

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze bakalářské práce

Vliv zdrojů informací na chování spotřebitele

Vypracoval: Marek Szendrei

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA

České Budějovice

2023

Klíčová slova: spotřebitel, informace, reklama, internet.

Anotace: Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv zdrojů informací na chování spotřebitele v oblasti internetu jako takového, převážně pak internetové reklamy a jejího vlivu na spotřebitelské chování. Zaměřuji se na internet i z toho důvodu, že tištěné letáky se omezují a v budoucnosti je počítáno s tím, že zaniknou úplně. Celá práce je pak rozdělena na dvě části.

První část je teoretická. Zabývá se historií internetu v České republice po jeho rozšíření v 90. letech 20. století. Dále poskytovanými informacemi na internetu, jejich morálkou a spotřebitelským chováním. Praktická část je výsledkem dotazníkového šetření rozeslaného mezi respondenty. Dotazník ve svém kompletním znění je přílohou č. 1 bakalářské práce.

Úvod

Každý člověk nakupuje, ať již věci k denní spotřebě, nebo pro sport a zábavu. Reklama se na nás hrne ze všech stran, někdy ne zcela pravdivá. Budu se zabývat vlivem zdrojů na chování spotřebitele, což je významným problémem současnosti. Spotřebitelé se při koupi produktu rozhodují převážně na základě svých osobních faktorů, kterými se budu zabývat v teoretické části práce. Zaměřím se na internetové zdroje z toho důvodu, že tištěné letáky se omezují a v budoucnosti je počítáno s tím, že zaniknou úplně.

Abych mohl podat ucelený pohled na tuto problematiku, musím se v teoretické části zabývat historií internetu jak ve světě, tak i v Čechách zhruba od 90. let minulého století, kdy se tyto zdroje začínají masově rozšiřovat. Poměrně rozsáhlou část věnuji vlastním internetovým zdrojům, jejich spolehlivosti, důvěryhodnosti informací, jejich manipulaci a v neposlední řadě i spotřebitelským chováním. Zohledním i základní faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, tudíž faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické.

V praktické části se zaměřím na průzkum chování spotřebitelů za pomoci dotazníkového šetření. Oslovím zhruba 150 respondentů z různých věkových skupin a sociálních skupin. Po shromáždění dat potom za pomoci grafů veškerá získaná data zpracuji a vyhodnotím je.

Závěr bakalářské práce bude patřit přínosům pro současné uživatele a zároveň spotřebitele internetových zdrojů.

Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit a posoudit vliv vybraných zdrojů informací na spotřební a nákupní chování jednotlivců.

Internet

V současné době má každý jinou představu o tom, co znamená slovo "internet". Někteří ho využívají především pro zábavu, zatímco pro jiné je nepostradatelným nástrojem ve své pracovní činnosti. Nicméně většina uživatelů, kteří internet využívají jen z uživatelského hlediska, ho vnímá jako médium pro komunikaci a konzumaci obsahu. Příkladem za všechny může sloužit platba pomocí internetového bankovníctví, což je dnes běžnou záležitostí (Stark, 2011).

Dle (Blažkové, 2005) je internet celosvětovou sítí, která spojuje zařízení různých vlastníků, je také sítí decentralizovanou a odolnou proti výpadku. Nevadí zde tedy, pokud vypadne jedna, nebo několik částí. Umožňuje přenos dat, prohlížení dokumentů a používání e-mailu. Internet nikomu nepatří a není kontrolován, pouze určité konkrétní sítě jsou spravovány vlastníky té konkrétní sítě. Celý systém je vybudován tak, aby se řídil nezávisle a samostatně. Internet je zaveden celosvětově, to znamená, že skoro každý na něj má přístup a může na něj nahrávat, nebo naopak konzumovat data, která jsou na něm uveřejněna.

