

# **Role důvěry při nakupování na internetových obchodech v ČR**

Michaela Mačáková

---

Bakalářská práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Mačáková**  
Osobní číslo: **M13087**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Role důvěry při nakupování na internetových obchodech v ČR**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Definujte základní teoretické a metodické poznatky o elektronickém obchodování se zaměřením na roli důvěry při online nakupování.

#### II. Praktická část

- Proveďte analýzu nákupního chování spotřebitelů v rámci elektronického obchodování se zaměřením na důvěru při online nakupování.
- Na základě zjištěných dat navrhněte doporučení pro provozovatele e-shopů vedoucích ke zvýšení důvěry mezi obchodníkem a zákazníkem.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

COVEY, Stephen M. R. a Rebecca R. MERRILL. Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše. Praha: Management Press, 2008, 347 s. ISBN 978-80-7261-176-8.

CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. Harlow, England: FT Prentice Hall, 2009, 764 s. ISBN 978-0-273-71960-1.

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. E-commerce: business, technology, society. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2016, 909 s. ISBN 978-1-292-10996-1.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 9788086929842.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **15. prosince 2016**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.5.2017

Jméno a příjmení: Michaela Mačáková

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce má za cíl analyzovat nákupní chování spotřebitelů v rámci elektronického obchodování se zaměřením na roli důvěry při online nakupování v České republice. Zvolený problém byl řešen s využitím dotazníkového šetření a následné analýzy dat.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou zpracovány literární zdroje související se zmiňovanou problematikou. Poznatky jsou zaměřeny na elektronické obchodování a podnikání, důvěru a její vliv v online prostředí. V neposlední řadě jsou rozebrány faktory důvěry působící v elektronické komerci. Praktická část obsahuje analýzu dat dotazníkového šetření. Hlavním výsledkem práce jsou doporučení pro provozovatele internetových obchodů vedoucích ke zvýšení důvěry mezi obchodníkem a zákazníkem.

Klíčová slova: e-komerce, e-shop, nákupní chování, online důvěra, faktory důvěry

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to analyze customers shopping behavior in e-commerce with focus on the role of trust in online shopping in the Czech Republic. The bachelor thesis is based on using marketing research and analysis of collected data.

This bachelor thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part deals with literature sources related to e-commerce and e-business together with online trust and trust factors. The practical parts contains marketing research and it's data analysis. The main outcome of this thesis are recommendations for e-shop providers to increase the amount of trust between a vender and a customer.

Keywords: e-commerce, e-shop, shopping behavior, online trust, trust factors

Touto cestou bych ráda poděkovala doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování mé bakalářské práce.

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>ÚVOD</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....  | <b>9</b>  |
| <b>1 INTERNET A E-KOMERCE</b> .....                                   | <b>10</b> |
| 1.1    DEFINICE A POČÁTKY INTERNETU .....                             | 10        |
| 1.2    INTERNET V ČESKÉ REPUBLICE .....                               | 11        |
| 1.2.1    Statistické údaje o připojení k internetu v ČR .....         | 11        |
| <b>2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ</b> .....                                 | <b>12</b> |
| 2.1    ROZDÍL MEZI E-BUSINESS A E-KOMERCÍ .....                       | 13        |
| <b>3 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ</b> .....                               | <b>14</b> |
| 3.1    MODELY E-KOMERCE .....   | 14        |
| 3.2    VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE OBCHODOVÁNÍ Z HLEDISKA PRODEJČŮ.....  | 15        |
| 3.3    VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE NAKUPOVÁNÍ Z HLEDISKA ZÁKAZNÍKŮ ..... | 15        |
| 3.4    E-KOMERCE V ČESKÉ REPUBLICE .....                              | 16        |
| <b>4 DŮVĚRA</b> .....   | <b>17</b> |
| 4.1    DŮVĚRA V ONLINE PROSTŘEDÍ .....                                | 18        |
| <b>5 FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA DŮVĚRU ZÁKAZNÍKA</b> .....                   | <b>19</b> |
| 5.1    FAKTORY ZALOŽENÉ NA OSOBNOSTI .....                            | 21        |
| 5.2    ZNALOSTNÍ FAKTORY .....  | 21        |
| 5.2.1    Obeznamenost .....   | 21        |
| 5.2.2    Reputace .....   | 22        |
| 5.2.3    Značka .....   | 22        |
| 5.2.4    Velikost .....   | 22        |
| 5.2.5    Zákaznický servis .....                                      | 22        |
| 5.3    FAKTORY INSTITUCIONÁLNÍ .....                                  | 23        |
| 5.3.1    Zabezpečení a soukromí.....                                  | 23        |
| 5.3.2    Oblasti a nástroje online zabezpečení .....                  | 24        |
| <b>6 DODATEČNÉ FAKTORY DŮVĚRY</b> .....                               | <b>25</b> |
| 6.1    REFERENCE, RECENZE A OHODNOCENÍ .....                          | 25        |
| 6.2    KONTAKTNÍ INFORMACE .....                                      | 27        |
| 6.3    DŮKAZ O LEGÁLNOSTI OBCHODNÍ ČINNOSTI.....                      | 27        |
| 6.4    PORADENSKÉ SLUŽBY .....  | 27        |
| 6.5    PRAVIDELNÁ AKTUALIZACE WEBU .....                              | 28        |
| <b>7 CERTIFIKÁTY KVALITY</b> .....                                    | <b>29</b> |
| 7.1    APEK CERTIFIKOVANÝ OBCHOD .....                                | 29        |
| 7.2    HEURÉKA „OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY“ .....                              | 30        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>   | <b>32</b> |
| <b>8 CÍLE VÝZKUMU A METODIKA.....</b>  | <b>33</b> |
| 8.1 METODIKA PRŮZKUMU .....  | 33        |
| 8.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ .....  | 34        |
| 8.3 ZKOUMANÝ SOUBOR .....  | 34        |
| 8.3.1 Identifikace zkoumaného souboru dle pohlaví .....                                      | 35        |
| 8.3.2 Identifikace zkoumaného souboru dle věku.....  | 35        |
| 8.3.3 Identifikace zkoumaného souboru dle vzdělání.....                                      | 36        |
| 8.3.4 Identifikace zkoumaného souboru dle ekonomické aktivity.....                           | 37        |
| <b>9 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>                                     | <b>38</b> |
| <b>10 VERIFIKACE HYPOTÉZ.....</b>  | <b>58</b> |
| <b>11 ANALÝZA SOUVISLOTÍ .....</b>   | <b>61</b> |
| <b>12 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>                                      | <b>62</b> |
| 12.1 ANALÝZA ONLINE NÁVYKŮ A NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....  | 62        |
| 12.2 ZJIŠTĚNÍ MÍRY Vlivu JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ DŮVĚRY PŮSOBÍCÍ<br>NA ZÁKAZNÍKOVU DŮVĚRU ..... | 63        |
| 12.3 ANALÝZA VNÍMÁNÍ JEDNOTLIVÝCH FAKTORŮ DŮVĚRY.....  | 63        |
| <b>13 DOPORUČENÍ VEDOU CÍ KE ZVÝŠENÍ ONLINE DŮVĚRY .....</b>                                 | <b>65</b> |
| <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>68</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>  | <b>69</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>   | <b>72</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>  | <b>74</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>   | <b>75</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>  | <b>76</b> |



## ÚVOD

Internet je celosvětovým fenoménem posledních let. Jeho zavedením došlo k propojení téměř celého světa, ať už z pohledu komunikace či sdílení informací a dalšího obsahu. Současná moderní společnost tuto technologii zakomponovala do svého každodenního fungování do takové míry, že si lze jen těžko představit existenci bez výhod a možností, jaké nám zmíněné médium přináší. Internet dal vzniku novému typu obchodování, tzv. elektronické komerci. E-komerce dosáhla v posledních letech rapidního růstu a tento trend ani v současnosti neustává, spíše naopak. Obrovský potenciál tohoto odvětví je důvodem, proč je nezbytné se zabývat problematikou internetového obchodování a hledat způsoby a techniky podporující jeho vývoj.

