní/identifikovaný směr vyjadřuje stupeň identity. Anonymní systém dobře funguje pro malé transakce. Rozsáhlé transakce jsou již svojí podstatou rizikovější. Proto tedy vyžadují robustnější proxy služby, eventuálně zahrnující skutečnou identitu.

Celistvý/dílčí směr specifikuje strukturu poplatků transakce. Celistvé poplatky jsou obecně používány k zaplacení infrastruktury, kterou transakce vyžadují. Dílčí transakční částky jsou vhodnější pro rizikové poplatky a pro krátkodobé kreditní poplatky. Obecně platí, že čím jsou systémy transakcí výkonnější a čím více technologie snižuje riziko selhání, tím také procenta dílčích poplatků klesají.

Elektronické platební systémy

V dnešní době jsou elektronické platební systémy nedílnou součástí našeho každodenního života. Pomocí platebních karet vybíráme hotovost, realizujeme platby v kamenných obchodech či přes internet, vlastní bankovní účty spravujeme prostřednictvím různých systémů elektronického bankovníctví.

Klasifikace elektronických platebních systémů¹

EPS dělíme na dvě základní skupiny, podle toho, zda v sobě nese platební instrument elektronickou hotovost. V případě, že tuto hotovost přenáší, jedná se o *EPS s elektronickými penězi*. A nebo takovou hotovost neobsahuje, pak se jedná o *EPS bez elektronických peněz*.

Dalším kritériem pro klasifikaci je forma vzájemné komunikace mezi různými entitami. Tato forma modely dělí do dvou základních tříd na modely s *přímou komunikací* mezi plátcem a příjemcem a na modely s *nepřímou komunikací*. Při nepřímé komunikaci je platební operace vyvolána pouze jednou stranou a zahrnuje tak pouze iniciátora a banky. Plátcí je pouze jeho bankou oznámena celá transakce.

¹ http://www.fi.muni.cz/usr/staudek/vyuka/security/e_payment/index.html

Podle vztahu mezi dobou, kdy iniciátor platby považuje tuto akci za ukončenou a časem, kdy se převedou peníze od plátce, dělíme EPS na systémy:

- předplacené systémy (pre-paid payment systems)
- aktuálně placené systémy (pay-now payment systems)
- systémy, kdy se platba provádí později (pay-later payment systems)

Z hlediska identifikovatelnosti plateb se EPS dělí na *identifikovatelné* a *anonymní*. U identifikovatelného EPS (s elektronickými penězi) má vydavatel elektronických peněz možnost identifikovat účastníky každé transakce, tzn. má možnost přesně sledovat cestu elektronických peněz. U anonymního EPS (s elektronickými penězi) se elektronické peníze chovají stejně jako běžné peníze. Jakmile je zákazník od vydavatele elektronických peněz převezme, jejich vydavatel již nemá možnost zjistit, komu, kolik a za co zákazník zaplatil. Anonymita platebního systému je však zejména v posledních letech vlastnost spíše požadovaná, než nežádoucí.

EPS se mohou také dělit podle nezbytného toku informací mezi zúčastněnými entitami na modely:

- model EPS s přímou komunikací
- model EPS s nepřímou komunikací

Dále rozlišujeme dva základní způsoby realizace elektronických plateb:

- *online platby* (Před poskytnutím služby ověřuje obchodník s bankou platby od zákazníka (ověřování probíhá obvykle přes autorizační server na straně vydavatele či nabyvatele). On-line systémy zahrnují více komunikace a jsou považovány za více bezpečné než off-line platby.)
- *off-line platby* (Nepotřebují kontakt se třetí stranou během transakce. Je zamezováno dvojímu utrácení nějakou již provedenou operací a tak není nutné on-line spojení s bankou. Většina off-line plateb k tomu používá nějaké hardwarové zařízení, které zamezují podvodům např. smart karty či softwarové prostředky např. elektronické peněženky.)

EPS se také dělí podle sumy, která je přenášena během transakce:

- *mikroplatby* (Tyto systémy jsou navrženy k podpoře velkého počtu malých plateb, několika centů za transakci místo několika eur. V letech 1995-1999 došlo k velkému nárůstu mikroplateb, v současnosti však dochází k migraci klasických čistě mikroplatebních modelů k modelům založených na kreditní bázi (což je model, který používá k platbám svoji vlastní měnu tzv. virtuální kredit). Největším problémem mikroplateb je cena samotných transakcí.)
- *platby s malou hodnotou* (Obvykle se platby s malou hodnotou provádějí použitím kreditních, debetních karet a široké uplatnění nacházejí zejména na Internetu.)
- *platby s velkou hodnotou* (Platby s velkou hodnotou především používají on-line systémy založené na asymetrické kryptografii využívající toho, že identita plátce je známá a ověřená. Můžeme sem zařadit internetové bankovní systémy, převody z účtu na účet atd. Nutnou podmínkou těchto systémů je zřízení účtu v nějaké bance.)

Hlavní technologie využívané EPS²

Platební karty

V současné době jsou platební karty nejpoužívanější platební technologií (nejpoužívanějším platebním prostředkem po penězích) na světě, možná proto existuje tolik druhů platebních karet.

Podle použité technologie je můžeme dělit na:

- Embosované karty
- Karty s magnetickým pruhem
- Čipové paměťové karty
- Čipové procesorové karty
- Optické karty

Podle typu zúčtování dělíme platební karty na:

- Debetní
- Kreditní
- Charge

² http://www.fi.muni.cz/usr/staudek/vyuka/security/e_payment/index.html

Mobilní telefony

Zájem o mobilní telefony, jako autentizační zařízení pro platby, se neustále zvětšuje. Částečně za to může i nedostatek čtecích zařízení pro smart karty u osobních počítačů. Předpokládalo se totiž, že tyto čtečky se stanou běžnou výbavou PC, což se nestalo a mobilní telefony tak můžeme použít pro různé druhy vzdálených i lokálních plateb. Můžeme s nimi platit za stahování dat do PC, telefonu, za nákup CD disků, knih, šatů po internetu, ale stejně tak v normálním kamenném obchodě, můžeme s nimi hradit parkovné, mýtné, různé zboží z prodejních automatů a nespočet dalších věcí.

Všechno to začalo s uvedením SMS zpráv s přidanou hodnotou, jejímž přijetím či posláním jsme si mohli stáhnout např. novou vyzváněcí melodii. Tento trh se v roce 2003 rozrostl do velikosti přesahující 1 miliardu EUR pro samotnou Evropu a stále roste díky neustálému uvádění nových digitálních služeb. Je tu tedy stále ještě velký potenciál, čehož si uvědomovali hlavně mobilní operátoři a tak postupně vznikalo nespočet skupin a projektů, které v této oblasti mají své zájmy a postupně vyvíjejí nové standardy a nové projekty.

Mikroplatby

Mikroplatby jsou platební schémata, která jsou zaměřená na časté a nízkohodnotové platby na internetu. Platba v hotovosti je zdola limitována hodnotou nejmenší mince, a tak se často stává, že existuje takové zboží nebo služba, které tento limit může činit problém. Například internetový magazín by chtěl za každý přečtený článek od čtenáře inkasovat malou částku. Tento problém se často řeší pomocí předplacených služeb, které zajišťují, že bude poskytovateli služeb zapláceno. Ovšem to omezuje potenciální i stálé zákazníky, kteří chtějí používat nabízenou službu jen příležitostně. Aby byly mikroplatby úspěšné a svým provozovatelům se vyplatily, je třeba, aby je používala obrovská masa lidí. Tyto platební systémy efektivně přenášejí velmi malé částky. Mikroplatby mohou také představovat kreditní schéma, kdy vzniká virtuální kredit (měna), pomocí níž jednotlivé uživatele můžeme odměňovat a tím i motivovat k požadovaným úkonům (návštěva webových stránek atd.).

Elektronické peníze

Elektronické peníze (e-peníze) lze považovat za náhradu mincí a bankovek, které se ukládají na elektronickém médiu, jako jsou čipová karta nebo paměť počítače, a které jsou obecně určeny pro uskutečňování elektronických plateb v omezené výši. [Evropský parlament, Směrnice evropského parlamentu a rady 2000/46/ES, září 2000]

Elektronické peníze lze dělit podle několika hledisek. Jedním z těchto hledisek je může být povaha e-peněz. Dělíme na:

- *token-based* (jsou opravdovou virtuální kopií skutečných mincí)
- *balance-based* (podoba pouhého kladného nebo záporného zůstatku na elektronickém účtu)

Dalším kritériem může být implementace elektronických peněz:

- *Card-based* (uloženy na nějakém přenosném médiu)
- *Software-based* (peníze v počítačových sítích)

Rozlišení trhů pro platební systémy

Střední a velké nákupy: zahrnují položky, které spotřebitelé normálně nakupují v obchodech kreditními kartami. Platby se pohybují od jednotek eur dolarů po tisíce eur. Na tomto trhu budou nejpravděpodobněji dominující kreditní karty. Nákupy jsou dostatečně velké k pokrytí relativně vysokých nákladů související s transakcí provedenou kreditní kartou.

Malé nákupy: zahrnují poplatky účtované za zhlédnutí informací a článků, za přístup na komerční WWW služby nebo za stažení software. Velikost takových poplatků je okolo 1 eura nebo méně. Tyto nákupy jsou příliš malé, aby mohly pokrýt náklady spojené s transakcemi kreditních karet.

Privátní nákupy: mohou zahrnovat vše, co chceme nějakým způsobem skrýt před očima svého zvědavého okolí. Existuje spousta různých důvodů a období, proč lidé chtějí držet takové nákupy v tajnosti. Elektronická podoba peněz v tomto případě poskytuje požadovanou anonymitu.

Problematické úkoly platebních systémů pro Internet

- a) Největším problémem elektronických platebních systémů je hledání zákazníků a obchodníků, kteří jsou ochotni podstoupit riziko investic do produktu, jež je dnes ve stádiu představování. V tomto momentě vyvstává známý efekt "kuřete a vejce", kde banky/softwarevé firmy nemohou získat zákazníky bez obchodníků a současně obchodníky bez zákazníků.

- b) Faktory bezpečnosti jsou zastrašujícími prostředky pro osoby zabývající se nebo mající zájem se zabývat on-line nakupováním. Většina lidí se obává předání čísel jejich kreditních karet, telefonních čísel nebo adres, bez toho, aniž by věděli, kdo bude moci dostat tyto informace bez jejich souhlasu. Je zajímavé poznamenat, že tato většina lidí nedává tyto informace dokonce ani při nákupech kreditními kartami prostřednictvím telefonu. Tyto obavy může rozehnat nový vývoj systému bezpečnosti založený na kreditních kartách známý jako SET.
- c) Pro některá schémata plateb je soukromí významným faktorem. Nicméně veřejnost je zatím spokojena s kreditními a debetními kartami. Pro privátní peníze existuje potenciální trh, ale dnes nemůže být tak široký, jak si lidé myslí.

3.3. Vícekriteriální rozhodování

Při řešení rozhodovacích problémů, se často setkáváme s případy, při kterých by mělo optimální rozhodnutí splňovat více kritérií. Kritéria mohou mít kvantitativní i kvalitativní povahu, mohou mít charakter minimalizační a maximalizační, ale mohou být zároveň i konfliktní. (Friebelová, Klicnarová, 2007)

3.3.1. Základní pojmy

Rozhodnutí – výběr jedné nebo více variant z množiny přípustných rozhodnutí

Rozhodovatel – osoba nebo skupina osob, která má učinit rozhodnutí

Varianty – konkrétní rozhodovací možnosti, jež jsou realizovatelné

Kritéria – hlediska, ze kterých jsou varianty posuzovány

Preference kritéria – důležitost kritéria ve srovnání s ostatními kritérii

Váhy kritérií – kardinální informace o kritériích, váha je hodnota z intervalu $<0,1>$ a vyjadřuje důležitost kritéria ve srovnání s ostatními

Pořadí kritérií – posloupnost kritérií od nejdůležitějšího po nejméně důležité

(Friebelová, Klicnarová, 2007; Brožová, Houška, Šubrt, 2003)

3.3.2. *Metody stanovení vah kritérií*

Stanovení vah kritérií bývá výchozím krokem analýzy modelu vícekritériální analýzy variant. Téměř výhradně je informace získaná z některých postupů použita ke stanovení preferenčních vztahů mezi variantami v závislosti na cílech celé analýzy (Brožová, Houška, Šubrt, 2003).