Historie internetu

- 1) 1969 – Vytvoření experimentální sítě ARPANET a první pokusy s přepojováním uzlů.
- 2) 1972 – V tomto roce Ray Tomlison vyvíjí první e-mailovou aplikaci.
- 3) 1980 – Experimentální provoz protokolu TCP/IP v síti ARPANET.
- 4) 1984 – Vyvinut DNS (Domain Name Systém).
- 5) 1987 – Síť byla označena, jako internet.
- 6) 1990 – Konec sítě ARPANET
- 7) 1991 – Vznik a nasazení www (World Wide Web).
- 8) 1994 – V tomto roce už internet přechází do komerčního využití
- 9) 1996 – Na internetu se celosvětově pohybuje více než 55 milionů uživatelů.
- 10) 2000 – Na internetu se nyní pohybuje více jak 250 milionů uživatelů.
- 11) 2006 – Na internetu je více, než miliarda uživatelů (Procházka, 2010).

Problematika informací na internetu

Problematika informací na internetu by se dala shrnout do několika kategorií, tak jak pospal (Bébr, 1999). Konkrétně se pak jedná o **anonymitu zdrojů**, kdy čtenář potažmo uživatel možnost správně identifikovat zda, jsou zdroje správné. Jako příklad zde uvádí dvě velmi podobné stránky. www.whitehouse.gov, což jsou oficiální stránky Bílého domu a www.whitehouse.com, což jsou stránky pro vyhledávání lidí v USA. Dále se pak zabývá problematikou **napadání zdrojů**, kdy v dnešní době je téměř jakýkoliv zdroj na internetu vystaven riziku napadnutí od hackerů. Zde uvádí dvě složky, které ovšem ani originální stránky nemají. Jedná se o garanci spolehlivosti a garanci důvěry a garanci důvěryhodnosti. Jako poslední uvádí **nespolehlivost jazyka**, kdy internet je převážně ovlivněn anglickým jazykem. Existuje mnoho jazyků, které se od angličtiny liší jak v konstrukci, tak i v abecedě. Například Japonsko, Čína nebo arabské národy mají zcela odlišné jazyky. Tato rozmanitost jazyků může vést k nespolehlivosti celého informačního řetězce, nepřesným překladům, a nakonec k nedokonalému nebo dokonce chybnému zobrazení hledaných informací.

Morálka informací

Mravní úroveň společnosti má vliv na mravnost produkováných informací a naopak, mravnost informací ovlivňuje morální úroveň společnosti. Tato vzájemná vazba má zesilující efekt. Když je morální úroveň společnosti vyšší, odrazí se to i na vyšší mravnosti předkládaných informací. Na druhou stranu, v současné době je patrné, že mnohé z produkováných informací jsou často nemorální (Bébr, 1999).

Podle Boldiše (2003) existuje několik typů informací:

- **Matoucí a záměrně falešné informace,**
- **Neautorizované informace,**
- **Autorizované informace.**

Hodnocení informací na internetu

Při určování důvěryhodnosti informací, které používáme, můžeme využít různá kritéria, a dokonce i tato kritéria samotná hodnotit. Cílem tohoto procesu je zabránit případnému použití částečně nebo zcela nesprávných informací z důvodu náhody nebo našich vlastních chyb. Stejný problém může nastat i s informacemi, které jsou zastaralé a nejsou pro nás relevantní. Rozhodnout se můžeme také, zda jsou informace vhodné pro následující zpracování (Sklenák, 2001).

Důvěryhodnost informací můžeme definovat, jako věrohodné nebo správné. Touto otázkou se v roce 1999 zabíral výzkum, který zkoumal to, co dělá webové stránky důvěryhodnými. Zkoumal 7 faktorů, z nichž jsou dva vnímány, jako faktory, které důvěryhodnosti škodí (Fogg a Tseng 1999).