Typickým znakem e-komerce je provádění transakcí skrze webové stránky. Zákazník se tudíž nedostává do přímého styku s prodejcem, ale pouze s platformou v podobě e-shopu, která slouží jako komunikační rozhraní. Minimální lidský kontakt a interakce pouze s webovou stránkou vytváří rizikové prostředí spojené s nejistotou, zdali se druhá strana zachová dle očekávání či nikoliv. S nejistotou přichází nedůvěra, silná bariéra omezující dosažení plného potenciálu e-komerce. Aplikací vhodně zvolených opatření lze nežádoucí efekty nedůvěry výrazně omezit. Zjištění toho, jaká opatření dosáhnou tíženého efektu mezi zákazníky české e-komerce je úkolem této bakalářské práce.

Hlavním cílem práce je analyzovat faktory působící na zákaznickou důvěru a přeformulovat je do podoby doporučení, která budou sloužit provozovatelům internetových obchodů a povedou ke zvýšení důvěry mezi obchodníkem a spotřebitelem. K analýze je využita metoda dotazníkového šetření, jakožto rychlý a efektivní způsob získání informací o nákupním chování a vnímání důvěry mezi českými spotřebiteli.

Sběru informací a jejich zpracování předchází teoretická část, která se zabývá tématem elektronického podnikání, obchodování a blíže charakterizuje a kategorizuje jednotlivé faktory důvěry působící v prostředí elektronické komerce.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET A E-KOMERCE

Pro pochopení elektronického obchodování je nezbytné porozumět širšímu obrazu. Tím je myšlen vztah mezi e-komercí, informačními technologiemi a sociálním aspektem e-komerce. Laudon a Traver (2016, p. 8), považují tyto tři aspekty za fundamentální v rámci pochopení problematiky internetového obchodování.

Internet a informační technologie obecně jsou základním předpokladem pro existenci online obchodu. Bez internetu by neexistovala žádná forma online obchodování či online interakce. S jeho vznikem vzešel obrovský potenciál, který vytvořil široký rámec nových možností a příležitostí v mnoha oblastech každodenního i profesního života (Laudon & Traver, 2016, p. 9).

### 1.1 Definice a počátky internetu

Internet, celosvětové médium skloňované ve všech pádech, je považován za jeden z největších vynálezů novodobého lidstva. Svou rozšířeností a počtem uživatelů daleko překonává ostatní komunikační média typu televize, noviny či rozhlas. Důvodem je zejména jeho až neuvěřitelná všestrannost.

A co vlastně internet je? Phillip Kotler (2007, p. 175), přední světový autor a specialista v oboru marketing, jej v jedné ze svých publikací definoval následovně: „*Obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou informační dálnici, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.*“.

Základy pro budoucí internet byly položeny na Massachusetts Institute of Technology (MIT) již v roce 1960. Téměř o dekádu později, v listopadu 1969, došlo k vytvoření první počítačové sítě označované jako ARPANET, která spojovala celkem čtyři počítače. Vznik ARPANETU je označován za zárodek nynějšího internetu a datum s ním spojené představuje první oficiální narozeniny internetu (Sedláček, 2006, p. 19). V následujících přibližně dvaceti letech byl internet koncipován a primárně využíván jako komunikační síť sloužící IT pracovníkům a vědcům. Pro širokou veřejnost byl zpřístupněn v roce 1983, tehdy možnost internetového připojení využila pouze úzká skupina osob, jelikož osobní počítač vlastnilo jen malé procento populace. V roce 1993, v době, kdy se internet dostal do podvědomí významných médií, se začaly objevovat první náznaky e-marketingu (internetového marketingu) a internetového obchodování.

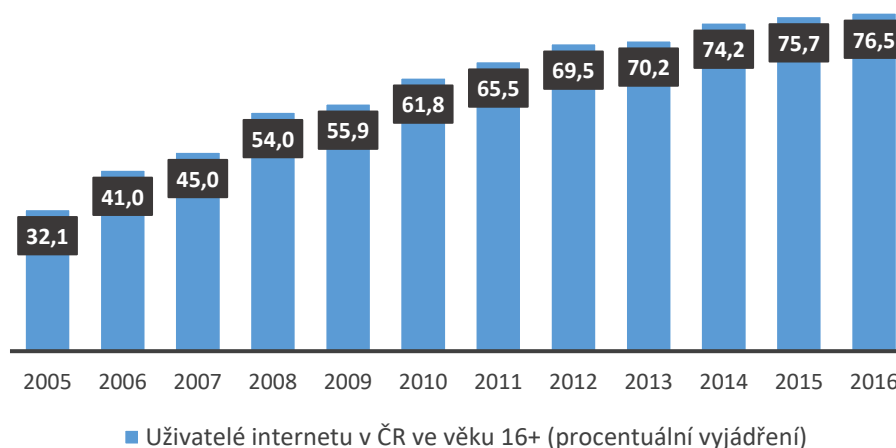
## 1.2 Internet v České republice

Oficiální připojení České republiky k internetu proběhlo dne 13.2.1992, tj. téměř dekádu po zpřístupnění internetu světové veřejnosti. Připojení doprovázel slavnostní akt konající se na pražském ČVUT. V tehdejší době se u nás o internet zajímala jen malá skupina akademiků, IT specialistů a prostých nadšenců. Situace se ale brzy změnila a internet se rychle rozšířil mezi široké spektrum uživatelů, což dokazují i statistické údaje uvedené v následující podkapitole.

První internetové obchody v oblasti B2C se v České republice začaly objevovat přibližně od roku 1995, ve stejném roce, kdy se u nás začal internet prosazovat ve velkém. Úplně první obchod přes internet se uskutečnil v roce 1992 ve Spojených státech amerických, předmětem prodeje byly hudební nosiče CD (Suchánek, 2012, p. 14).

### 1.2.1 Statistické údaje o připojení k internetu v ČR

Následující údaje, převzaté z oficiální databáze Českého statistického úřadu, znázorňují procento uživatelů internetu v České republice v letech 2005–2016. Data v grafu potvrzují neustále se zvyšující popularitu tohoto média mezi občany ČR. Rovněž je zajímavé sledovat rychlost, jakou rostl počet uživatelů internetu za poslední desetiletí.



Graf 1: Procentuální vyjádření uživatelů internetu v ČR

Zdroj: statistické údaje ČSÚ dostupné z [https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti\\_a\\_jednotlivci](https://www.czso.cz/csu/czso/domacnosti_a_jednotlivci)

## 2 ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ

Elektronické podnikání je jeden z nejčastěji se vyskytujících pojmů v současném světě obchodního internetu a bezesporu jej můžeme nazvat fenoménem 21. století. Inkluze internetu do klasického byznysu vyústila v revoluci, jelikož nyní má možnost obchodovat online každý jedinec s přístupem k internetu.

E-business je velice široký pojem, zahrnující celou škálu činností spadajících do mnoha profesních oblastí. Ve snaze jej definovat nalezneme stovky formulací lišících se s ohledem na přístup autora. Kotler (2007, p. 181) tento pojem charakterizoval následovně: „*E-business (internetové podnikání) znamená využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro provádění podnikání společnosti.*“.

Definice jasně a stručně vystihla základní výhodu e-byznysu, tj. využití elektronických platforem. Vyšší zapojení ICT do chodu podniku vedlo k zefektivnění podnikových i mimopodnikových procesů. K pozitivním změnám došlo zejména v oblasti komunikace mezi podnikatelskými subjekty a současně mezi obchodníkem a zákazníkem, to vše zásluhou elektronické pošty, internetového bankovníctví a dalších komunikačních prostředků.