Váha kritéria představuje číselné vyjádření jeho významnosti. Čím je kritérium pro rozhodovatele významnější, tím je jeho váha větší.

Normované váhy představují nezáporná čísla, jejichž součet je roven jedné.

Jednotlivé metody stanovení vah kritérií (spíše odhadů těchto vah, neboť jde o údaje subjektivního charakteru) se liší jednak svojí složitostí, jednak náročností na typ informací, které je třeba pro jejich určení znát. (Vaněčková, 1998)

Metoda pořadí

- kritéria jsou sestupně řazena dle jejich důležitosti

Metoda bodovací

- důležitost kritéria se ohodnotí počtem bodů z předem stanoveného intervalu
- čím je kritérium významnější, tím více bodů je mu přiřazeno

Metoda párového srovnání (Fullerova metoda)

- porovnání každého kritéria s každým a určení, které kritérium z dané dvojice je důležitější

Saatyho metoda

- porovnání každého kritéria s každým, kromě výběru preferovaného kritéria se určuje pro každou dvojici kritérií také velikost této preference

Metoda postupného rozvrhu vah

- Užitečné je seskupit kritéria do dílčích skupin dle příbuznosti věcné náplně, pokud existuje velký počet kritérií. Váhy kritérií pak můžeme určit takto:
 - stanovením váhy jednotlivých skupin kritérií

- stanovením váhy každého kritéria v kompetentní skupině
 - vynásobením vah skupin kritérií a vah jednotlivých kritérií v rámci každé skupiny
 - zjistíme výsledné normované váhy kritérií
- (Friebelová, Klicnarová, 2007)

4. Praktická část

Pro praktickou část mé diplomové práce jsem využil dotazník vypracovaný ve webové aplikaci Google Docs složený z 30 otázek. V dotazníku se objevují otázky jak uzavřené, tak polouzavřené. Použito bylo i několik otázek s více možnostmi odpovědí. U otázek zjišťujících důležitost parametrů při volbě způsobu platby bylo použito Likertovy škály s pětibodovou stupnicí.

Dotazník byl strukturovaný do dvou částí. První otázka ho rozdělila na lidi nakupující a nenakupující na internetu. V prvním případě byly otázky směřované na to, jaké panují mezi respondenty zvyklosti při internetových nákupech. Jaké platební metody nejraději používají a čeho se při placení nejvíce obávají. Dále pak byly položeny otázky, které mi pomohly stanovit váhy jednotlivých atributů pro vícekriteriální rozhodování. Nakonec byly položeny otázky, které mi pomohly do jisté míry identifikovat respondenty.

V druhém případě mě zajímalo, co lidi odrazuje od nákupů přes internet a naopak, co by je k takovému nákupu přimělo. Nakonec proběhla i v této části identifikace respondentů.

Celkový počet vyplněných dotazníků je roven 227. Dotazování probíhalo v období od 24. 3. 2010 do 30. 3. 2010. Dotazník jsem rozesílal pomocí sociální sítě FACEBOOK, dále jsem použil emailové komunikace, přičemž jsem rozesílal odkaz k vyplnění na společné emailové adresy studentů JČU a ZČU a jiné adresy, které jsem znal.

4.1. Spotřebitelský výzkum – vyhodnocení dotazníku

Při vyhodnocování dat získaných dotazováním jsem využil kancelářského software společnosti Microsoft, přesněji MS Excel 2007. Za pomoci funkce filtrování jsem vytvořil tabulky a odpovídající grafy.

4.1.1. Výběrový vzorek vs. základní soubor

Základní soubor pro mé dotazování byl tvořen spotřebiteli z České republiky, kteří využívají internet a vytváří tak internetovou populaci České republiky. V září roku 2009 byl tento soubor tvořen 5,48 miliony jednotlivců ve věku 10 let a více. Tento soubor při tom stále roste. (podle NetMonitor).

Výběrový vzorek jsem získával dvěma způsoby nepravděpodobnostního vzorkování. A to řetězovým výběrem, kdy jsem přímým dotazováním rozesílal soukromé zprávy přes sociální síť facebook. A dále pak nahodilým výběrem, kdy jsem dotazník nepřímým dotazováním rozesílal na společné emailové adresy studentů JČU, ZČU a VŠE Praha. Těchto adres bylo osm. Celkem bylo těmito způsoby osloveno 450 potenciálních respondentů ve věku 20 – 35 let, především středoškolského a vysokoškolského vzdělání, přičemž se mi vrátilo 227 správně vyplněných dotazníků. Vybranými způsoby rozesílání dotazníků jsem docílil, že respondenti budou spotřebitelé využívající internet.

4.1.2. Reprezentativnost výběrového vzorku

Zvoleným způsobem dotazování a obsahem samotného dotazníku bylo docíleno toho, že respondenti odpovídali pouze v případě, kdy měli opravdový zájem o dotazování. Nebyli do ničeho nuceni. Dotazník navíc prošel pilotním testováním, aby bylo dosaženo toho, že jeho případný nevhodný obsah neodradí potenciálního respondenta od kompletního vyplnění.

Co se pohlaví respondentů týká, dochází zde k malé odchylce od základního souboru, přičemž základní soubor předpokládá téměř rovnoměrné rozdělení internetové populace mezi muže a ženy v poměru 50:50, kdežto ve výběrovém vzorku je tento poměr roven 59:41 ve prospěch ženské části populace. Tuto skutečnost znázorňuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	počet odpovědí	v %
Muž	94	41 %
Žena	133	59 %
Celkem	227	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Výběrový vzorek bude více vypovídat o části internetové populace ve věku 20 – 30 let, což je do jisté míry způsobeno zvoleným způsobem dotazování. Tuto skutečnost popisuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Věková struktura

Věk	počet odpovědí	v %
do 20	4	2 %
21 - 30	216	95 %
31 - 40	5	2 %
41 - 50	0	0 %
51 a více	2	1 %
Celkem	227	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Místo trvalého bydliště respondentů popisuje tabulka č. 3. Lze z ní vyčíst, že respondenti nejčastěji bydlí v obcích do 1 000 obyvatel a v obcích nad 100 000 obyvatel, naopak nejméně v obcích mezi 20 000 a 50 000 obyvatel.

Tabulka č. 3: Místo trvalého bydliště

Místo trvalého bydliště	Počet odpovědí	v %
Obec do 1 000 obyv.	57	25 %
Obec 1 000 - 5 000 obyv .	34	15 %
Obec 5 000 - 20 000 obyv.	35	15 %
Obec 20 000 - 50 000 obyv.	14	6 %
Obec 50 000 - 100 000 obyv.	36	16 %
Obec 100 000 a více obyv.	51	22 %
Celkem	227	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je nejčastěji vysokoškolské a středoškolské s maturitou, což byl i předpoklad základního souboru. K těmto výsledkům také dopomohl zvolený způsob dotazování. Situaci popisuje tabulka č. 4.

Tabulka č. 4: Nejvyšší dosažené vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet odpovědí	v %
Základní	2	1 %
Střední odborné	9	4 %
Středoškolské s maturitou	68	30 %
Vyšší odborné	9	4 %
Vysokoškolské	139	61 %
Celkem	227	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Rozložení vybraného vzorku do sociálních tříd popisuje tabulka č. 5, přičemž měli respondenti možnost zařadit se do jedné z 5 následujících sociálních tříd:

A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)

B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)

C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků

D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu

E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník, a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

Ve vybraném vzorku převládá střední a vyšší střední vrstva, což souvisí především s nejvyšším dosaženým vzděláním a do jisté míry je tato skutečnost ovlivněna způsobem dotazování.

Tabulka č. 5: Rozložení do sociálních tříd

Odpověď	Počet odpovědí	v %
A	11	5 %
B	78	34 %
C	93	41 %
D	36	16 %
E	9	4 %
Celkem	227	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

4.1.3. Vyhodnocení dat – rozdělovací část

Tato část vyhodnocení dat pouze rozděluje respondenty na dvě základní skupiny, na respondenty nakupující a nenakupující v internetových obchodech, jimž se budu věnovat v dalších dvou částech vyhodnocování dat. V této i v dalších částech vyhodnocování dat budu za pomoci tabulek a grafů popisovat, jak respondenti odpovídali na jednotlivé otázky dotazníku.

1. Otázka: Jak často nakupujete v internetových obchodech?

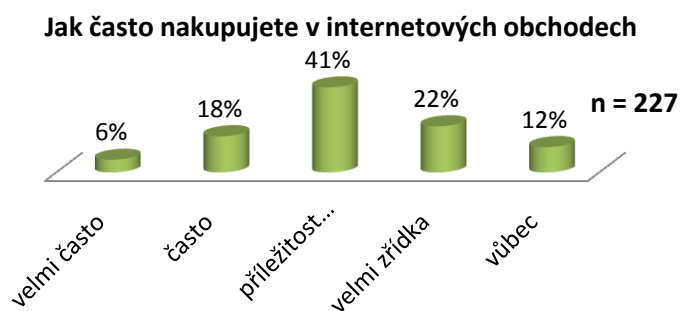
Tato úvodní otázka sloužila pouze k rozdělení dotazníku na výše zmiňované dvě části.

Tabulka č. 6: Jak často nakupujete v internetových obchodech?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
velmi často	14	6 %
často	40	18 %
příležitostně	94	41 %
velmi zřídka	51	22 %
vůbec	28	12 %
celkem	227	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 1: Jak často nakupujete v internetových obchodech?



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu č. 1 vyplývá, že pouze 12 % respondentů vybraného vzorku nenakupuje na internetu a naopak 88 % respondentů alespoň jednou v internetovém obchodě nakupovalo.

4.1.4. Vyhodnocení dat – respondenti nakupující v internetových obchodech

Respondenty z této části výzkumu blíže charakterizuje následujících 5 otázek z šetření.

1. Otázka: Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka č. 7: Jaké je Vaše pohlaví?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Muž	84	42 %
Žena	114	58 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Zde se projevuje odchylka od základního souboru v poměru 58 : 42 ve prospěch ženské části respondentů nakupujících v internetových obchodech.

2. Otázka: Jaký je Váš věk?

Tabulka č. 8: Jaký je Váš věk?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
do 20	4	2 %
21 - 30	188	94 %
31 - 40	5	3 %
41 - 50	0	0 %
51 a více	2	1 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Zde nastává obdobná situace, jakou jsem se zabýval v části zkoumající reprezentativnost výběrového vzorku, kdy 94 % respondentů jsou spotřebitelé ve věku 21 až 30 let.

3. Otázka: Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště?

Tabulka č. 9: Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště?

Odpověď	Počet dotázaných	v %
Obec do 1 000 obyv.	50	25 %
Obec 1 000 - 5 000 obyv .	31	16 %
Obec 5 000 - 20 000 obyv.	31	16 %
Obec 20 000 - 50 000 obyv.	12	6 %
Obec 50 000 - 100 000 obyv.	30	15 %
Obec 100 000 a více obyv.	45	23 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Také výsledek třetí identifikační otázky je téměř shodný s celkovým vybraným vzorkem mého pozorování, kdy je bydlištěm 25 % respondentů obec do 1 000 obyvatel a bydlištěm 23 % respondentů je obec s 100 000 a více obyvateli.