- **Pocit skutečnosti,**
- **Jednoduché použití,**
- **Odborná úroveň stránky,**
- **Spolehlivost stránky,**
- **Přizpůsobení stránky,**
- **Komerční význam,**
- **Amatérismus.**

Spotřebitelské chování

Pod tímto pojmem si představujeme to, jak jednotlivci, skupiny nebo organizace vybírají, nakupují, používají a v konečné fázi i opouštějí určité zboží nebo služby, které uspokojují jejich potřeby a přání“ (Kotler, 2016, s. 179).

Znalost spotřebitelského rozhodování je klíčová pro marketing. Firmy musí pochopit tento proces, aby lépe cílily své kampaně a zvýšily šanci na nákup produktů. Důležité je formulovat jasnou a zajímavou nabídku, která spotřebitele osloví a přinese firmě zisk. Tato znalost umožní marketérům lépe pochopit potřeby a preference cílových skupin, což povede ke zlepšení účinnosti marketingových strategií a dosažení cílů společnosti (Schiffman, 2004).

Koudelka (2006) poukazuje na čtyři základní modely spotřebitelského chování.

- **Racionální modely** – zaměřují se na vysvětlení a popis racionálního chování jednotlivců v různých situacích. Tyto modely kombinují teorie ekonomie a psychologie a zkoumají, jak jednotlivci vybírají a rozhodují. Jejich hlavním cílem je odhadnout pravděpodobné chování jednotlivce na základě preferencí, omezení a dostupných informací. Tyto modely jsou často využívány v ekonomii, sociologii a marketingu k analýze a vysvětlení spotřebitelského chování.
- **Psychologické modely** – psychologické modely se zaměřují na popis a vysvětlení různých psychologických jevů a procesů. Tyto modely mohou být kognitivní, emoční, sociální nebo biologické a slouží k pochopení chování jednotlivců, jejich myšlení, emocí a motivací. Vycházejí z teorií vyvinutých v rámci různých psychologických směrů, jako je behaviorismus, kognitivní psychologie nebo

psychoanalýza. Používají se k hodnocení a porozumění chování jednotlivců i skupin v různých situacích a prostředích.

- **Sociologické modely** – zaměřují se na vysvětlení sociálních jevů a procesů. Snaží se pochopit vztahy a interakce mezi jednotlivci a skupinami uvnitř společnosti. Hlavním cílem je vysvětlit, jak sociální instituce, normy a hodnoty ovlivňují chování jednotlivců a jak se společnosti vyvíjejí a mění. Tyto modely vycházejí z teorií sociologie, jako je například funkcionalismus. Jsou využívány k porozumění a vysvětlení sociálních jevů.
- **Komplexní modely** – snaží se spotřební chování chápat komplexně. Dá se tedy říci, že komplexní modely jsou kombinací racionálních, psychologických a sociologických modelů dohromady.

Metodika a cíl práce

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit a posoudit vliv vybraných zdrojů informací na spotřební a nákupní chování jednotlivců.

Sběr dat

Bakalářská práce byla vytvořena především z primárních zdrojů dat. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření

Hlavním zdrojem informací pro následné zpracování a odvození závěru pro tuto bakalářskou práci bylo dotazníkové šetření.

Dotazník jsem vytvořil a rozšířil mezi své vlastní přátele, známé a kamarády. Rozeslal jsem ho také mezi menší skupiny, kterých jsem součástí na sociálních sítích. Například jsem ho sdílel ve skupině pro milovníky rybaření a lidi, kteří se zajímají o nejružnější rybolovné techniky, což je uzavřená skupina na sociální platformě Facebook.

Celkově jsem oslovil kolem 500 lidí, přičemž skupina na Facebook stránce má necelých 600 uživatelů, z nichž ne všichni jsou neustále aktivní. K tomu jsem přidal pár desítek osobně rozeslaných dotazníků. Přestože jsem oslovil tolik respondentů, vrátilo se mi pouze 153 kompletních dotazníků a dva, které neobsahovaly odpovědi na povinné otázky. Tyto dva byly vyřazeny z výzkumu jako neplatné, a tak výzkum zahrnuje celkem 151 úplných odpovědí.