E-business zahrnuje široké spektrum činností, které lze obecně rozdělit na obchodní, výrobní a podpůrné. Podpůrná jednání jsou činnosti vedoucí k podpoře, integraci a řízení obchodních a výrobních aktivit s bezprostřední vazbou na hlavní cíl, jímž je bezprostřední uspokojení všech potřeb zákazníků (Suchánek, 2012, p. 9).

Zde je stručný výčet oblastí spadajících do elektronického obchodování:

- Řízení vztahů se zákazníky a obchodními partnery
- Marketing
- Prodej, platby, fakturace
- Poprodejní servis
- Finanční management
- Řízení výroby, zdrojů a know-how
- Komunikační nástroje

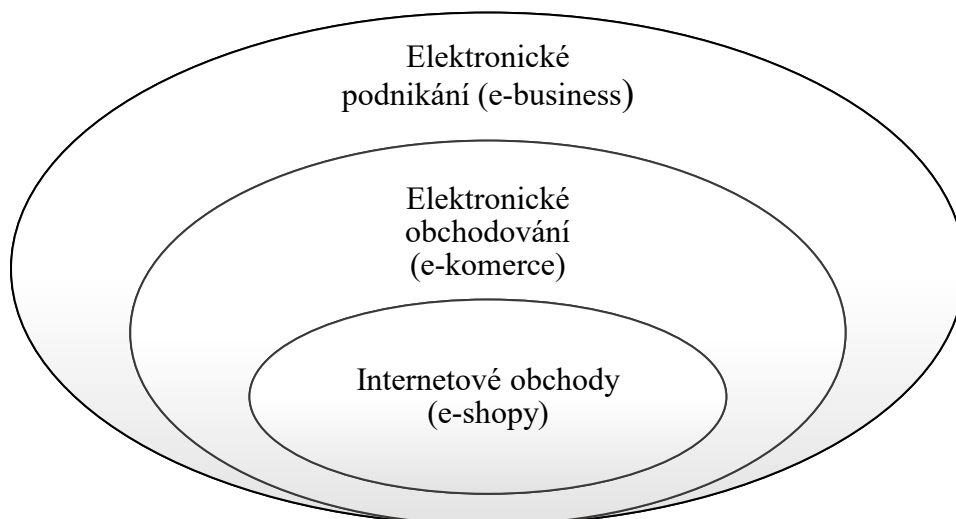
(Suchánek, 2012, p. 9)

## 2.1 Rozdíl mezi e-business a e-komercí

E-business je častokrát zaměňován se souvisejícím pojmem e-komerce. Musíme mít na paměti, že pojmy jsou úzce související, avšak nejsou identické. I přesto je řada autorů odborných publikací i běžných uživatelů považuje za synonyma a také je tak prezentuje.

Suchánek (2012, p. 10) definoval elektronické obchodování následovně, „*Zaměříme-li se na ryze obchodní aktivity, hovoříme o tzv. elektronickém obchodování označovaném jako e-commerce, v rámci, kterého jsou jako jedno z klíčových komunikačních rozhraní internetové obchody (e-shopy).*“.

Z uvedených definic je zřejmá odlišnost těchto dvou pojmů. E-komerce je mnohem specifitějším útvarem, který tvoří pouze jednu z mnoha částí elektronického obchodování. Následující obrázek (Obrázek 1) potvrzuje předchozí tvrzení a přehledně znázorňuje hierarchické uspořádání pojmů.



Obrázek 1: Části elektronického obchodování (Suchánek, 2012, p. 10)

### 3 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

Stejně jako je e-business často zaměňován s e-komercí, tak i elektronické obchodování je milně označováno jako pouhý nákup či prodej zboží na internetu. E-komerce je o něco komplexnější. Část výše uvedené definice říká „*Zaměříme-li se na ryze obchodní aktivity, hovoříme o tzv. elektronickém obchodování (...)*.“ (Suchánek, 2012, p. 10). Těmito aktivitami rozumíme všechny finanční i nefinanční transakce uskutečněné mezi prodávajícím a jinou zainteresovanou stranou. Pod pojmem nefinanční transakce se skrývá mimo jiné i komunikace mezi nakupujícím a prodávajícím, proces poskytování informací o produktu, službě či servisu (Chaffey, 2009, pp. 10-11).

E-shopy ve své podstatě fungují na stejných principech jako klasické kamenné obchody, tj. nabízí zákazníkovi zboží či službu. Rozdíl spočívá v prostředí, v němž se obchodní proces uskutečňuje. Na jedné straně figuruje online sféra v podobě webových stránek, na druhé fyzické zázemí v podobě prodejny. „*Primárním komunikačním rozhraním elektronického obchodování mezi prodejci a běžnými uživateli jsou webové aplikace (webové portály) označované jako internetové obchody (e-shopy, e-shops) a webové portály finančních institucí poskytující uživatelům služby přímého bankovníctví (...)*.“ (Suchánek, 2012, p. 12)

Online nakupování je označováno jako e-shopping a představuje koncept spadající do oblasti tzv. non-store retailingu. Tento pojem vyjadřuje způsob přímého prodeje, pro nějž je typické provedení nákupu online a obdržení zboží bez nutnosti fyzické návštěvy prodejny (Suchánek, 2012, p. 14).

#### 3.1 Modely e-komerce

Elektronické obchodování je kategorizováno s ohledem na zúčastněné strany. Těmi jsou nejčastěji dodavatelé (podnikatelé) a odběratelé (zákazníci). Existují i další subjekty, např. vláda (Government), jejich účast ale není tak častá a pro toto téma důležitá a nebudeme se jí tedy dále zabývat (Suchánek, 2012, pp. 16-17).

Pro spotřebitele, běžné internetové uživatele, jsou nejpodstatnější koncepce **B2C** (Business-to-Consumer) a **C2C** (Consumer-to-Consumer). První zmiňovaná se zaměřuje na přímý prodej koncovým zákazníkům, základem je vztah obchodník – zákazník. U koncepce C2C probíhá prodej zboží, služeb či informací mezi spotřebiteli navzájem. Tyto transakce probíhají zpravidla prostřednictvím mezičlánků v podobě aukčních systémů, inzerčních portálů, burz atd. (Chaffey, 2009, p. 26).

### 3.2 Výhody a nevýhody online obchodování z hlediska prodejců

Podnikání v online prostředí nepřináší výhody pouze zákazníkům, ale také prodejcům. Podnikatelské koncepce nynější doby jsou zaměřeny především na tvorbu a udržování vztahů se zákazníky, k čemuž je internet více než vhodným nástrojem. Obchodník je skrze internet schopen oslovit mnohem širší spektrum potencionálních zákazníků a současně udržovat vztahy s těmi stávajícími. Jednoduchost komunikace přes internet vytváří ideální prostředí pro interakci prodávajícího s kupujícím, a naopak. Online zákazníci si v posledních letech navykli hodnotit uskutečněné nákupy a sdílet své nápady či připomínky. Tato zpětná vazba je pro prodejce nesmírně užitečným prvkem, jelikož na jejím základě mohou neustále zdokonalovat své nabízené produkty a služby (Kotler, 2007, p. 183).

**Další výhody pro obchodníky lze rozčlenit do následujících bodů:**

- Snížení obchodních nákladů
- Zdokonalení marketingových činností
- Vytvoření elektronického trhu
- Vytvoření distribučních řetězců

Po výčtu pozitiv elektronického obchodování se zaměříme na negativa, která se s tímto specifickým typem podnikání pojí. Zásadní nevýhodou e-obchodování, plynoucí z globálnosti internetu, je rychlost šíření lživých informací majících negativní vliv na pověst a image obchodníka. Dlouhá léta budování pověsti tak mohou být narušena během krátkého okamžiku. Další nevýhoda se pojí s bezpečnostními riziky, kterým jsou uživatelé internetu vystaveni na každodenní bázi. Prodejci musí dbát zvýšené pozornosti v oblasti zabezpečení e-shopů a platebních portálů, v opačném případě hrozí krádež a zneužití citlivých údajů (Suchánek, 2008, p. 106).