4. Otázka: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka č. 10: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Počet dotázaných	v %
Základní	2	1 %
Střední odborné	7	4 %
Středoškolské s maturitou	57	29 %
Vyšší odborné	7	4 %
Vysokoškolské	126	63 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 10 popisuje obdobnou situaci jako tabulka č. 4, z čehož vyplývá, že především vysokoškolsky vzdělaní respondenti a respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou nakupují v internetových obchodech.

5. Otázka: Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a?

Tabulka č. 11: Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a?

Odpověď	Počet dotázaných	v %
A	9	5 %
B	71	36 %
C	78	39 %
D	34	17 %
E	7	4 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Rovněž výsledek páté otázky odpovídá celkovému vybranému vzorku, kdy převládá střední a vyšší střední třída, kde se 39 % dotázaných nakupujících na internetu zařadilo třídy C a 36 % dotázaných do třídy B.

6. Otázka: Který způsob internetového nakupování Vás nejlépe charakterizuje?

- 1) Nejprve zboží/službu vyhledám pomocí Google (nebo jinak) a teprve potom hledám obchod, kde nákup uskutečním.
- 2) Zboží hledám rovnou v mém oblíbeném internetovém obchodě.
- 3) Jiný způsob (možno doplnit vlastní způsob nakupování)

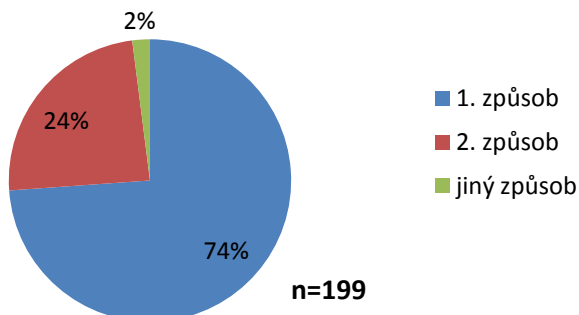
Tabulka č. 12: Který způsob internetového nakupování Vás nejlépe charakterizuje?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
1. způsob	147	74 %
2. způsob	48	24 %
jiný způsob	4	2 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 2: Který způsob internetového nakupování Vás nejlépe charakterizuje?

Který způsob internetového nakupování Vás nejlépe charakterizuje



Zdroj: vlastní výzkum

Podle uvedené tabulky grafu je zřejmé, že 74 % respondentů si oblíbilo nákupní vzorec takový, že zboží nejdříve hledá přes internetový vyhledávač a teprve poté vybírá obchod, v kterém nákup uskuteční. 24 % dotázaných volí druhý způsob, kdy zboží rovnou vyhledává v sortimentu svého oblíbeného internetového obchodu a v něm také nákup uskuteční. Zbylé 2 % dotázaných volí jiný způsob nakupování, kde mě zaujal způsob, který využívá speciálních serverů vyhledávajících požadovaný druh zboží v různých internetových obchodech. Výsledky dokážou seřadit podle ceny nebo hodnocení daných obchodů spotřebiteli a potenciální zákazník si pak vybere podle dvou základních parametrů (cena a spolehlivost obchodníka), v kterém obchodě nákup uskuteční.

7. Otázka: Jak byste charakterizoval/a Vaše nákupy v internetových obchodech?

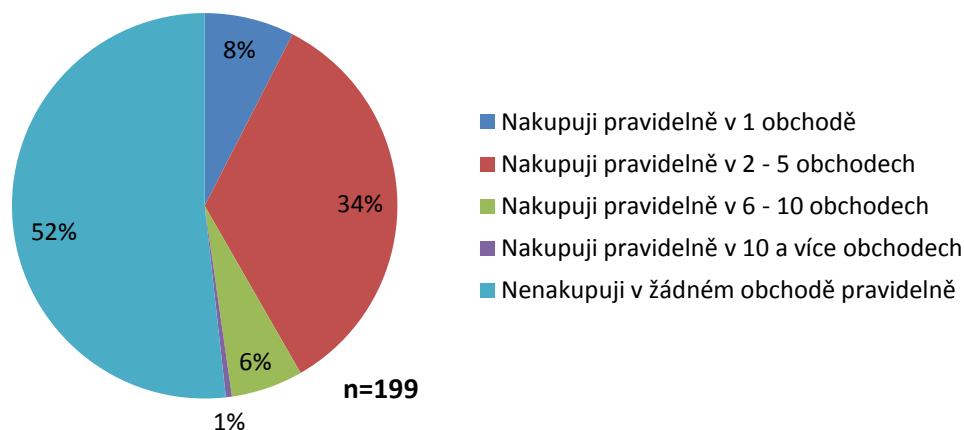
Tabulka č. 11: Jak byste charakterizoval/a Vaše nákupy v internetových obchodech?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Nakupuji pravidelně v 1 obchodě	15	8 %
Nakupuji pravidelně v 2 - 5 obchodech	68	34 %
Nakupuji pravidelně v 6 - 10 obchodech	12	6 %
Nakupuji pravidelně ve více než 10 obchodech	1	1 %
Nenakupuji v žádném obchodě pravidelně	103	52 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 3: Jak byste charakterizoval/a Vaše nákupy v internetových obchodech?

Jak byste charakterizoval/a Vaše nákupy v internetových obchodech



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedené tabulky a grafu vyplývá, že většina respondentů, přesněji 52 % nenakupuje v žádném internetovém obchodě pravidelně. 34 % nakupuje pravidelně v 2 – 5 obchodech, 8 % pravidelně pouze v jednom obchodě, 6 % nakupuje v 6 – 10 a pouze 1 % ve více než 10 internetových obchodech.

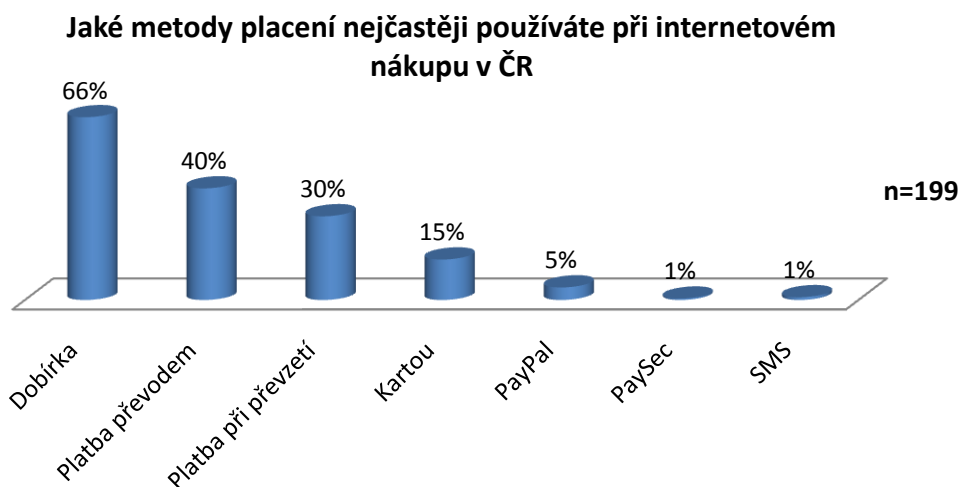
8. Otázka: Jaké metody placení nejčastěji používáte při internetovém nákupu v ČR?

Tabulka č. 12: Jaké metody placení nejčastěji používáte při internetovém nákupu v ČR?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Dobírka	131	66 %
Platba převodem	80	40 %
Platba při převzetí	60	30 %
Kartou	29	15 %
PayPal	9	5 %
PaySec	1	1 %
SMS	2	1 %
Celkem	312	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 4: Jaké metody placení nejčastěji používáte při internetovém nákupu v ČR?



Zdroj: vlastní výzkum

Respondenty nejčastěji používanou platební metodou při nákupu přes internet je dobírka, kdy tuto možnost platby zvolilo 66 % dotázaných. Další často používanou platební metodou je platba převodem, kterou zvolilo 40 % dotázaných. Následují platba při převzetí a platba kartou. Moderní elektronické platební systémy, mezi kterými bych zmínil především platby PayPal, PaySec a platby pomocí SMS respondenti příliš nevyužívají.

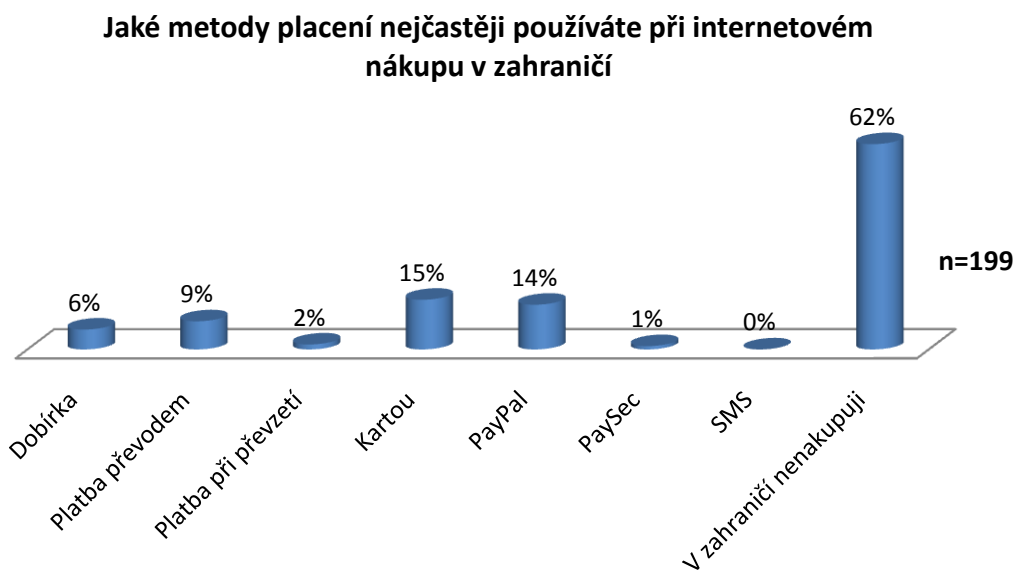
9. Otázka: Jaké metody placení nejčastěji používáte při internetovém nákupu v zahraničí?

Tabulka č. 13: Jaké metody placení nejčastěji používáte při internetovém nákupu v zahraničí?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Dobírka	12	6 %
Platba převodem	17	9 %
Platba při převzetí	3	2 %
Kartou	30	15 %
PayPal	27	14 %
PaySec	2	1 %
SMS	0	0 %
V zahraničí nenakupují	124	62 %
Celkem	215	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 5: Jaké metody placení nejčastěji používáte při internetovém nákupu v zahraničí?



Zdroj: vlastní výzkum

V případě internetových nákupů v zahraničí jsou respondenty nejčastěji používanými platebními metodami platební karta a služba PayPal. Které využívá 15 resp. 14 % dotázaných. Překvapivě velké množství respondentů v zahraničí vůbec nenakupuje, jedná se o 62 % dotázaných.

10. Otázka: Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům platby při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě?

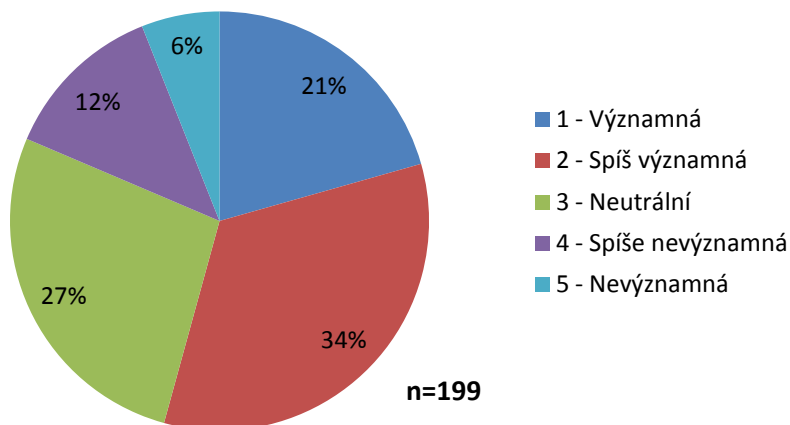
Tabulka č. 14: Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům platby při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
1 - Významná	41	21 %
2 - Spíše významná	67	34 %
3 - Neutrální	54	27 %
4 - Spíše nevýznamná	25	13 %
5 - Nevýznamná	12	6 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 6: Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům platby při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě?

Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům platby při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě



Zdroj: vlastní výzkum

Za významnou roli považuje způsob platby při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě 21 % respondentů. 34 % dotázaných přisuzuje roli spíše významnou. Naopak pouze 6 % dotázaných přisuzuje způsobu platby roli nevýznamnou a 13 % spíše nevýznamnou. Zbylých 27 % dotázaných přisuzuje způsobu platby roli neutrální.

11. Otázka: Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům doručení zboží při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě?

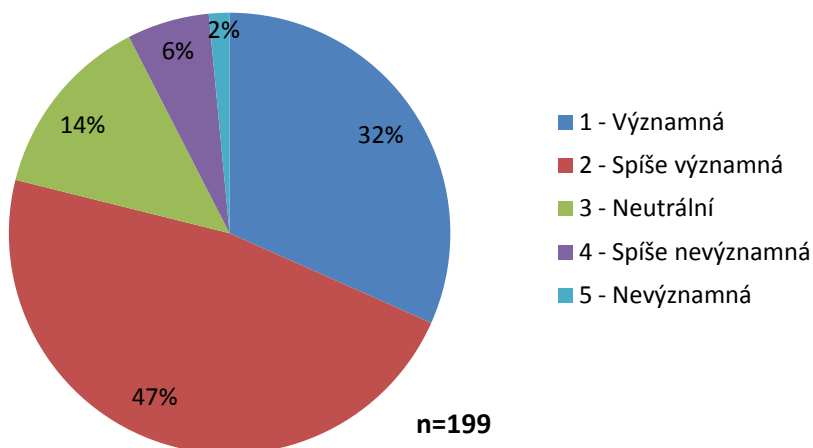
Tabulka č. 15: Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům doručení zboží při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
1 - Významná	63	32 %
2 - Spíše významná	94	47 %
3 - Neutrální	27	14 %
4 - Spíše nevýznamná	12	6 %
5 - Nevýznamná	3	2 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 7: Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům doručení zboží při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě?

Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům doručení zboží při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě



Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedeného grafu a tabulky jasně vyplývá, že způsob doručení zboží ovlivňuje respondenty při rozhodování o nákupu v internetovém obchodě daleko více, než způsob platby. Za významnou roli považuje způsob doručení při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě 32 % respondentů. 47 % dotázaných přisuzuje roli spíše významnou. Naopak pouze 2 % dotázaných přisuzuje způsobu doručení roli nevýznamnou a 6 % spíše nevýznamnou. Zbýlých 14 % dotázaných přisuzuje způsobu platby roli neutrální.

12. Otázka: Využil/a jste někdy platby PayPal, PaySec?

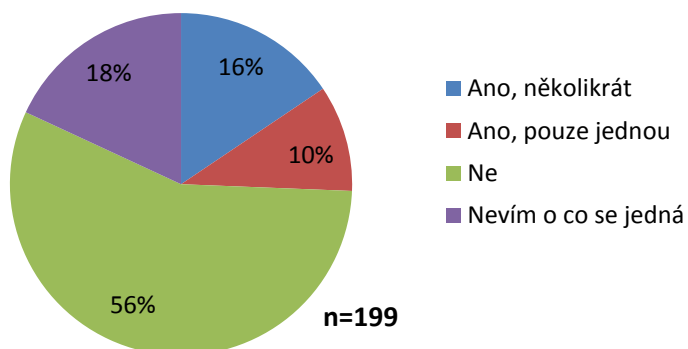
Tabulka č. 16: Využil/a jste někdy platby PayPal, PaySec?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Ano, několikrát	31	16 %
Ano, pouze jednou	20	10 %
Ne	112	56 %
Nevím, o co se jedná	36	18 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 8: Využil/a jste někdy platby PayPal, PaySec?

Využil/a jste někdy platby PayPal, PaySec



Zdroj: vlastní výzkum

Předchozí graf s tabulkou znázorňují, jak respondenti využívají moderních elektronických platebních systémů typu PayPal a PaySec. Tento platební systém použilo 26 % dotázaných, z toho 10 % pouze jednou a 16 % několikrát. Nikdy tento systém nepoužilo 56 % respondentů a 18 % tento platební systém vůbec nezná.

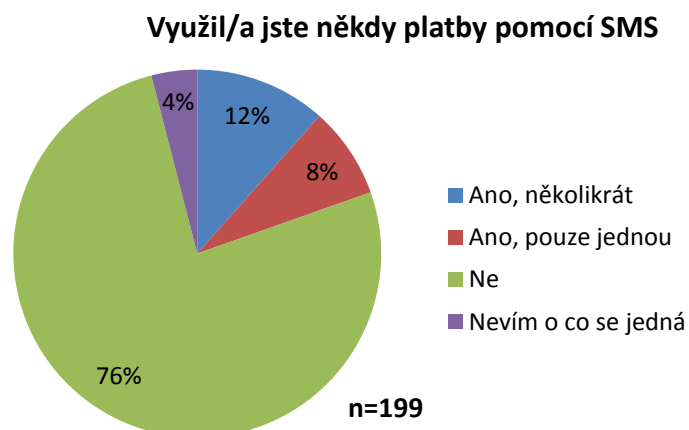
13. Otázka: Využil/a jste někdy platby pomocí SMS?

Tabulka č. 17: Využil/a jste někdy platby pomocí SMS?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Ano, několikrát	23	12 %
Ano, pouze jednou	16	8 %
Ne	152	76 %
Nevím, o co se jedná	8	4 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 9: Využil/a jste někdy platby pomocí SMS?



Zdroj: vlastní výzkum

Znázorněný graf s tabulkou popisují, zda mají respondenti zkušenost s platbou pomocí SMS. Situace je taková, že drtivých 76 % dotázaných platbu pomocí SMS nikdy nevyužilo a 4 % neví, o co se jedná. Platbu pomocí SMS využilo 20 % respondentů nakupujících na internetu, z toho 12 % několikrát a 8 % pouze jednou.

14. Otázka: Obáváte se při elektronickém způsobu platby o bezpečnost transakce?

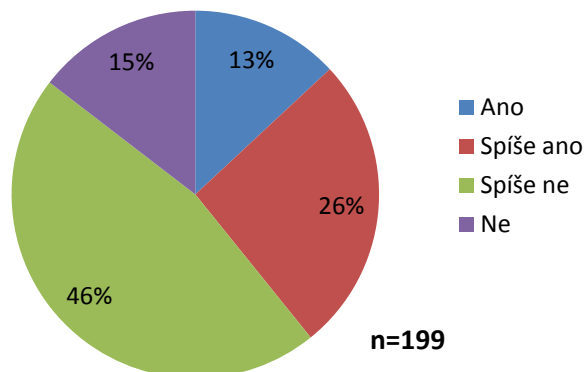
Tabulka č. 20: Obáváte se při elektronickém způsobu platby o bezpečnost transakce?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Ano	26	13 %
Spíše ano	52	26 %
Spíše ne	92	46 %
Ne	29	15 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 10: Obáváte se při elektronickém způsobu platby o bezpečnost transakce?

Obáváte se při elektronickém způsobu platby o bezpečnost transakce



Zdroj: vlastní výzkum

O bezpečnost platební transakce při elektronickém způsobu platby se obává 13 % respondentů, 26 % se spíše obává. Naproti tomu se spíše neobává 46 % dotázaných a 15 % se neobává. Celkově vzato by se dalo říci, že se respondenti spíše neobávají o bezpečnost platebních transakcí při elektronických platbách.

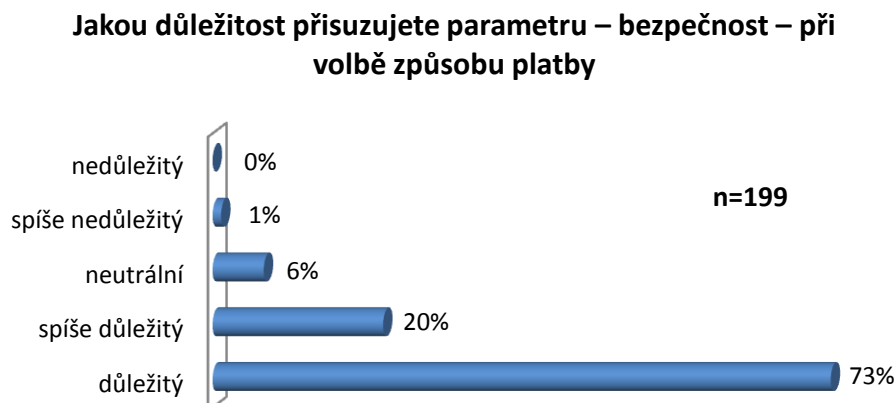
15. Jakou důležitost přisuzujete parametru – bezpečnost – při volbě způsobu platby?

Tabulka č. 8: Jakou důležitost přisuzujete parametru – bezpečnost – při volbě způsobu platby?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
důležitý	145	73 %
spíše důležitý	40	20 %
neutrální	12	6 %
spíše nedůležitý	2	1 %
nedůležitý	0	0 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 11: Jakou důležitost přisuzujete parametru – bezpečnost – při volbě způsobu platby?



Zdroj: vlastní výzkum

Bezpečnost považuje 73 % respondentů za důležitou při volbě způsobu platby. Spíše důležitá se jeví 20 % respondentů. Pouze jedno procento považuje bezpečnost za spíše nedůležitý parametr a 6 % za neutrální.

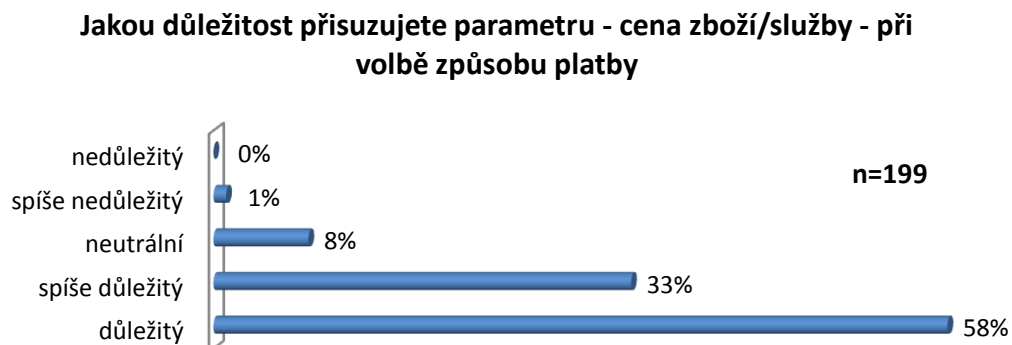
16. Jakou důležitost přisuzujete parametru – cena zboží/služby při volbě způsobu platby?

Tabulka č. 22: Jakou důležitost přisuzujete parametrům – cena zboží/služby – při volbě způsobu platby?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
důležitý	116	58 %
spíše důležitý	66	33 %
neutrální	15	8 %
spíše nedůležitý	2	1 %
nedůležitý	0	0 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 12: Jakou důležitost přisuzujete parametrům – cena zboží/služby – při volbě způsobu platby?



Zdroj: vlastní výzkum

Jako další možný parametr, podle kterého se spotřebitel může rozhodovat o volbě způsobu zboží, jsem zvolil cenu zboží/služby. Tento parametr považuje za důležitý 58 % dotázaných a jako spíše důležitý ho považuje 33 %. Jako neutrální ho má v povědomí 8 % dotázaných a pouze 1 % ho považuje za spíše nedůležitý.