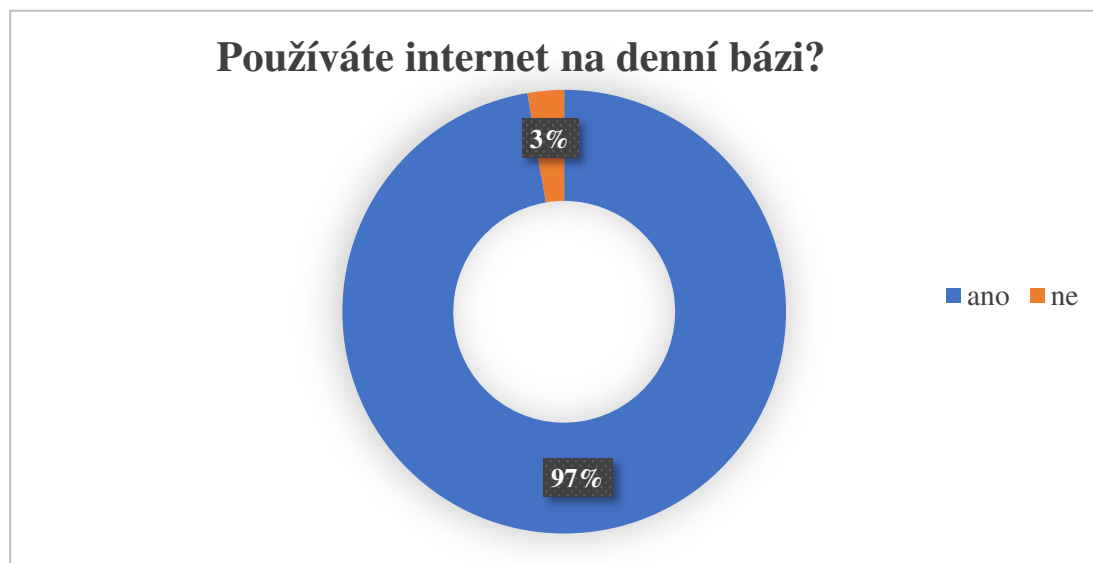
Zpracování dat

Data získaná z online dotazníku na Google Forms byla následně zpracována pomocí programu Microsoft Excel, kde jsem následovně vytvářel jednotlivé tabulky pro každou otázku zvlášť. Následovně byl pro otázky, u kterých to bylo žádoucí vytvořen konkrétní graf, na kterém je vyobrazeno procentuální či číselné zastoupení u odpovědí. Hodnocení každé otázky je pak zpracováno buďto slovně, grafem, tabulkou či jejich kombinací.

Samotný dotazník byl vytvořen za pomoci stránky Google Forms a obsahoval otevřené, ale i uzavřené otázky. Samotné otázky z dotazníku pak byly zpracovány do 3 částí:

- 1) základní informace o respondentovi (otázky 1-5),
- 2) otázky týkající se informací o četnosti využití internetu u respondentů (otázky 6-10),
- 3) otázky zaměřené na konkrétní situace (otázky 11-17).