### 3.3 Výhody a nevýhody online nakupování z hlediska zákazníků

Internetové obchodování dává zákazníkům možnost výběru z výrazně širšího sortimentu zboží a služeb nežli klasické kamenné obchody. Je zcela běžné, že určité typy zboží (speciální edice, zboží určené pro jiný než český trh) nejsou dokonce v kamenných prodejnách dostupné vůbec. S online výběrem zboží se současně kupujícímu nabízí možnost porovnání produktů a prodejců, čímž dochází ke snižování informační asymetrie. Všechny nabídky zboží jsou současně k nalezení na jednom místě a odpadá tak, pro někoho nepříjemná, nutnost navštívit vícero prodejen či obchodních center.



Do kategorie výhod lze zařadit i schopnost e-shopů nabízet nižší ceny nežli kamenné prodejny. Faktor ceny byl znatelnou výhodou převážně v předchozích letech, dnes již rozdíl není natolik znatelný. Důvodem je koncept propojování tradičních obchodů s e-komercí. Značná část prodejců vytváří pro své již existující kamenné prodejny e-shopy, v rámci tohoto propojení jsou cenové podmínky identické.

#### **Další výhody e-komerce pro zákazníky:**

- Rychlost šíření informací
- Nezávislost na geografickém umístění
- Možnost provést nákup kdykoli a kdekoli
- Pohodlí domova (zboží lze doručit přímo domů)
- Úspora času (Suchánek, 2008, p. 106)

Zákazníci se při online nákupu setkávají také s řadou rizik a nevýhod. Jednou z těch hlavních je skutečnost, že veškeré online činnosti spojené s nákupem jsou podrobně monitorovány a dochází tak k narušování soukromí. Primárně tyto informace slouží k analýze nákupního chování spotřebitelů a následnému cílení marketingových strategií (Suchánek, 2008, p. 106). Do výčtu nevýhod e-komerce spadá i výskyt podvodného jednání ze strany obchodníků. Tento trend již není tak častý jako v počátcích elektronického obchodování, jelikož úroveň ochrany spotřebitele se rapidně zvýšila a současně si zákazníci mohou velmi jednoduše vyhledat ohlasy předchozích nakupujících. Často zmiňovanou nevýhodou e-komerce je nemožnost vidět a vyzkoušet požadované zboží. Vystavované fotografie sortimentu jsou často upravovány a ve výsledku mohou zákazníka mystifikovat.

### **3.4 E-komerce v České republice**

Obliba e-komerce v ČR i celkově ve světě roste s každým rokem. Celosvětový obrat e-komerce za rok 2016 činil více než 1,9 bilionu amerických dolarů, což je přibližně o 18 % více než za předchozí rok, tj. 2015. Obrat e-komerce v ČR za rok 2016 činil 100 miliard korun českých. Oproti světové tržbě se tato částka může zdát jako zanedbatelná, ale vezmeme-li v potaz počet obyvatel a situaci na trhu v ČR, jedná se o vysoké hodnoty. Přihlédneme-li navíc k faktu, že podíl e-komerce na celkovém maloobchodu je pouhých 9 %, je zde stále obrovský růstový potenciál. Dle současného trendu vývoje v oblasti elektronického obchodování lze předpokládat, že hodnoty v následujících letech pouze porostou (Shoptet.cz, 2016).

## 4 DŮVĚRA

Při snaze definovat pojem důvěra narazíme na nespočet definic, například Oxfordský slovník anglického jazyka ji definuje jako „*spoléhání se na určitou vlastnost nebo atribut osoby nebo věci, či pravdivost určitého tvrzení*“ (Giddens, 1998, p. 34). Šubrt (2008, p. 322) popsal důvěru následovně. „*Důvěra předpokládá dvoustranný vztah, ve kterém na jedné straně stojí aktivní subjekt, který se rozhoduje k důvěře, spoléhá se na něco či někoho, a na druhé straně je objekt důvěry, jenž se vyznačuje určitými vlastnostmi či schopnostmi. Kniha *Komunikační a jiné měkké dovednosti* důvěru charakterizuje takto, „*Důvěra je očekávání, že se v kritických situacích budeme moci na druhého spolehnout.*“ Tentýž autor označuje důvěru za základní pilíř mezilidských a komunikačních dovedností (Peters-Kühlinger, 2007, p. 72). Všechny výše uvedené definice se ve své podstatě shodují. Důvěru označují za vztah, ve kterém figurují alespoň dvě strany, z nichž jedna vkládá důvěru do druhé a očekává zpětnou vazbu v podobě adekvátního chování.*

V oblasti sociologie je důvěra označována za klíčový element společenského života, její důležitost tedy nelze popřít. První analýzy této problematiky se začaly objevovat v období 19. století, zde zejména v kontextu s fungováním a rovnováhou sociálního systému. Postupem času začalo být studium důvěry spojováno se skupinovou soudržností, tj. budováním mezilidských vztahů, vzájemného respektu, sociální inkluze a utvářením sociálních sítí. K dalšímu posunu došlo v druhé polovině 20. století v souvislosti s vývojem moderní společnosti a příchodem globalizace, kdy docházelo k proměně a zcela novému propojení společnosti. S obměnou tradiční společnosti a příchodem poněkud modernizovaného prostředí se důvěra stala jednou z klíčových vlastností moderní společnosti, jelikož ta byla úzce spjata s rostoucí mírou nejistoty a rizika. Faktor důvěry zasahoval i do dalších vědeckých disciplín, příkladem jsou psychologie, ekonomie, filosofie či politické vědy. Největší zájem ovšem vzbuzovala v oblasti sociologie. Rozvíjející se moderní společnosti a existence důvěry v sociálním prostředí bylo tématem mnohých publikací. Tento element byl považován za klíčový v oblasti komunikace, a to jak mezilidské, tak komunikace mezi společnostmi a systémy. Potřeba důvěry ve společnosti vychází z nemožnosti kontrolovat a předvídat jednání druhých osob či systémů účastnících se komunikačního procesu (Šubrt, 2008, pp. 317-321).

## 4.1 Důvěra v online prostředí

Důvěra spadá do obsáhlé škály faktorů ovlivňujících nákupní chování internetových zákazníků. Baubonieně (2015, pp. 77-78) pro svůj výzkum zpracoval údaje vědeckých studií zaměřených na faktory online nakupování a rozdělil je do čtyř základních kategorií: faktory technologické, zákaznické, faktor ceny a faktor zboží a souvisejícího servisu. Do druhé zmíněné kategorie, faktory spojené se zákazníkem, zahrnul i faktor důvěry.

Zaměříme-li se na důvěru v oblasti podnikání a obchodu, zjistíme, že jde o často diskutované a zkoumané téma. Důvodem je role, jakou faktor důvěry hraje v mezilidském a obchodním komunikačním procesu. V obchodní sféře je důvěra obzvláště důležitá, jelikož se jedná o prostředí se zvýšeným rizikem a pocitem nejistoty. Přítomnost důvěry je klíčovým elementem při budování dlouhodobého a profitabilního vztahu se zákazníkem. V elektronické komerci, specifické sféře obchodování, je důvěra obzvláště kritickým faktorem, jelikož zákazník v online prostředí čelí podstatně většímu riziku nežli u klasického obchodování, tj. nákupu v kamenných obchodech.

Aby vůbec mohlo dojít k vytvoření důvěry mezi zákazníkem a internetovým obchodníkem, je vyžadováno splnění následujících fundamentálních předpokladů:

1. Obchodník provozuje svou činnost pod svou skutečnou identitou, nevydává se za jinou osobu a neklame tímto jednáním zákazníka. Tento princip je platný i v opačném případě, tedy zákazník je skutečně tím, za koho se vydává.
2. Na e-shopu fungují plně zabezpečené transakční a platební systémy.
3. Jsou dodržovány základní podmínky o ochraně soukromí, tj. citlivé údaje zákazníka nejsou dále poskytovány třetím stranám či použity k jiným účelům.
4. Popisy zboží na e-shopu odpovídají skutečnému zboží, které bude doručeno obchodníkem.
5. Zákazník vlastní dostatečné množství zdrojů potřebných k zakoupení zboží.