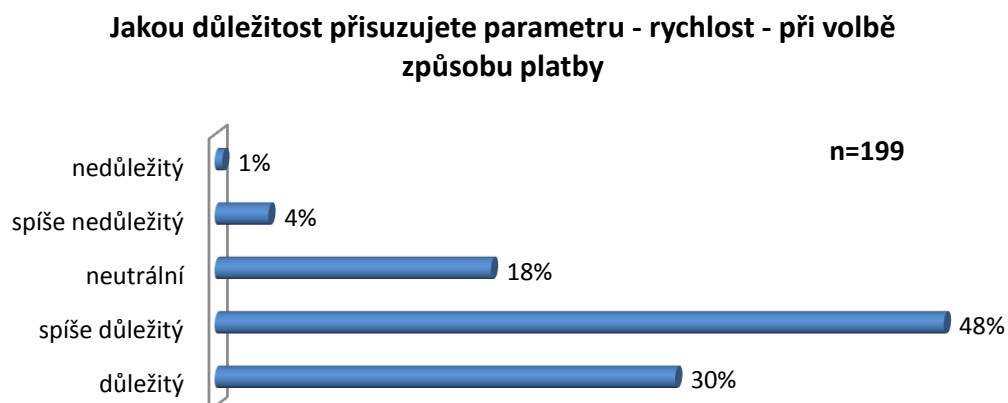
17. Jakou důležitost přisuzujete parametru – rychlost – při volbě způsobu platby?

Tabulka č. 23: Jakou důležitost přisuzujete parametru – rychlost – při volbě způsobu platby?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
důležitý	60	30 %
spíše důležitý	95	48 %
neutrální	36	18 %
spíše nedůležitý	7	4 %
nedůležitý	1	1 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 13: Jakou důležitost přisuzujete parametru – rychlost – při volbě způsobu platby?



Zdroj: vlastní výzkum

Za důležitou považuje rychlost platby 30 % dotázaných a 48 % za spíše důležitou. Jako neutrální důležitost přisuzuje parametru rychlost 18 % dotázaných, 4 % považuje rychlost platby za spíše důležitou a 1 % za nedůležitou.

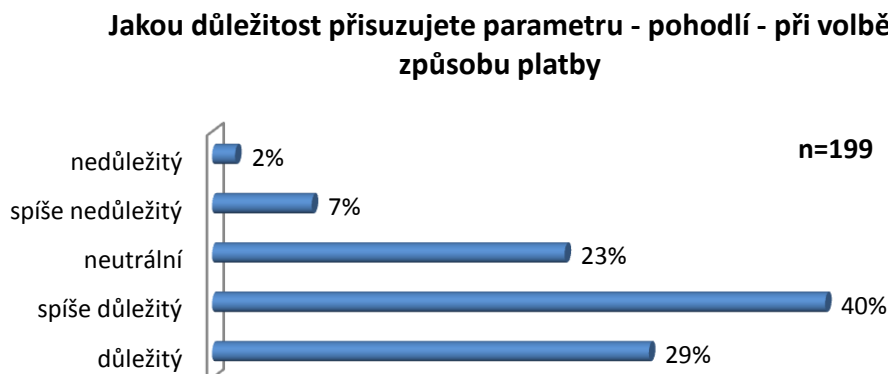
18. Jakou důležitost přisuzujete parametru - pohodlí - při volbě způsobu platby?

Tabulka č. 24: Jakou důležitost přisuzujete parametru - pohodlí - při volbě způsobu platby?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
důležitý	57	29 %
spíše důležitý	80	40 %
neutrální	46	23 %
spíše nedůležitý	13	7 %
nedůležitý	3	2 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 14: Jakou důležitost přisuzujete parametru - pohodlí - při volbě způsobu platby?



Zdroj: vlastní výzkum

Pohodlí, jako parametr při rozhodování o volbě způsobu platby považuje za důležitý 29 % respondentů a 40 % ho považuje za spíše důležitý. Naproti tomu za spíše nedůležitý ho považuje 7 % respondentů a 2 % za nedůležitý. Neutrální důležitost mu přisuzuje 23 % respondentů.

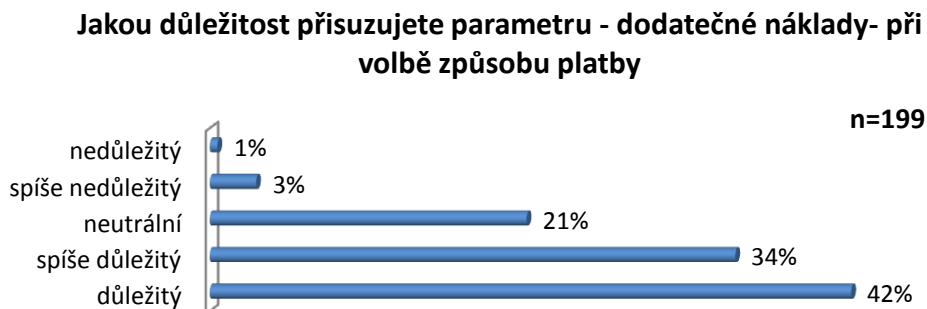
19. Jak je pro Vás důležitý parametr - dodatečné náklady - při volbě způsobu platby?

Tabulka č. 25: Jak je pro Vás důležitý parametr - dodatečné náklady - při volbě způsobu platby?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
důležitý	83	42 %
spíše důležitý	68	34 %
neutrální	41	21 %
spíše nedůležitý	6	3 %
nedůležitý	1	1 %
Celkem	199	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 15: Jakou důležitost přisuzujete parametru – dodatečné náklady – při volbě způsobu platby?



Zdroj: vlastní výzkum

Dodatečné náklady jako rozhodovací parametr při výběru způsobu platby považuje za důležitý 42 % dotázaných a 34 % za spíše důležitý. Za neutrální ho považuje 21 %. Nedůležitý se jeví 1 % dotázaných a 3 % se jeví jako spíše důležitý.

20. Otázka: Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 1 - 99,- Kč?

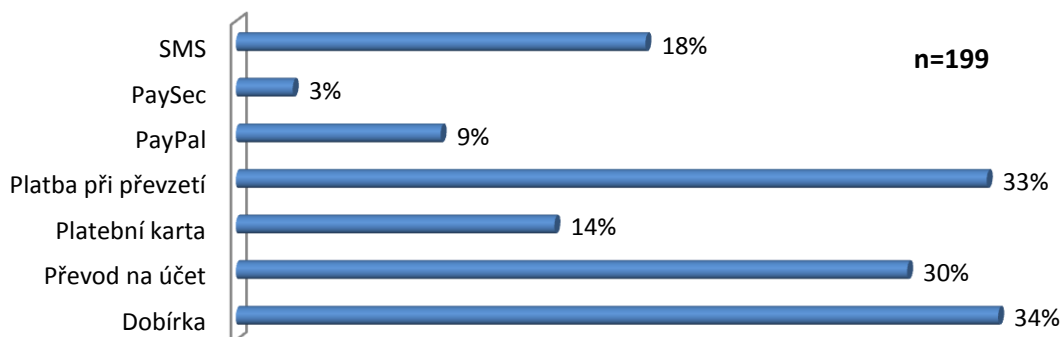
Tabulka č. 9: Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 1 - 99,- Kč?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Dobírka	67	34 %
Převod na účet	59	30 %
Platební karta	28	14 %
Platba při převzetí	66	33 %
PayPal	18	9 %
PaySec	5	3 %
SMS	36	18 %
Celkem	279	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 16: Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 1 - 99,- Kč?

Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 1 - 99,- Kč



Zdroj: vlastní výzkum

Ze znázorněného grafu vyplývá, že při částkách menších jak 100,- Kč by 18 % respondentů preferovalo platbu SMS. Platbu PaySec 3 %, platbu PayPal 9 %. Platbu při převzetí by preferovalo 33 % respondentů, platbu kartou 14 %, převod na účet by zvolilo 30 % a dobírku 34 % respondentů.

21. Otázka: Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 100 - 1 999,- Kč?

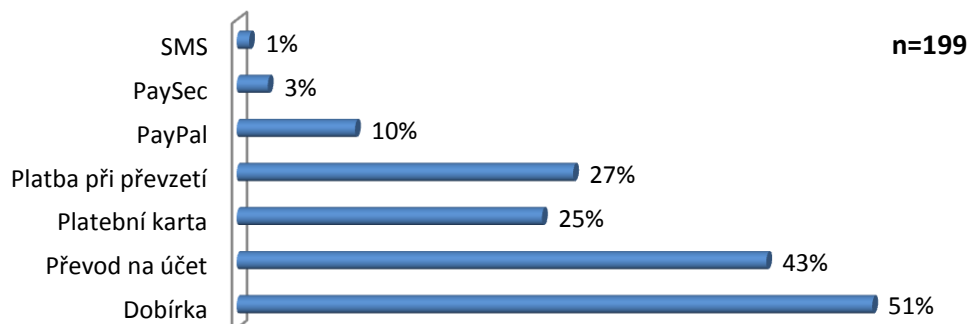
Tabulka č. 10: Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 100 - 1 999,- Kč?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Dobírka	102	51 %
Převod na účet	85	43 %
Platební karta	49	25 %
Platba při převzetí	54	27 %
PayPal	19	10 %
PaySec	5	3 %
SMS	2	1 %
Celkem	316	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 17: Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 100 - 1 999,- Kč?

Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 100 - 1 999,- Kč



Zdroj: vlastní výzkum

Při částce v rozpětí 100,- až 1999,- Kč by dobírku preferovalo 51 % respondentů, převod na účet 43 %, platební kartu 25 %, platbu při převzetí 27 %, PayPal 10 %, PaySec 3% a pouhé jedno procento by preferovalo platbu pomocí SMS.

22. Otázka: Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 2 000,- Kč a více?

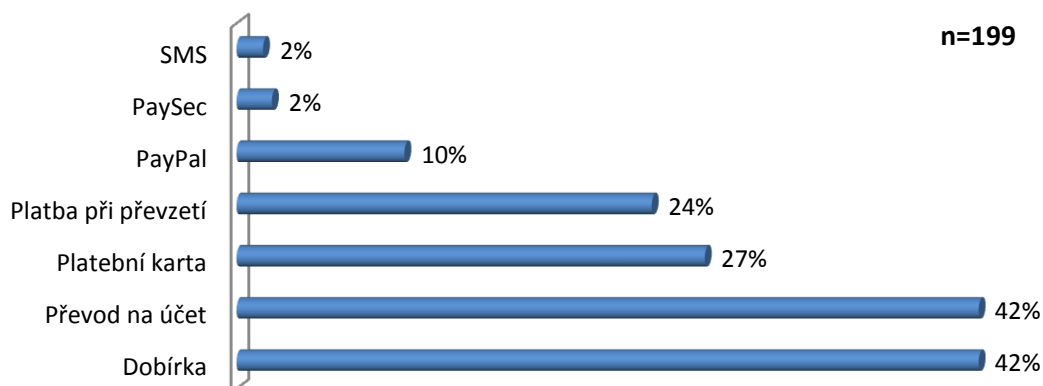
Tabulka č. 11: Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 2 000,- Kč a více?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Dobírka	84	42 %
Převod na účet	84	42 %
Platební karta	53	27 %
Platba při převzetí	47	24 %
PayPal	19	10 %
PaySec	4	2 %
SMS	3	2 %
Celkem	294	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 18: Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 2 000,- Kč a více

Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 2 000,- Kč a více



Zdroj: vlastní výzkum

Při částce přesahující hodnotu 2 000,- Kč by dobírku a převod na účet preferovalo shodně 42 % dotázaných, platební kartu 27 %, platbu při převzetí 24 %, PayPal 10 %, PaySec 2% a rovněž platbu SMS by preferovalo 2 % dotázaných.

4.1.5. Vyhodnocení dat – respondenti nenakupující v internetových obchodech

Skupinu respondentů nenakupujících na internetu blíže charakterizuje následujících 5 identifikačních otázek, podobně jako v předchozí části.