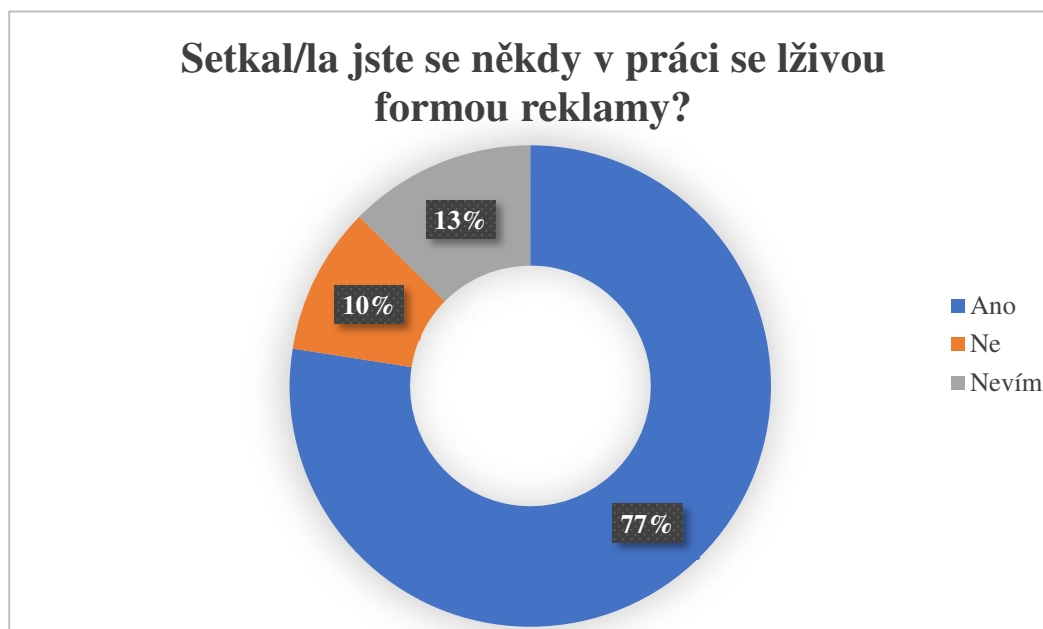
Graf 1: Používáte internet na denní bázi?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je naprosto patrné, že naprostá většina uživatelů, konkrétně 97 % využívá internet na denní bázi. Naopak pouze 3 % ze všech respondentů nevyužívá internet denně. Tato informace je naprosto jasná a představuje obrázek dnešní doby, kdy se naprostá většina lidí není schopna obejít bez internetu. Ať už se bavíme o běžném využívání internetu v domácích podmínkách, nebo naopak v práci.

Graf 9: Setkal/la jste se někdy v práci se lživou formou reklamy?