(Joseph-Vaidyan, 2008, p. 25)

## 5 FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA DŮVĚRU ZÁKAZNÍKA

Při bližším pohledu na problematiku týkající se role zákazníkovi důvěry a jejího efektu na nákupní chování, zjistíme, že existuje široká škála faktorů hrajících v tomto procesu malou či naopak signifikantní roli. Pro zjednodušení a snadnější orientaci jsou faktory často seskupovány dle kritérií specifických pro danou zkoumanou problematiku. Například Joseph-Vaidyan (2008, p. 151) seskupil faktory ovlivňující důvěru do čtyř obecných skupin: faktory organizační struktury, bezpečnosti, funkcionality a infrastruktury webových stránek.

### 1. Faktory organizační struktury

Faktor organizační struktury přímo souvisí s organizací provozující internetový obchod. Do této kategorie spadají velmi fundamentální skutečnosti související s provozováním obchodní činnosti, tj. správné stanovení obchodních strategií a cílů, ale též i kroků vedoucích k jejich dosažení. Zde hovoříme o budování pozitivní reputace společnosti, měřitelné například skrze zpětné vazby a zákaznická hodnocení, poskytování kvalitní zákaznické podpory či legislativní vyjádření a upozornění. Joseph-Vaidyan (2008, p. 151) též zmínil důležitost uvedení obchodních podmínek, prohlášení o ochraně soukromí a informace o záruce a způsobu jejího uplatnění. Všechny tyto informace by měli být přehledně uspořádané a snadno naležitelné.

### 2. Faktor bezpečnosti

S neustále rostoucí implementací informačních technologií do každodenního života drtivě většiny populace se ochrana soukromí a bezpečnost v online prostředí stala jedním z primárních cílů technologického sektoru. Strach z úniku citlivých údajů, ať už se jedná o osobní údaje, informace o kreditní kartě, internetovém bankovníctví či online zdravotních záznamech, významně ovlivňuje chování zákazníka a ostatních uživatelů internetu. Studie ukazují, že obavy z bezpečnosti jsou jedním ze zásadních faktorů působících na důvěru zákazníků v online prostředí a ovlivňují tak celou sféru elektronického obchodování (Niranjanamurthy & Chahar, 2013, pp. 1-2). Pokud zákazníci plně nedůvěřují zabezpečení webových stránek, nebudou ochotni podstoupit riziko spojené s nákupem (Joseph-Vaidyan, 2008, p. 83).

### 3. Faktor infrastruktury webových stránek

Tvorbou infrastruktury se zabývají vývojáři a programátoři při budování webových stránek. Funkčnost grafických elementů webových stránek e-shopu má signifikantní vliv na celkovou

atraktivitu webu a na posílení důvěry mezi zákazníkem a obchodníkem. Při pohledu na dnešní e-shopy nelze nezaznamenat podobnost ve struktuře, jisté základní prvky a vlastnosti, jenž můžeme nazvat standardy internetových obchodů. Krom těchto základní prvků existuje i možnost využití volitelných či nadstandardních doplňků spadajících do kategorie technologické, marketingové či reklamní. Při opětovném zaměření naší pozornosti na základní prvky, jimiž disponuje každý e-shop lze jako příklad uvést katalog produktů, průvodce nákupem, nákupní košík nebo průvodce objednávkou. Ten dává zákazníkovi na výběr z dostupných platebních metod, dopravních služeb apod. Jistá úroveň jednotné struktury e-shopu napomáhá zákazníkům k rychlejší orientaci při příchodu na nové webové stránky (Suchánek, 2012, pp. 36-37). Krom pouhé prezence zmíněných prvků zákazník očekává i jejich stabilitu, rychlost a plynulost. Tato očekávání jsou otázkou správně zvolené infrastruktury webu. Rychlé načítání, stabilní připojení a spolehlivost webu jsou základním stavebním kamenem a povyšují zákazníkům celkový dojem z e-shopu (Joseph-Vaidyan, 2008 stránky 150-152).

#### **4. Faktor funkcionality webových stránek**

Nyní, v době doposud největšího rozmachu internetu a informačních technologií v historii můžeme obsah vyskytující se online nazvat nadbytečným. Pod nadbytečností je myšlen fakt, že žádanou informaci, produkt či službu lze nalézt na desítkách, tisících či dokonce milionech webových stránek. Z toho plyne, že zákazník má obrovskou volnost ve výběru místa, kde nakoupí, či místa, kde nalezne požadované informace. I malé vady ve funkčnosti webu tak mohou znamenat ztrátu zákazníka a jeho přechod ke konkurenci (Suchánek, 2012, pp. 35-36). Zákazníci nejsou ochotni ztrácet čas na webových stránkách s chabou strukturou a nevhodným designem. Jednoduchý, intuitivní a přehledný design napomůže zákazníkovi k rychlé orientaci a povede k pozitivní a příjemné nákupní zkušenosti. Dle Joseph-Vaidyan (2008, pp. 152-154) by se při tvorbě e-shopu nemělo zapomínat na fundamentální účel, kterému webové stránky slouží. Tím je prezentace informací o nabízeném zboží či službě. Jinými slovy se jedná o základní komunikační rozhraní v oblasti e-komerce.

Chao-Jung Hsu (2008) využil empirických poznatků literatury související s problematikou role důvěry v e-komerci a rozdělil tyto faktory do tří skupin.

### **5.1 Faktory založené na osobnosti**

Osobnostní faktor je často opomíjenou oblastí při zkoumání online důvěry. Sklon k důvěře se liší u každého jedince a jeho míra má silný vliv na nákupní chování nejen v online prostředí. Pojem sklon k důvěře lze definovat jako ochotu jedince spolehnout se na druhou osobu či systém. Jedinec zde spoléhá, že se druhá strana zachová dle očekávání a předpokladů. Tendence důvěřovat je ovlivněna kulturním prostředím, které na člověka působí již od útlého dětství, a též jeho typem osobnosti. Uskutečněné výzkumy (Kim, et al., 2012) a (Hsu, 2008, p. 166) potvrzují již dříve odhalenou souvislost mezi osobnostním předpokladem důvěřovat druhým a zákaznickou důvěrou v online nakupování. Největší vliv byl zaznamenán u zákazníků s nulovou či minimální nákupní zkušeností, u nichž je přirozeně vyšší míra nejistoty plynoucí z nedostatečné osobní zkušenosti v oblasti internetového nakupování.

### **5.2 Znalostní faktory**

Důvěra založená na znalosti či poznání je faktorem, jehož vznik a vývoj je podmíněn existencí dřívější zkušenosti s druhou stranou figurující v obchodní interakci. Předchozí zkušenosti a obeznámenost vede k redukci již zmíněné nejistoty, jakožto jedné ze základních vlastností omezující potenciál internetového obchodování. Do kategorie znalostních faktorů spadá obeznámenost s prostředím a obchodníkem, reputace, značka, velikost, kvalita webových stránek a úroveň zákaznického servisu (Ghoreishi & Mohammadi, 2015, p. 150).

#### **5.2.1 Obeznámenost**

Zákaznickova předešlá zkušenost s obchodníkem vede ke snížení nejistoty, jakožto nežádoucího faktoru působícího v prostředí internetové komerce. Nejistota plyne z neznalosti prostředí, druhé strany či kombinace dvou zmíněných a limituje zákaznicko online nákupní chování. Snahou obchodníků v této oblasti je odstranění uvedeného limitujícího faktoru a vybudování dlouhodobého a důvěryhodného vztahu se zákazníkem. Vybudování tohoto typu vztahu je cílem všech obchodníků, nejen těch působících v online odvětví, jejichž podnikatelským cílem je dlouhodobě profitabilní a udržitelný byznys.