1. Otázka – Jaké je Vaše pohlaví?

Tabulka č. 29: Jaké je Vaše pohlaví?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Muž	10	36%
Žena	18	64%
Celkem	28	100%

Zdroj: vlastní výzkum

I u respondentů nenakupujících na internetu se projevuje odchylka od základního souboru, tentokrát však v poměru 64 : 36 ve prospěch ženské části respondentů nakupujících v internetových obchodech.

2. Otázka – Jaký je Váš věk?

Tabulka č. 30: Jaký je Váš věk?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
do 20	0	0%
21 - 30	28	100%
31 - 40	0	0%
41 - 50	0	0%
51 a více	0	0%
Celkem	28	---

Zdroj: vlastní výzkum

I zde nastává obdobná situace, jakou jsem pozoroval v části zkoumající reprezentativnost výběrového vzorku. V tomto případě je dokonce 100 % respondentů ve věku 21 až 30 let.

3. Otázka – Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště?

Tabulka č. 31: Jaké je místo Vašeho trvalého bydliště?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Obec do 1 000 obyv.	7	25%
Obec 1 000 - 5 000 obyv.	3	11%
Obec 5 000 - 20 000 obyv.	4	14%
Obec 20 000 - 50 000 obyv.	2	7%
Obec 50 000 - 100 000 obyv.	6	21%
Obec 100 000 a více obyv.	6	21%
Celkem	28	100%

Zdroj: vlastní výzkum

V této identifikační otázce opět nedochází k žádné výrazné odchylce od celkového vybraného vzorku.

4. Otázka – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tabulka č. 32: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Základní	0	0%
Střední odborné	2	7%
Středoškolské s maturitou	11	39%
Vyšší odborné	2	7%
Vysokoškolské	13	46%
Celkem	28	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Ani v této otázce nedochází k žádné větší odchylce od celkového vybraného vzorku.

5. Otázka – Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a?

Tabulka č. 33: Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
A	2	7%
B	7	25%
C	15	54%
D	2	7%
E	2	7%
Celkem	28	100%

Zdroj: vlastní výzkum

Poznámka: Jednotlivé sociální třídy

A – domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)

B – domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)

C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků

D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu

E – domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

V poslední identifikační otázce dochází k odchylce v zastoupení počtu respondentů řadících se do sociální třídy B a C. Přičemž se výrazně snižuje zastoupení ve skupině B ve prospěch skupiny C.

6. Otázka – Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu v internetovém obchodě?

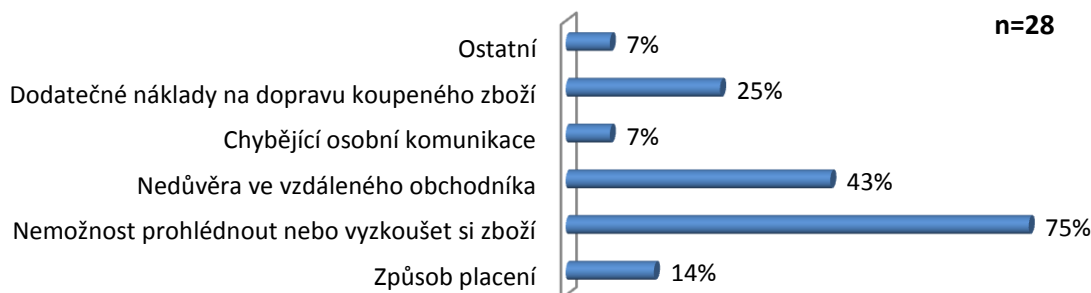
Tabulka č. 34: Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu v internetovém obchodě?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Způsob placení	4	14%
Nemožnost prohlédnout nebo vyzkoušet si zboží	21	75%
Nedůvěra ve vzdáleného obchodníka	12	43%
Chybějící osobní komunikace	2	7%
Dodatečné náklady na dopravu koupeného zboží	7	25%
Ostatní	2	7%
Celkem	48	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 19: Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu v internetovém obchodě?

Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu v internetovém obchodě



Zdroj: vlastní výzkum

Podle předešlého grafu a tabulky lze o respondentech říci, že je nejvíce od nákupu v internetových obchodech odrazuje nemožnost prohlédnout nebo vyzkoušet si vyhlédnuté zboží. Tuto možnost zvolilo 75 % dotázaných. Dále pak dotazované odrazovala nedůvěra ve vzdáleného obchodníka a dodatečné náklady na dopravu koupeného zboží.

7. Otázka – Co by Vás přesvědčilo k nákupu v internetovém obchodě?

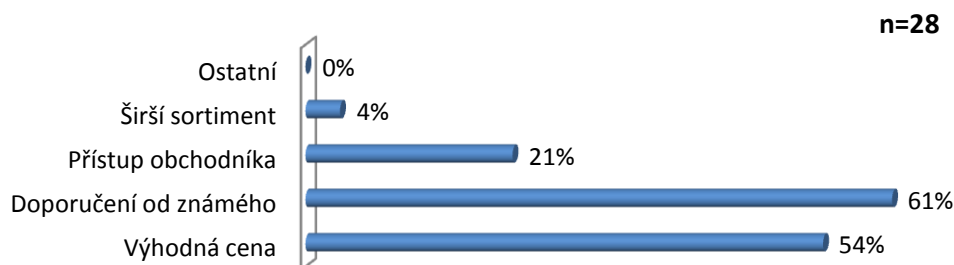
Tabulka č. 35: Co by Vás přesvědčilo k nákupu v internetovém obchodě?

Odpověď	Počet odpovědí	v %
Výhodná cena	15	54%
Doporučení od známého	17	61%
Přístup obchodníka	6	21%
Širší sortiment	1	4%
Ostatní	0	0%
Celkem	39	---

Zdroj: vlastní výzkum

Graf č. 20: Co by Vás přesvědčilo k nákupu v internetovém obchodě?

Co by Vás přesvědčilo k nákupu v internetovém obchodě



Zdroj: vlastní výzkum

Z předchozího grafu je patrné, že 61 % dotázaných by se nechalo ovlivnit doporučeními od svých blízkých. Dalších 52 % respondentů by přesvědčila k nákupu v internetovém obchodě výhodná cena. Pouze 21 % dotázaných by přesvědčil vhodný přístup obchodníka a 4 % by k nákupu v internetovém obchodě nalákal bohatý sortiment.

4.1.6. Shrnutí vyhodnocených dat

Z vyhodnocených dat vyplývá, že nejpoužívanějším platebním nástrojem, který respondenti využívají při internetových nákupech v České republice, je dobírka, kterou zvolilo 66 % dotázaných. Druhou nejpoužívanější metodou je platba převodem na účet, kterou zvolilo 40 % respondentů. Platby PayPal, PaySec a platby pomocí SMS nejsou respondenty příliš preferované.

U nákupů v zahraničních internetových obchodech je situace poněkud rozdílná, kdy 15 % dotázaných využívá platební karty a 14 % využívá služby PayPal. Dalšími častěji používanými metodami je pak platba převodem a dobírka. Celých 62 % dotázaných v zahraničních internetových obchodech vůbec nenakupuje.

Služby PayPal a PaySec využilo alespoň jednou 26 % dotázaných, z toho 16 % využilo službu vícekrát. Platbou SMS platilo alespoň jednou pouze 20 % dotázaných.

O bezpečnost platební transakce při elektronickém způsobu platby se obává 13 % respondentů a 26 % se spíše obává. Naproti tomu 46 % se spíše neobává a 15 % se neobává. Celkově vzato by se dalo říci, že se dotázaní spíše neobávají o bezpečnost platebních transakcí při elektronických platbách.

Při rozhodování o volbě způsobu platby považuje 73 % respondentů bezpečnost za důležitý parametr a 20 % ho za spíše důležitý. Z toho vyplývá, že bezpečnost platby považují respondenti za nejdůležitější parametr při rozhodování o způsobu platby.

Dále jsem zkoumal, zda má vliv částka zakoupeného zboží na volbu způsobu platby. Zjistil jsem, že 18 % dotázaných využívá plateb SMS při částkách do 100,- Kč. Se zvyšujícími se částkami se projevuje, již výše zmíněná, obliba jiných platebních metod.

U respondentů nenakupujících v internetových obchodech jsem zjišťoval důvod, proč těchto nákupů nevyužívají. Respondenty nejvíce odrazuje nemožnost prohlédnout si zboží před nákupem. Tuto nevýhodu zmínilo 75 % dotázaných. Dalším důvodem je nedůvěra v obchodníka, kterou zvolilo 43 % a dodatečné náklady na dopravu koupeného zboží, kterou zvolilo 25 % respondentů.

Poslední otázkou jsem zkoumal, co by naopak respondenty k nákupu v internetovém obchodě přimělo. Většina respondentů, přesněji 61 %, odpověděla, že by dala na doporučení od známého. Výhodná cena by přesvědčila 54 % dotázaných a 21 % by bylo ovlivněno přístupem obchodníka.

4.1.7. Vyhodnocení hypotéz

1. Dobírka je respondenty nejčastěji využívaným platebním nástrojem při nákupu v internetovém obchodě v České republice.

Tato hypotéza byla mým výzkumem potvrzena, když téměř 57,7 % respondentů používá dobírku jako nejčastější platební nástroj při nákupu v internetovém obchodě v České republice.

2. Nejpoužívanějším platebním nástrojem při nákupech v zahraničí je platební karta.

Tato hypotéza byla mým výzkumem opět potvrzena, když 13,2 % respondentů používá při nákupu v zahraničí právě tento platební nástroj.

3. Více jak 50 % respondentů je ovlivněno způsobem platby při rozhodování, zda uskutečnit nákup v internetovém obchodě.

Tato hypotéza není jednoznačně potvrzena, neboť pouze 18,6 % respondentů přisuzuje způsobu platby roli významnou a 29,5 % respondentů spíše významnou.

4. 30 % respondentů využívá platby PayPal při nákupech v zahraničí.

Tato hypotéza nebyla potvrzena, neboť pouze 11,9 % respondentů používá při nákupu v zahraničí platební nástroj PayPal.

5. 20 % respondentů použilo alespoň jednou platbu SMS.

Tato hypotéza nebyla potvrzena, neboť pouze 17,2 % respondentů tuto platbu alespoň jednou využilo.

6. Při elektronickém způsobu platby se nadpoloviční většina respondentů spíše neobává o bezpečnost transakce.

Na základě mého výzkumu lze hypotézu potvrdit, neboť se 40,5 % respondentů spíše neobává a 12,8 respondentů neobává o bezpečnost platební transakce.

7. O bezpečnost platební transakce se více obává ženská část respondentů.

Podařilo se mi mým výzkumem tuto hypotézu potvrdit, neboť 11,3 % ženské části respondentů se obává a 27,7 % spíše obává, naproti tomu pouze 11,7 % mužů se obává a 17 % se spíše obává.

8. Platební systém PayPal využívá více mužská část respondentů.

I tuto poslední hypotézu se mi podařilo mým výzkumem potvrdit, když 18,1 % mužské části respondentů využívá PayPal pravidelně a 10,6 % ho využilo alespoň jednou, naproti tomu pouze 10,5 % ženské části ho využívá pravidelně a pouze jednou ho využilo 7,5 % ženské části dotazovaných.

4.2. Spotřebitelský výzkum – parametry platebních systémů

V druhé části výzkumu se budu zabývat parametry charakterizujícími jednotlivé platební systémy.

Vybral jsem 5 základních parametrů, podle kterých respondenti rozhodují, jakou metodu platby při svých nákupech použijí. Jsou to následující parametry:

- Bezpečnost
- Cena
- Rychlost
- Pohodlí
- Dodatečné náklady

4.2.1. Popis hodnocených parametrů

Bezpečnost

Tento parametr vyjadřuje, do jaké míry je zvolený způsob platby bezpečný. U každé platby existují určitá rizika nebezpečí. Při platbě na dobírku je to bezesporu nejistota, jaké zboží spotřebitel při přebírání platí, přičemž většinou není možné zboží před zaplacením prohlédnout, v tomto případě je nutná důvěra v obchodníka, ostatně ta je nutná i při jiných způsobech platby, jako jsou např.: převod na účet, platba kartou, PayPal, PaySec a nebo platba přes SMS. Nejmenší riziko nastává při platbě v hotovosti při převzetí.