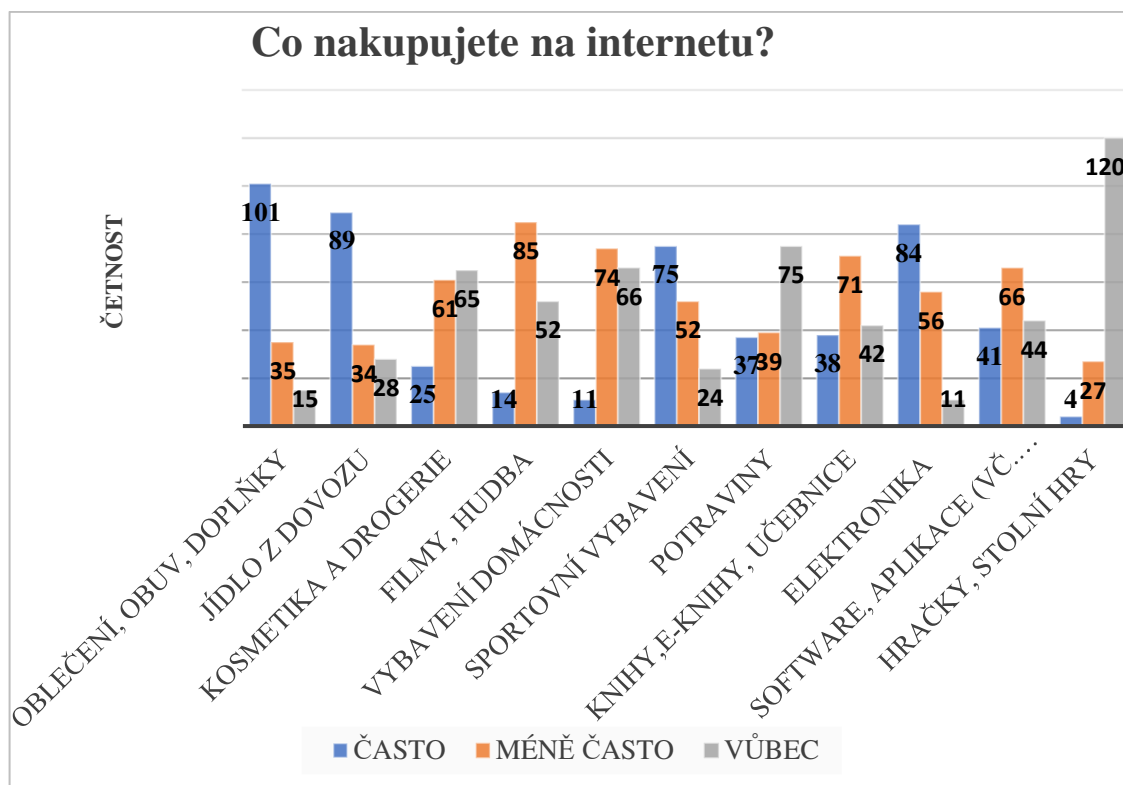


Zdroj: Vlastní zpracování

Jednou z dalších otázek v dotazníku byla otázka týkající se problematiky, zda se někdy respondenti setkali **v práci** se lživou formou reklamy. Většina respondentů odpověděla, že

ano, bylo to 77 % respondentů, dalších 13 % si nebylo jisto a posledních 10 % odpovědělo, že se lživou reklamou nesetkalo.

Graf 2: Co nakupujete na internetu z vybraných kategorií?

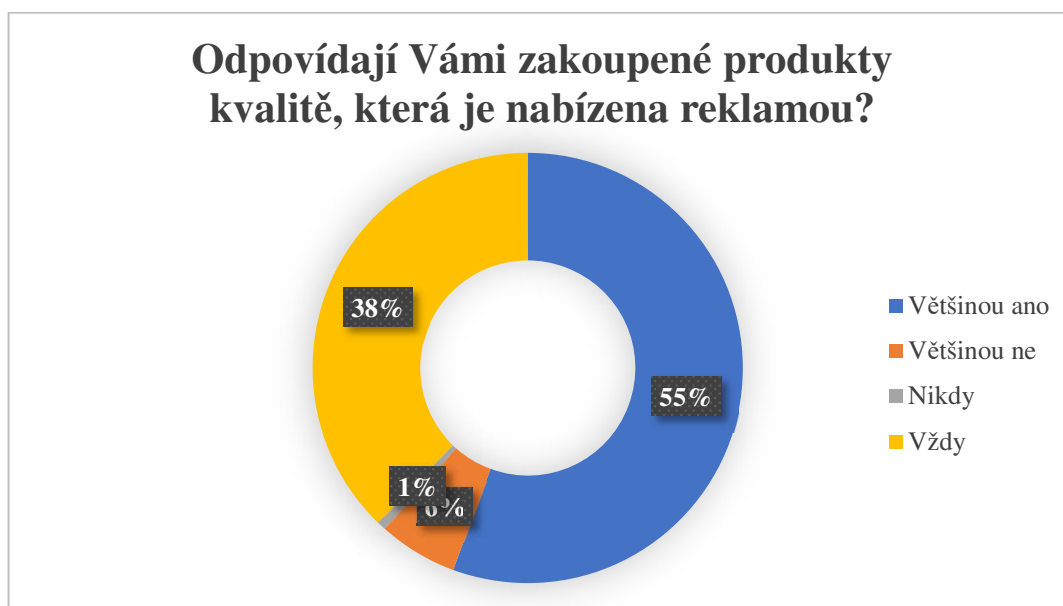


Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky měli respondenti na výběr z několika možností, otázka byla postavena, jako tabulka s konkrétními příklady věcí kupovaných na internetu. Jednalo se o oblečení a obuv, rozvoz jídla, kosmetiku a drogerii, filmy a hudbu, vybavení domácnosti, sportovní vybavení, potraviny, knihy a učebnice, elektroniku, software včetně předplatných a poslední kategorií jsou hračky a stolní hry.