### 5.2.2 Reputace

Reputace obchodníka je velmi úzce spjata s úrovní důvěryhodnosti, jaká je mu přisuzována. Obecně platí, že byznys s pozitivní reputací je veřejností vnímán jako důvěryhodný, a naopak negativní reputace je spojována s přívlastkem nedůvěryhodnosti. Chao-Jung Hsu (Hsu, 2008, p. 166) definuje reputaci jakožto míru, do jaké jsou spotřebitelé přesvědčeni, že obchodník jedná čestně a v souladu s jejich nejlepšími zájmy. Kladná reputace má pozitivní efekt na zákaznickou jistotu, že transakce proběhne dle očekávání a bez rizika negativní nákupní zkušenosti.

### 5.2.3 Značka

Kotler (2014, p. 255) definuje značku následovně: „*Značka je jméno, pojem, znak, symbol, design nebo kombinace zmíněných prvků, které identifikují specifický produkt, prodejce či skupinu prodejců a odlišují je od konkurenčních subjektů.*“. Tentýž autor poukazuje na skutečnost, že zákazníci vnímají značku jako nedílnou a důležitou součást produktu a její přítomnost přidává na hodnotě nakoupeného zboží. V současnosti jen velmi těžko nalezneme zboží bez uvedené značky. Značka je identifikátorem specifického produktu či skupiny produktů a pro zákazníka je její přítomnost užitečná hned v několika směrech. Napomáhá zákazníkovi identifikovat pro ně vhodný produkt, napovídá o kvalitě a složení zboží. Pro spotřebitele nakupujícího produkty stejné značky se do jisté míry snižuje riziko nejistoty spojené se zakoupením neznámého produktu, značka mu poskytuje vodítko a představu o vlastnostech a kvalitě zboží. Pro obchodníky je tento faktor silným marketingovým nástrojem, s jehož pomocí lze odlišit výrobky od konkurence.

### 5.2.4 Velikost

Velikost prodejce se pojí s jeho postavením na trhu a podílem, jaký v daném prostoru zaujímá. Pro obchodníky s vysokým tržním podílem je typické, že poskytují služby znatelně širší škále zákazníků nežli subjekty s nízkým podílem na trhu. Zákazníci u tohoto typu prodejců předpokládají vyšší garanci služeb a produktů, a tím pádem i nižší pravděpodobnost negativní nákupní zkušenosti (Hsu, 2008, p. 167).

### 5.2.5 Zákaznický servis

Kvalita zákaznického servisu úzce souvisí s celkovou nákupní zkušeností. U veřejně známých obchodních značek se očekává odpovídající úroveň souvisejícího servisu. Tomuto

aspektu elektronického obchodování se v posledních letech upírá čím dál větší pozornost, jelikož cílem prodejců je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, nikoli pouze jednorázová obchodní transakce. Kotler (2014, p. 257) v rámci problematiky budování dlouhodobých obchodních vztahů apeluje na nutnost soustředění se na celkovou nákupní zkušenost, ne pouze na prodej zboží. Dle něj je nezbytné, aby obchodník zákazníkovi zajistil pozitivní zkušenost před, během i po samotném nákupu.

### **5.3 Faktory institucionální**

Institucionální faktory jsou kategorií, která není přímo zacílena na budování osobního vztahu se zákazníkem. Hlavní myšlenkou je vybudování zabezpečeného a přívětivého prostředí, které bude mít pozitivní efekt na zákaznickou důvěru.

#### **5.3.1 Zabezpečení a soukromí**

Existuje řada uživatelů, kteří odmítají online služby z důvodu rizika zneužití osobních údajů. Tyto obavy o bezpečnost vysvětlují i neobvyklou oblibu osobních odběrů při online nákupu a následné placení v hotovosti. Spousta uživatelů se zdráhá platit s předstihem či zadávat údaje o své platební kartě na internetu. Zvýšené bezpečnostní riziko je zaznamenáno zejména u webových aplikací, které zprostředkovávají platební transakce, tj. online bankovníctví, elektronické platby, internetový platební systém PayPal či použití kreditní/debetní karty (Niranjanamurthy & Chahar, 2013, pp. 2-3).

Platební brány a systémy však zdaleka nejsou jedinou oblastí vyžadující zabezpečení. Bezpečnostní prvky jsou nutností i při pouhé návštěvě webových stránek, kdy dochází ke komunikaci mezi klientem a serverem a k přenosu obrovského množství informací. Zadáním internetové adresy do prohlížeče se v podstatě klient dožaduje informací od druhého účastníka komunikačního procesu, od serveru. Server obdrží žádost a zašle požadované informace zpět ke klientovi. Tento přenos informací musí být zabezpečen, jelikož v případě jeho napadení je třetí strana schopna odeslat nežádoucí data, například adresu podvodné webové stránky, která bude mít za cíl získat citlivé údaje klienta. Neustálý vývoj v oblasti e-komerce přináší provozovatelům e-shopů řadu možností, jak se před neoprávněnými zásahy třetích stran bránit. Nejsnadnějším řešením je využití služeb specializovaných firem v bezpečnostní sféře, které webové stránky zabezpečí a zvýší tím kredibilitu nabízených služeb. (Niranjanamurthy & Chahar, 2013, pp. 2-3).



### 5.3.2 Oblasti a nástroje online zabezpečení

K provedení požadované úrovně zabezpečení má obchodník k dispozici řadu nástrojů a prvků lišících se v závislosti na oblastech zajištění, těmi jsou zabezpečení komunikačních kanálů, ochrana sítě a zabezpečení serverů a klientů. Ochrana dat je postavena na metodě šifrování, která je, v poněkud jednodušší formě, známa civilizaci již po několik tisíciletí (Niranjanamurthy & Chahar, 2013, pp. 5-10).

Šifrování, též kryptologie, je pojem označující techniku skrytí skutečného smyslu informace či zprávy do podoby, jejíž porozumění vyžaduje speciální znalosti. Během šifrování dochází k procesu kódování, tj. utajení zprávy, a k procesu dekódování, odtajnění zprávy. K šifrování dochází za použití algoritmů, tj. přesného návodu či postupu o různých stupních složitosti (Laudon & Traver, 2016, pp. 240-246).

Zabezpečením komunikačních kanálů chráníme veškerou komunikaci a výměnu informací uskutečňující se online. Internetové obchody k tomuto účelu nejčastěji využívají protokol známý pod zkratkou SSL neboli Secure Sockets Layer. V této oblasti zabezpečení se lze taktéž setkat se zkratkou TLS (Transport Layer Security), následovníkem SSL, který poskytuje ještě lepší úroveň zabezpečení než jeho zmíněný předchůdce (Laudon & Traver, 2016, pp. 240-246).

Existuje několik způsobů, jak rozpoznat, zdali jsou navštívené stránky zabezpečené některou z výše uvedených technologií či jiným protokolem fungujícím na stejné bázi. Prvním indikátorem při pohledu na adresový řádek je zkratka HTTPS, v plném znění Hyper Text Transfer Protocol Secure. Zde je důležitá prezence koncového písmene S – secure, v českém překladu „zabezpečený“. Další známkou zabezpečení je symbol uzamčeného zámku, často v zeleném provedení spolu se slovem *zabezpečeno*. Mnoho e-shopů dává svou zabezpečenost uživatelům na vědomí skrze certifikáty a loga uvedená na snadno viditelných místech webových stránek (Niranjanamurthy & Chahar, 2013, pp. 5-7). Nabil Tamimi (2007, p. 14) potvrdil důležitost zabezpečení internetových stránek e-shopu v souvislosti s budováním důvěryhodného businessu. Upozornil též na opomíjenou skutečnost, že uživatelé sice vnímají symboly, loga a jiné známky zabezpečení, avšak neznají jejich pravý význam, tím pádem nedokáží ocenit skutečnou hodnotu zavedených bezpečnostních opatření. V tomto směru autor navrhuje obchodníkům, aby pouze nepropagovali technologie zabezpečení a zákazníky na toto téma vzdělávali.