Cena

Dalším parametrem důležitým pro rozhodnutí o zvoleném způsobu platby je cena. Zde nás zajímá cena, kterou vnímá konečný spotřebitel, nikoliv prodejce. Z tohoto hlediska se jeví nejméně výhodná platba přes dobírku a platba pomocí SMS, když si provozovatelé těchto služeb určují nezanedbatelné ceny těchto služeb.

Rychlost

Někdy může být velice důležitým parametrem i rychlost platby, jedná se především u akutních nákupů v internetových obchodech, kdy chceme zboží obdržet co nejdříve. V takovém případě příliš nevyhovuje platba převodem na účet, neboť ta trvá většinou do 24 hodin. Naopak ideální platbou je pro spotřebitele dobírka, platební karta, služby PayPal a PaySec a samozřejmě platba v hotovosti při převzetí.

Pohodlí

Dalším nezanedbatelným parametrem je pohodlí. V případě, že spotřebitel vlastní platební kartu, jeví se tato metoda jako nejpohodlnější. Odpadá zde nutnost mít u sebe hotovost a navíc je platba velmi rychlá. Naopak nejméně pohodlnou platbou bude převod na účet nebo dobírka.

Dodatečné náklady

U většiny platebních operací nám vznikají dodatečné náklady, které spotřebitel více či méně rozpoznává. Může se jednat o čas strávený k vyzvednutí hotovosti, zřízení bankovního účtu nebo služby PayPal, potažmo PaySec.

4.2.2. Vyhodnocení

Určení vah parametrů

Na základě dotazování jsem určil váhy jednotlivých parametrů potřebné k vícekritériálnímu rozhodování. Konečné váhy jsem spočítal pomocí váženého průměru. Celou situaci znázorňuje následující tabulka.

Tabulka č. 36: Určení vah parametrů

Parametr	5	4	3	2	1	Vážený průměr	Váha	Pořadí
Bezpečnost	145	40	12	2	0	4,6482	0,2194	1.
Cena zboží/služby	116	66	15	2	0	4,4874	0,2118	2.
Rychlost	60	95	36	7	1	4,0352	0,1905	4.
Pohodlí	57	80	46	13	3	3,8794	0,1831	5.
Dodatečné náklady	83	68	41	6	1	4,1357	0,1952	3.

Zdroj: vlastní výzkum

V otázkách týkajících se zkoumaných parametrů jsem zvolil pěti stupňovou škálu, přičemž hodnota 5 značí pro respondenty důležitý parametr, hodnota 4 spíše důležitý parametr, hodnota 3 neutrální význam, hodnota 2 spíše nedůležitý a hodnota 1 nedůležitý parametr. Pořadí důležitosti parametrů znázorňuje poslední sloupec tabulky č. 36

Určení hodnot parametrů jednotlivých produktů

Dále jsem kvalifikovaným expertním odhadem určil jednotlivé hodnoty parametrů platebních metod a jejich hodnoty znázornil v následující tabulce. V prvním sloupci jsou znázorněny jednotlivé produkty a v dalších sloupcích parametry těchto produktů.

Tabulka č. 37: Určení hodnot parametrů jednotlivých produktů

Metoda platby	Bezpečnost	Cena	Rychlost	Pohodlí	Dodatečné náklady
Dobírka	0,7	0,6	0,9	0,6	0,7
Převod na účet	0,6	0,9	0,5	0,6	0,8
Platební karta	0,5	1,0	0,9	0,9	0,9
Platba při převzetí	0,9	1,0	0,9	0,7	0,6
PayPal	0,7	1,0	0,8	0,8	0,8
PaySec	0,7	1,0	0,8	0,8	0,8
SMS	0,6	0,2	0,7	0,9	0,7

Zdroj: vlastní výzkum

Celkové pořadí

Na základě předchozí tabulky jsem sestavil pořadí hodnocených produktů. Na prvním místě se umísťuje platební karta, těsně za ní následují Platba při převzetí, PayPal a PaySec. Nejhůře hodnocenou platební metodu představuje platba SMS. Situaci znázorňuje následující tabulka.

Tabulka č. 38: Celkové pořadí

Metoda platby	Výsledná hodnota	Pořadí
Platební karta	0,9215	1
Platba při převzetí	0,8995	2 - 4
PayPal	0,8995	2 - 4
PaySec	0,8995	2 - 4
Dobírka	0,7679	5
Převod na účet	0,7460	6
SMS	0,6801	7

Zdroj: vlastní výzkum

Pořadí dle vybraných parametrů

V této části provedu tabulkové srovnání produktů dle vybraných parametrů. Zaměřím se na parametry: bezpečnost, cena, rychlost a pohodlí.

Bezpečnost

Z následující tabulky je zřejmé, že co se bezpečnosti týče, platba při převzetí se jeví jako nejbezpečnější platba. Při placení kartou vznikají určitá rizika, která tuto platbu posunují na poslední místo. Jedná se například o to, že si obchodník z karty odebere více finančních prostředků, než popisuje kupní smlouva. Dalším případem může být situace, kdy objednané zboží předem zaplatíme, ale nedojde nám již v pořádku. Proto je na místě tuto platební metodu používat pouze u důvěryhodných prodejců.

Tabulka č. 39: Bezpečnost

Metoda platby	bezpečnost	pořadí
Platba při převzetí	0,9	1
PayPal	0,7	2 - 4
PaySec	0,7	2 - 4
Dobírka	0,7	2 - 4
Převod na účet	0,6	5 - 6
SMS	0,6	5 - 6
Platební karta	0,5	7

Zdroj: vlastní výzkum

Cena

V případě parametru cena, se jako nejvhodnější způsoby platby jeví hned čtyři, a to platba platební kartou, platba při převzetí v hotovosti, platby PayPal a PaySec. Všechny zmiňované metody nám nezvyšují kupní cenu zboží či služby, nebereme-li v potaz náklady za vedení bankovního účtu, přičemž ani to nemusí být problém, když na českém finančním trhu působí minimálně dvě banky, které nabízejí vedení účtu zdarma.

Tabulka č. 40: Cena

Metoda platby	cena	pořadí
Platební karta	1	1 - 4
Platba při převzetí	1	1 - 4
PayPal	1	1 - 4
PaySec	1	1 - 4
Převod na účet	0,9	5
Dobírka	0,6	6
SMS	0,2	7

Zdroj: vlastní výzkum

Rychlost

Mohou nastat situace, kdy spotřebitel potřebuje zboží či službu co nejrychleji koupit. V tomto případě hraje důležitou roli parametr rychlosti platební metody. Zde se z pohledu spotřebitele stávají nejrychlejšími platba kartou, při převzetí v hotovosti a dobírka. V této situaci prodejce odesílá zboží, jakmile ho má skladem a kupující nemusí čekat, až si je prodejce jist, že dostal zaplacen.

Tabulka č. 41: Rychlost

Metoda platby	rychlost	pořadí
Platební karta	0,9	1 - 3
Platba při převzetí	0,9	1 - 3
Dobírka	0,9	1 - 3
PayPal	0,8	4 - 5
PaySec	0,8	4 - 5
SMS	0,7	6
Převod na účet	0,5	7

Zdroj: vlastní výzkum

Pohodlí

Důležitou roli může sehrát i pohodlí při nákupu. Jako nejpohodlnější metody platby byly vyhodnoceny platba platební kartou a platba SMS, kdy odpadá nutnost mít u sebe hotovost. Vše se dá vyřídit pomocí počítače nebo mobilního telefonu během několika kliknutí.

Tabulka č. 42: Pohodlí

Metoda platby	pohodlí	pořadí
Platební karta	0,9	1 - 2
SMS	0,9	1 - 2
PayPal	0,8	3 - 4
PaySec	0,8	3 - 4
Platba při převzetí	0,7	5
Dobírka	0,6	6 - 7
Převod na účet	0,6	6 - 7

Zdroj: vlastní výzkum

4.3. Shrnutí

Na základě vah stanovených podle dotazníkového šetření a podle kvalifikovaného expertního odhadu hodnot parametrů platebních systémů provedu konečné zhodnocení, na jehož základě formuluji doporučení pro spotřebitele a internetové prodejce.

4.3.1. Doporučení spotřebitelům

Podle dotazníkového šetření je zřejmé, že nejčastěji používaným platebním nástrojem při nákupech v internetových obchodech je dobírka, ačkoliv tento způsob není z uvedených způsobů ten nejvhodnější. Dobírka se jeví jako vhodná platební metoda pouze z hlediska kritéria času. Pokud se jedná o další parametry, existují jiné, vhodnější způsoby platby. Uživateli bych proto doporučil platbu kartou, kde jedinou její slabinou je bezpečnost, z čehož vyplývá upřesňující doporučení – platbu kartou provádět pouze u důvěryhodných obchodníků, čímž lze zabránit případnému zneužití poskytnutých informací. Toto doporučení lze považovat jako obecné pro všechna nakupování v internetových obchodech.

V případě, že by spotřebitel rád používal platební karty, ale obává se rizika zneužití, nabízí se možnost kombinace tří služeb, které jsou na českém trhu nabízeny ve dvou případech zcela zdarma. Je to kombinace běžného účtu, spořicího účtu a platební karty s možností plateb přes internet. Tyto služby si spotřebitel může nastavovat přes intuitivní webové rozhraní tím způsobem, že si nastaví limity plateb uskutečněných kartou spojenou s běžným účtem.

Navíc si na běžném účtu udržuje pouze hotovost nutnou k plánované platbě, kterou přepošle ze spořicího účtu. Tím je eliminováno riziko, kdy by druhá strana obchodní transakce chtěla z účtu odebrat větší množství, než by bylo domluveno.

Z hlediska kritéria bezpečnosti doporučuji využít platby v hotovosti při převzetí, kdy v internetovém obchodě uskutečíme objednávku a setkáme se s prodejcem osobně, nakonec dochází k předání (nejčastěji) zboží a jeho následnému zaplacení. Při této metodě má kupující možnost zboží prohlédnout. Bohužel u této metody vznikají dodatečné náklady ve formě peněz utracených za dopravu na ono místo setkání a v neposlední řadě náklady ve formě času stráveného na cestě za obchodníkem. Tuto možnost bych doporučil v případě, kdy si spotřebitel není jistý s důvěryhodností prodejce.

Co se ceny týká, lze zde doporučit celkem 4 platební metody, kterými jsou: platební karta, platba při převzetí a služby PayPal a PaySec. Při těchto platbách se nijak přímo nezvyšuje cena koupeného zboží nebo služby, navíc jsou to, kromě platby při převzetí, velmi pohodlné způsoby placení.

Jako nejrychlejší platební metody bych doporučil platební kartu, platbu při převzetí a dobírku. Hodí se zejména v situacích, kdy nakupující potřebuje zboží, případně službu, co nejdříve vlastnit, respektive využívat. Zde může být jediným zádrhelem obchodník, který nemá zboží skladem, a/nebo nemůže službu okamžitě poskytnout.

Za opravdu pohodlné metody placení považuji platbu kartou a platbu SMS. Přičemž platbu SMS bych doporučoval spíše k placení menších částek v hodnotě do 100,- Kč. Jako příklad bych uvedl jízdenku MHD. Kartou lze pak platit pohodlně prakticky jakékoliv menší i větší částky.

4.3.2. Doporučení internetovým prodejcům

Na základě mého výzkumu bych doporučoval internetovým prodejcům pokračovat v trendu nabízení různých zvýhodnění při volbě způsobu platby. Jedná se především o výhodnější ceny dopravy při platbě převodem na účet nebo při platbě kartou. Samotná platba kartou je prodejci méně využívanou metodou, což je vzhledem k jejímu hodnocení škoda a bylo by vhodné dát spotřebitelům více možností, této platby využít.