Zde měli respondenti na výběr ze tří odpovědí pro každou kategorii. Jednotlivé odpovědi reprezentovali to, jak často kupují věci obsažené v jednotlivých kategoriích. U kategorie oblečení a obuv byla nejčetnější odpověď, že zboží z této kategorie nakupují respondenti často, konkrétně dokonce 67 %. U druhé kategorie opět převládala odpověď často. Nyní tato odpověď převládala u 59 % respondentů. U kosmetiky a drogerie překvapivě největší počet odpovědí získala odpověď vůbec. 43 % respondentů tak odpovědělo, ovšem méně často drogerii nakupuje drogerii 40 % respondentů. Filmy a hudbu nakupuje na internetu 65 % respondentů, z tohoto počtu pouze 9 % často. Vybavení domácnosti na internetu nakupuje 56 % všech respondentů. Co se týče sportovního vybavení, tak na internetu ho nakupuje neuvěřitelných 84 % respondentů, 50 % dotázaných odpovědělo, že dokonce velmi často. Toto může být způsobeno i dotazovanou skupinou. U potravin je to zajímavější, dle výsledků dotazníku si je objednáva jen polovina respondentů. Knihy, e-knihy a učebnice k mému překvapení nakupuje stále poměrně veliké množství lidí. Pouze 28 % respondentů uvedlo, že je nenakupuje. Toto bude způsobeno velkým rozmachem čteček knih. Elektroniku kupuje 93 % respondentů. Software a předplatné 71 % dotázaných, konkrétně u tohoto bodu bude mít největší podíl elektronické předplatné. A jako poslední k mému údivu 79 % respondentů **nenakupuje** hračky či stolní hry.

Graf 3: Odpovídají Vámi zakoupené produkty kvalitě, která je nabízena reklamou?



Zdroj: Vlastní zpracování

V průzkumu bylo zjištěno, že více než polovina respondentů, konkrétně se zde jedná o 93 % respondentů, bylo spokojeno se svým nákupem na internetu a z 38 % jejich nakoupený produkt odpovídal skutečně tomu, co bylo nabízeno reklamou. Ovšem z těchto 93 % odpovědělo 55 % respondentů, že jimi nakupované produkty většinou odpovídali reklamě. Je dobře, že si respondenti umí na internetu vybrat správné produkty od ověřených firem. Tomu nasvědčuje i fakt, že pouze 6 % odpovědělo právě odpovědí většinou ne. A jen 1 % z respondentů, že nikdy. To může být ovlivněno spíše u starších generací, kteří se už jednou při svém internetovém nákupu napálili a nyní se bojí nakupovat znovu.

Graf 3: Setkal/la jste se někdy v práci se lživou formou reklamy?



Jednou z dalších otázek dotazníku byla otázka týkající se problematiky, zda se někdy respondenti setkali **v práci** se lživou formou reklamy. Většina respondentů odpověděla, že ano, bylo to 77 % respondentů, dalších 13 % si nebylo jisto a posledních 10 % odpovědělo, že se lživou reklamou nesetkalo.

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo posoudit vliv vybraných zdrojů informací na spotřební a nákupní chování jednotlivců. Konkrétněji se pak jednalo o vliv internetových zdrojů, jakožto zdrojů při používání internetu.