## 6 DODATEČNÉ FAKTORY DŮVĚRY

Mikulášková (2015, pp. 75-77) doporučuje internetovým obchodníkům, aby se ve snaze vybudovat důvěryhodný e-shopu soustředili zejména na zákaznické reference, pravidelnou aktualizaci stránek, poradenské služby a prokázání legálnosti obchodní činnosti.

### 6.1 Reference, recenze a ohodnocení

Recenze a ohodnocení jsou pojmy, jejichž význam je často zaměňován, avšak nejedná se o synonyma. Vědecká studie zabývající se důležitostí online recenzí v e-komerci tyto dva pojmy rozlišuje a recenzi dává charakter textového vyjádření, v němž zákazník sděluje své poznatky spojené s produktem, například výčet výhod a nevýhod. Ohodnocení je toutéž studií charakterizováno jako vyjádření zákaznickova názoru pomocí specifické škály (Lackermair, et al., 2013, p. 1). Zákaznické recenze, osobní zkušenosti a ohodnocení hrají při výběru internetového obchodu klíčovou roli, jinak řečeno mají značný vliv na nákupní rozhodování. Dle autorky Mikuláškové (2015, p. 75) mají reference ostatních uživatelů pro zákazníka mnohdy větší hodnotu než řada marketingových nástrojů a obecně jsou považovány za důležitý zdroj informací. Z pohledu internetového obchodníka jsou zákaznické recenze frekventovaně využívaným nástrojem sloužícím k budování důvěry a reputace v online prostředí (Lackermair, et al., 2013, p. 1).

S online nákupem jsou spojeny i negativa a problémy. Jedním z problémů je nezbytnost zákazníka spoléhat se na informace poskytnuté prodejcem. Tato skutečnost je příčinou vzniku informační asymetrie ve vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem. Pod pojmem informační asymetrie je míněno nerovnoměrné rozprostření informací mezi zúčastněnými se subjekty. V tomto případě dochází k nerovnoměrnosti ve prospěch obchodníka. Zákazník se nachází ve znevýhodněné pozici a je nucen vložit svou důvěru do obchodníka. S tímto krokem přichází očekávání adekvátního chování druhé strany. Právě sdílené zkušenosti zákazníků jsou nástrojem značně měnícím poměr informační asymetrie v obchodním vztahu. Zákazník si během velmi krátkého časového úseku může ověřit, zdali jsou informace uvedené na webových stránkách pravdivé či nikoliv.

Nejnámějším webem v České republice, na kterém si zákazníci mohou přečíst ohlasy předchozích nakupujících je portál Heureka.cz se službou Heureka Ověřeno zákazníky. Ve své tiskové zprávě uvedli, že Češi za rok 2016 udělili na jejich webu téměř 4,5 milionu

recenzí, z toho pouze 4 % bylo nedoporučujících. Dle tiskové zprávy tyto statistiky dokazují vysokou kvalitu e-shopů na českém trhu (Heureka.cz, 2017).

V listopadu 2016 se v ČR objevila nová služba konkurující doposud dominantnímu portálu Heureka.cz, nazývá se Zákaznické recenze Google. Jedná se o globální službu, která v jiných zemích světa funguje již několik let, ČR se ovšem na seznam podporovaných regionů dostala až poměrně nedávno. Ve své podstatě jsou služby dvou zmíněných konkurentů stejné. Reklamní systém Google, stejně jako Heureka.cz, vyzve zákazníka e-mailem k ohodnocení transakce a e-shopu. Výsledná ohodnocení se následně objevují u reklam při vyhledávání či v záložce Nákupy Google (Google, 2016).

Dalšími, již méně obsáhlými, místy na webu, kde má zákazník možnost najít recenze, ať už obchodu tak i produktů, je například porovnávač Zboží.cz, spadající pod český Seznam.cz. Tato služba patří k málo využívaným, což je především důsledkem dominance portálu Heureka.cz. Krom specializovaných reklamních systémů lze názory nakupujících získat na fórech, v diskuzích či na sociálních sítích.

Udělená recenze ohodnocující práci e-shopu či kvalitu produktu by však neměla být finálním krokem nákupního procesu. Co mnoho obchodníků opomíjí je zpětná vazba na tento typ hodnocení. Reakce obchodníka patří k důležitým nástrojům komunikace se zákazníky, jelikož jejich provedení přispívá k podpoře prodeje a budování vztahů se stávajícími zákazníky. Budování dlouhodobých a profitabilních vztahů je dle systému CRM (Customer relationship management), v překladu *Řízení vztahů se zákazníky*, klíčovým prvkem elektronického obchodování. Chaffey (2009, p. 482), v kapitole vyhrazené řízení vztahů se zákazníky, zdůrazňuje důležitost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a označuje tuto aktivitu za nezbytnou při budování fungujícího a profitabilního podnikání.

V případě negativních recenzí by reakce obchodníka měla být samozřejmostí. Ponechání tohoto typu hodnocení bez odezvy navozuje pocit nezájmu ze strany prodejce. Při sdílení zkušeností s ostatními zákazníky (ne pouze v rámci internetu) obecně platí, že ty negativní se šíří rychleji než pozitivní. Dopad negativního hodnocení lze pomocí vhodné zvolené zpětné vazby minimalizovat. Obchodník tímto krokem prokáže, že je ochoten a schopen řešit případné problémy s transakcí (Podnikatel.cz, 2016).

## 6.2 Kontaktní informace

Dalším prvkem působícím na důvěru zákazníka je množství uvedených kontaktních informací a kvalita jejich zpracování. Znatelné nedostatky v této věci jsou dle odborníků na bezpečnost jedním z varovných signálů poukazujících na podvodné jednání. Pouhé uvedení e-mailové adresy není z daleka dostatečné. Mezi kontakty se doporučuje uvádět, krom e-mailu, také telefonní kontakt a popřípadě i Skype či jiný online komunikační prostředek. Velkou výhodou je možnost kontaktu skrze sociální sítě, jelikož jde o rychlý a jednoduchý způsob komunikace. Mikulášková (2015, p. 76) dále doporučuje přiřazovat kontakty ke konkrétní osobě. Fotografie příslušné osoby či jiné specifické informace obdobného charakteru vnášejí do e-komerce osobnější přístup.

Krom základních kontaktů lze využít i služeb online chatu umístěného přímo na webových stránkách e-shopu. Jedná se o velmi jednoduchý, rychlý a efektivní nástroj, který ovšem neslouží pouze ke komunikaci. Pokročilé funkce těchto nástrojů dokáží sledovat chování zákazníka a na jejich základě provádět automatické akce. Například pokud se zákazník zdržuje delší dobu na stránce určitého zboží, chat mu sám odešle zprávu, zdali nepotřebuje pomoc s výběrem. Pro návštěvníka e-shopu je tento způsob komunikace nejjednodušší, jelikož není nucen přecházet do sekce kontaktů, psát e-maily a čekat na odpověď. Na webu jednoduše vidí, zda je prodejce přítomen, v případě, že ano, může okamžitě začít online konverzaci.

## 6.3 Důkaz o legálnosti obchodní činnosti

Kredibilitu internetového obchodu lze podpořit zveřejněním výpisu z obchodního nebo živnostenského rejstříku. Současně může být připojen odkaz na oficiální stránky pro možnost ověření. Zákazník tak jednoduše zjistí, zdali je podnikatel skutečně oprávněn k provozování své činnosti. Krom informací z rejstříků je možné doložit certifikáty prokazující odbornou znalost oboru podnikání (Mikulášková & Sedlák, 2015, p. 75).