5. Závěr

Za cíl mé diplomové práce jsem si zvolil určení důležitosti atributů na základě spotřebitelského výzkumu a po té stanovení vah těchto jednotlivých atributů. Dalším cílem bylo porovnání finančních produktů za pomoci vybrané metody vícekriteriálního rozhodování a doporučení nejvhodnějších produktů spotřebitelům.

Práci jsem měl rozdělenou na dvě základní části, na teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem se věnoval studiu problematiky chování spotřebitelů, spotřebitelského výzkumu, vícekriteriálního rozhodování a problematiky platebních systémů.

V praktické části jsem nastudované informace prakticky aplikoval na zkoumanou problematiku. V aplikaci Google Docs jsem vytvořil elektronický dotazník, který byl rozeslán pozorovanému vzorku respondentů pomocí elektronické pošty a sociální sítě Facebook. Na dotazník mi odpovědělo celkem 227 respondentů, které jsem první filtrující otázkou rozdělil na dva soubory. Na respondenty nakupující a nenakupující v internetových obchodech. Každého souboru se týkaly jiné otázky, které jsem v pozdější fázi mé praktické části analyzoval.

Data získaná dotazováním jsem v další části zpracoval do tabulek a znázornil pomocí grafů. Použil jsem kancelářského softwaru Office 2007, přesněji Excel a Word 2007.

Následovala část práce, ve které jsem vyvrátil některé hypotézy formulované na začátku praktické části a zbylé jsem verifikoval.

Výstupem mé práce byly váhy jednotlivých parametrů platebních metod, které byly využity při interpretaci spotřebitelských doporučení v závěru.

Výzkum odhalil, že spotřebiteli nejpoužívanější platební metodou při nákupech v internetových obchodech je dobírka, ačkoliv se nejvíce jeví jako nejvhodnější. Místo dobírky lze spotřebitelům doporučit platbu kartou, která má pouze jedinou slabinu a tou je bezpečnost. Tuto slabinu lze ovšem potlačit nákupem u důvěryhodných obchodníků případně kombinací 3 bankami zdarma nabízených produktů.

Dále jsem se zaměřil na doporučení produktů, podle jednotlivých parametrů ovlivňujících spotřebitelské rozhodování. Z hlediska bezpečnosti lze doporučit platbu v hotovosti při převzetí, kdy je minimalizováno riziko, že spotřebitel obdrží jiný výrobek, než který si zaplatí.

Co se ceny týká, lze doporučit dokonce 4 platební metody, které nijak nezvyšují konečnou cenu zakoupeného zboží nebo služby. Jedná se o platební kartu, platbu při převzetí a elektronické platební systémy PayPal a PaySec, které jsou v našich končinách využívány jen zřídka.

Jako nejrychlejší platební metody spotřebitelům doporučuji platbu kartou, platbu při převzetí a dobírku. Tyto metody urychlují celý nákupní proces a hodí se zejména v situaci, kdy spotřebitele tlačí čas.

Jako opravdu pohodlné platební metody bych spotřebitelům doporučoval platbu kartou a platbu SMS, přičemž druhá zmiňovaná platba se hodí zejména pro menší částky do 100,- Kč.

Výsledky mé diplomové práce by mohly být využity spotřebiteli v orientaci mezi platebními systémy používanými při nákupech v internetových obchodech, ale i samotnými provozovateli těchto obchodů, kterým výsledky přiblíží uvažování současných i potenciálních zákazníků a pomohou tak nabídnout zákazníkům nejvýhodnější platební metody.

6. Summary

The aim of this thesis was to determine the importance of attributes based on a consumer research, and afterwards to determine the weight of these individual attributes. Another goal was to compare financial products by using the multi-criteria decision method and recommending the most suitable products to consumers.

I had divided the work into two parts, theoretical and practical part. In the theoretical part, I was studying the issue of consumer behavior, consumer research, multi-criteria decision and issues of payment systems.

In the practical part, I had practically applied new information to the investigative issue. I've created an electronic questionnaire using the Google Docs application, which I distributed to the observed sample of respondents using email and social networking site Facebook. The total of 227 respondents responded to the questionnaire. I've divided these respondents to two groups using a filter question at the beginning. First group contained customers, who shop online and the second part contained customers, who don't shop online at online shops. Each group had to answer different types of questions, which I've evaluated later.

Using the data from the interview I made graphs and tables using the Office 2007 productivity software, primarily Excel and Word 2007. The outcome of this work was the weight of individual parameters of the payment methods that were used in the interpretation of consumer advice in the end.

My research revealed that consumers mostly used payment method for purchases from online stores is delivery, although it does not seem like a good choice. Instead of delivery, I may recommend credit card payment, which has only one weakness and that is security. This weakness can be put down by purchasing only at trusted sellers. It is also meant to be the fastest way of payment. Also payment through a text message is convenient and easy.

Thereafter, I focused on the recommendation of the products according to the parameters that affect consumer decisions.

The results of my thesis can be used by consumers to help orient themselves between the payment systems used for online store purchases, as well as the operators themselves.

Key words:

Consumer behavior, consumer research, financial market, multi-criteria decision, payment system

7. Seznam použité literatury

- BROŽOVÁ, H., HOUŠKA, M., ŠUBRT, T. *Modely pro vícekriteriální rozhodování*. Praha: Credit, 2003. 172 s. ISBN 80-213-1019-7
- CLOW, K.E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9
- FIALA, P., JABLONSKÝ, J., MAŇAS, M. *Vícekritériální rozhodování*. Praha: VŠE, 1994. 316 s. ISBN 80-7079-748-7
- FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Praha: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- FRIEBELOVÁ, J., KLICNAROVÁ, J.: *Rozhodovací modely pro ekonomy*. Č. Budějovice : EF JU, 2007. 135 s. ISBN 978-80-7394-035-5
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
- KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8
- KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1997. 238 s. ISBN 80-7169-299-9
- SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
- VANĚČKOVÁ, E.: *Rozhodovací modely*. Č. Budějovice: ZF JU, 1998. 164 s. ISBN 80-7040-287-3
- VOJTKO, V.: *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting s.r.o., 2008. 95 s. ISBN 978-80-7259-060-5

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. Praha: VŠE, 1994. 106 s. ISBN 80-7079-389-9

Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Český Těšín: PORADCE, s.r.o., 2000. 64 s. ISBN 80-86344-21-5

Informace o elektronických platebních systémech [online]. [cit. 2010-01-15]. Dostupný na WWW: <http://www.fi.muni.cz/usr/staudek/vyuka/security/e_payment/index.html>

8. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1:

Dotazník – Spotřební chování na spotřebitelském trhu s finančními produkty

1. Jak často nakupujete v internetových obchodech? *

- Velmi často
- Často
- Příležitostně
- Velmi zřídka
- Vůbec

Lidé nakupující na internetu

2. Který způsob internetového nakupování Vás lépe charakterizuje? *

- Nejprve zboží/službu vyhledám na googlu (nebo jinde) a teprve potom hledám obchod, kde nákup uskutečním.
- Zboží hledám rovnou v mém oblíbeném internetovém obchodě.
- Ostatní:

3. Jak byste charakterizoval/a Vaše nákupy v internetových obchodech? *

- Nakupuji pravidelně v 1 obchodě
- Nakupuji pravidelně v 2 - 5 obchodech
- Nakupuji pravidelně v 6 - 10 obchodech
- Nakupuji pravidelně v 10 a více obchodech
- Nenakupuji v žádném obchodě pravidelně

4. Jaké metody placení nejčastěji používáte při internetovém nákupu v ČR? *

- Dobírka
- Platba převodem
- Platba při převzetí
- Kartou
- PayPal
- PaySec
- SMS

5. Jaké metody placení nejčastěji používáte při internetovém nákupu v zahraničí? *

- Dobírka
- Platba převodem
- Platba při převzetí
- Kartou
- PayPal
- PaySec
- SMS
- V zahraničí nenakupuji

6. Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům platby při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě? *

1 2 3 4 5

Významná Nevýznamná

7. Jak významnou roli přisuzujete nabízeným způsobům doručení zboží při svém rozhodování o nákupu v internetovém obchodě? *

1 2 3 4 5

Významná Nevýznamná

8. Využil/a jste někdy platby PayPal, PaySec? *

- Ano, několikrát
- Ano, pouze jednou
- Ne
- Nevím, o co se jedná

9. Využil/a jste někdy platby pomocí SMS? *

- Ano, několikrát
- Ano, pouze jednou
- Ne
- Nevím, o co se jedná

10. Obáváte se při elektronickém způsobu platby o bezpečnost transakce? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

11. Jak je pro Vás důležitý uvedený parametr při volbě způsobu platby? *

	důležitý	spíše důležitý	neutrální	spíše nedůležitý	nedůležitý
bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cena zboží/slужby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pohodlí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dodatečné náklady	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 1 - 99,- Kč *

- Dobírka
- Převod na účet
- Platební karta
- Platba při převzetí
- PayPal
- PaySec
- SMS

13. Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 100 - 1 999,- Kč *

- Dobírka
- Převod na účet
- Platební karta
- Platba při převzetí
- PayPal

- PaySec
- SMS

14. Jaký způsob platby byste preferoval/a při částce: 2 000,- Kč a více *

- Dobírka
- Převod na účet
- Platební karta
- Platba při převzetí
- PayPal
- PaySec
- SMS

15. Vaše pohlaví

- Muž
- Žena

16. Věk *

- do 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 a více

17. Místo Vašeho trvalého bydliště *

- Obec do 1 000 obyv.
- Obec 1 000 - 5 000 obyv .
- Obec 5 000 - 20 000 obyv.
- Obec 20 000 - 50 000 obyv.
- Obec 50 000 - 100 000 obyv.
- Obec 100 000 a více obyv.

18. Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

19. Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a *

- A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)
- C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu
- E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)

Nenakupující na internetu

2. Co Vás nejvíce odrazuje od nákupu v internetovém obchodě? *

- Způsob placení
- Nemožnost prohlédnout nebo vyzkoušet si zboží
- Nedůvěra ve vzdáleného obchodníka
- Chybějící osobní komunikace
- Dodatečné náklady na dopravu koupeného zboží
- Ostatní:

3. Co by Vás přesvědčilo k nákupu v internetovém obchodě? *

- Výhodná cena
- Doporučení od známého

- Přístup obchodníka
- Širší sortiment
- Ostatní:

4. Vaše pohlaví *

- Muž
- Žena

5. Věk *

- do 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 a více

6. Místo Vašeho trvalého bydliště *

- Obec do 1 000 obyv.
- Obec 1 000 - 5 000 obyv .
- Obec 5 000 - 20 000 obyv.
- Obec 20 000 - 50 000 obyv.
- Obec 50 000 - 100 000 obyv.
- Obec 100 000 a více obyv.

7. Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní
- Střední odborné
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

9. Do jaké sociální třídy byste se zařadil/a *

- A – ty domácnosti, jejichž hlava patří do nejvyššího managementu podniků nebo organizací nebo pracuje jako vysoce specializovaný odborník (např. generální ředitelé, velkopodnikatelé, vyšší státní úředníci)
- B – ty domácnosti, v nichž hlava domácnosti působí ve středním či vyšším managementu a má alespoň středoškolské vzdělání (např. vedoucí organizací a referátů, ředitelé, starostové, pedagogové)
- C – domácnosti techniků, úředníků a nižších odborníků (např. laboranti, technici apod.), malých podnikatelů a živnostníků
- D – domácnosti kvalifikovaných manuálních pracovníků, mistrů, nižších úředníků či nižšího technického personálu
- E – ty domácnosti, kde hlava pracuje jako nekvalifikovaný dělník a nebo je ekonomicky neaktivní (např. nezaměstnaný, důchodce apod.)