V teoretické části byla zpracována dostupná odborná literatura a internetové zdroje. Byla nastíněna stručná historie internetu jak ve světě, tak z pohledu českého, zejména od 90. let 20. století. Přešel jsem podrobnějšímu rozebrání informací, které jsou k nalezení na internetu a jejich problematikou, jmenovitě pak anonymitou zdrojů, napadání zdrojů, manipulací s informacemi, absencí záruky, nespolehlivosti jazyka a nemorálními informacemi. V neposlední řadě jsem se zmínil morálku informací, kde jsem rozebral i typologii důvěryhodnosti a kritéria pro ověřování informací. Dále jsem popsal, jaká jsou kritéria pro ověřování. Věnoval jsem se i spotřebiteli a jeho chování a faktory, které ovlivňují jeho spotřebitelské chování, což bylo východiskem pro praktickou část této práce.

V praktické části byla použita metoda dotazníkového šetření. Cílem bylo praktické zjištění vlivu zdrojů informací na chování spotřebitele. Dotazník byl rozeslán mezi respondenty, kteří zahrnovali jak mé známé a kamarády, tak i naprosto cizí lidi, kterých byla většina. Podařilo se získat 153 odpovědí, ovšem 2 museli být kvůli neúplnosti vyřazeny.

Shrneme-li si výsledky z dotazníkového šetření, tak dojdeme k závěru, že sice více než polovina lidí, kteří odpovídali si myslí, že reklamu a její druhy na internetu dobře zná a nenechalo by se nikterak napálit. A myslí si, že se v reklamě jako takové vyznají a nemá na ně vliv. Zároveň ale více z odpovídajících odpovědělo, že se už díky klamavé reklamě oklamat nechalo, a dokonce se reklamou na internetu nechají ovlivňovat.

Přestože se v poslední době stále více hovoří o klamavé reklamě, měl by jí být věnován větší prostor, jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření. Spotřebitel samozřejmě hledá, kde požadované zboží koupit, ale často narazí i na klamavé recenze.

Celkový pohled v dnešní době na ověřování internetových zdrojů je téma, které se začíná čím dál více řešit, a to je samozřejmě správně. Na druhou stranu je zde stále velké množství spotřebitelů, kteří neví, jak si dané zdroje mají ověřit. Tudíž, pokud se spotřebitelé nenaučí správně pracovat s dostupnými zdroji, a nenaučí se podle základních pravidel rozeznat podvod, tak zde stále existuje riziko toho, že budou okradeni.

Zdroje

1. Stark, I. *Internet nebo internet? Co je internet?* [online]. Dostupné z: <https://www.imip.cz/internet-nebo-internet/>
2. Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.
3. Procházka, D. (2010). *První kroky internetem*. Praha: Grada.
4. Bébr, R. *Lesk a bída internetu aneb InFernet Veritas*. In Celostátní konference Tvorba softwaru '99 [online]. Dostupné z: <http://prog-story.technicalmuseum.cz/images/dokumenty/Programovani-TSW-1975-2014/1999/1999-04.pdf>
5. Boldiš, P. *Jak oddělit zrna od plev: ověřování informací v prostředí internetu*. In Inforum 2003: 9. konference o profesionálních informačních zdrojích 2003 [online] Dostupné z: https://www.inforum.cz/archiv/inforum2003/prispevky/Boldis_Petr.pdf
6. Sklenák, V. (2001). *Data, informace, znalosti a internet*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 14.1 Proč hodnotit? s. 370-373.
7. Schiffman, L., Kanuk, L. (2004) *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press).

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Marek Szendrei

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Business, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA

Number of pages: 59

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: The influence of information sources on consumer behaviour

Annotation: This bachelor thesis focuses on the influence of information sources on consumer behaviour in the area of the internet as such, mainly internet advertising and its influence on consumer behaviour. I focus on the internet also because printed leaflets are becoming scarce and are expected to disappear completely in the future. The whole thesis is then divided into two parts.

The first part is theoretical. It deals with the history of the internet in the Czech Republic after its expansion in the 1990s. Furthermore, the information provided on the internet, its morality and consumer behaviour. The practical part is the result of a questionnaire survey sent to respondents. The questionnaire in its complete version is annex 1 of the bachelor thesis.

Key words: consumer, information, advertising, internet.