## 6.4 Poradenské služby

Účast prodejce na diskuzních fórech, odborných poradnách a dalších místech na webu je účinný způsob, jak propagovat svůj byznys a současně se dostat do podvědomí zákazníků jako „odborník v oboru“. Účast obchodníků na těchto neziskových aktivitách jim dává možnost vyniknout a získat konkurenční výhodu (Mikulášková & Sedlák, 2015, pp. 76-77).



Garant sekce **Notebooky**

Na vaše otázky v této sekci odpovídá [T.S. Bohemia](http://www.tsbohemia.cz)

Obrázek 2: Propagace skrze poradenské služby na portálu Heureka.cz

Jedna z možností, která se obchodníkům v tomto sektoru nabízí, je zapojení se do poradenství na stránkách internetového srovnávače Heureka.cz. Obchodníkovi je přidělena sekce, kde figuruje jako „garant“ a odpovídá na dotazy zákazníků.

## 6.5 Pravidelná aktualizace webu

Aktualizovaný obsah webových stránek je známkou aktivního prodejce, což přidává jeho kredibilitě. Pokud se v letním období na e-shopu stále objevuje vánoční zboží, je zřejmá nízká aktivita prodejce. V případě návštěvy takového e-shopu lze předpokládat složitější kontakt, zejména pak delší reakční dobu na dotazy. Pravidelných aktualizací si nevšímají pouze zákazníci, ale také internetové vyhledávače. Ty při vyhodnocování pořadí odkazů upřednostňují nové příspěvky, jelikož je z pohledu zákazníka považují za zajímavější (Mikulášková & Sedlák, 2015, pp. 76-77).

## 7 CERTIFIKÁTY KVALITY

Certifikace je dalším znakem ověřujícím kredibilitu internetového prodejce. Získání certifikátu je podmíněno splněním standardů kvality a legislativních podmínek, které se mírně liší v závislosti na jeho vystaviteli. Nutno podotknout, že platnost certifikátů je časově omezena, což motivuje prodejce k dlouhodobému dodržování standardů. Na českém trhu se můžeme setkat nejčastěji s certifikáty udělovanými portálem Heureka.cz a Asociací pro elektronickou komerci, známou pod zkratkou APEK. Méně známý je pak evropský certifikát EOQ (European Quality Certificate).

### 7.1 APEK Certifikovaný obchod

Asociace pro elektronickou komerci je nevládní nezisková organizace sdružující celkem 428 podnikatelů a odborníků v oblasti elektronického obchodování. Mimo dalších činností je tvůrcem projektu „Certifikovaný obchod“, který si klade za cíl poskytnout online nakupujícím záruku nákupu a celkově zlepšit kvalitu elektronického obchodování v ČR (APEK, 2017).



Obrázek 3: Certifikát kvality vydávaný organizací APEK (APEK, 2017)

**Zisk certifikátu APEK je podmíněn splněním následujících předpokladů:**

1. Úplné a pravdivé informování spotřebitele o provozovateli internetové obchodu.
2. Úplné a pravdivé informování o zboží a cenách, včetně všech poplatků.
3. Jakým způsobem probíhá nákup (nákupní řád, obchodní podmínky).
4. Důležité informace o vyřízení objednávky.
5. Informace o tom, jak probíhá reklamace (reklamační řád).
6. Komunikace se zákazníky (odpovídá na e-maily, telefonáty, ap.).
7. Splňuje zákonné požadavky, dané zejména směrnicemi Evropského parlamentu a Rady, občanským zákoníkem a dalšími normami (APEK, 2017).

### Přínosy certifikátu pro obchodníka a zákazníka

Výhodou vlastnictví certifikátu kvality není pouze efekt zvýšené důvěryhodnosti internetového obchodu, ale provozovatel tím získává řadu propagačních příležitostí a podmětů pro neustálé zlepšování nabízených služeb.

Pro zákazníka logo asociace přináší garanci spolehlivého a prověřeného prodejce. Nakupující má jistotu, že uvedené informace o obchodníkovi jsou kompletní a pravdivé, totéž platí u zboží a jeho popisu. V neposlední řadě certifikace zavazuje obchodníka k ochraně osobních údajů, což dává nakupujícímu jistotu, že se jím vložené citlivé údaje nedostanou do rukou nežádoucích subjektů.

- Značka „APEK Certifikovaný obchod“ je propagována v celostátních médiích.
- Heureka.cz – certifikované obchody mají u svého e-shopu umístěno logo APEK.
- Certifikace se objevuje i na jednom z nejvýznamnějších srovnávačů Firmy.cz.
- Provozovatel si ověření, zda jeho Obchodní podmínky splňují platné legislativní požadavky. Předchází tak sankcím ze strany České obchodní inspekce (ČOI).
- „APEK Certifikovaný obchod“ je součástí vládního programu Česká kvalita, který mimo jiné financuje propagaci certifikovaných obchodů.
- Provozovatel získává zpětnou vazbu a návrhy na vylepšení, například skrze výzkumnou metodu Mystery Shopping (APEK, 2017).

### 7.2 Heuréka „Ověřeno zákazníky“

Projekt Ověřeno zákazníky, fungující pod záštitou portálu Heureka.cz, vznikl v důsledku měnících se kritérií zákazníků při výběru internetového prodejce. Dříve byla kritériem číslo jedna nejnižší cena, dnes je pro změnu kladen velký důraz na pověst obchodníka. Na rozdíl od certifikace APEK, získání certifikátu „Ověřeno zákazníky“ není podmíněn splněním bezpečnostních či legislativních podmínek. Stačí pouze dostatečné množství kladných hodnocení uživatelů. Po každém nákupu v e-shopu, který je uvedený na Heuréce, přijde zákazníkovi e-mail odkazující na krátký dotazník zhodnocující celkovou spokojenost s nákupem. Kromě obchodníka lze hodnotit i zakoupený produkt či službu (Heureka, 2017).

V závislosti na procentuální výši hodnocení jsou obchodníkům udělovány certifikáty modré či zlaté barvy. **Modrý certifikát** získávají internetové obchody zapojené do projektu „Ověřeno zákazníky“, které za období posledních 90 dní získají potřebný počet hodnocení, jedná se o množství v řádu desítek. Současně získaná hodnocení musí být z minimálně 90 %

kladná. Zde opět platí, že certifikát není doživotní, takže v případě poklesu průměrného hodnocení pod 88 % je automaticky odebrán. **Zlatým certifikátem** jsou odměněny e-shopy zapojené do služby „Ověřeno zákazníky“, které získaly za posledních 90 dní hodnocení od stovek zákazníků. Zároveň 97 % obdržených doporučení musí být kladného charakteru. V případě poklesu procentuálního hodnocení pod hranici 95 %, dochází k automatickému odebrání certifikace (Heureka, 2017).



Obrázek 4: Certifikáty „Ověřeno zákazníky“ (Heureka, 2017)

Výše uvedené certifikáty (Obrázek 4) jsou následně zobrazovány u loga e-shopu na stránkách porovnávače Heureka.cz. Obchodník má též možnost, stejně jako u certifikace APEK, uvést logo přímo na webových stránkách svého internetového obchodu, čímž okamžitě upozorní zákazníka na kvalitu svých služeb.

#### **Přínos certifikace pro obchodníka**

Primárním cílem uděleného certifikátu je zvýšení důvěryhodnosti internetového prodejce. Tento přínos není ovšem jedinou pozitivní stránkou věci. Certifikovaným prodejcům je umožněn přístup k dalším službám Heureka:

- Bezplatná zpětná vazba ze strany zákazníků
- Účast v soutěži ShopRoku
- Ikona Garance dodání do Vánoc
- Export recenzí a certifikátu na svůj web
- Report o sortimentu a cenotvorbě

(Heureka, 2017)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 CÍLE VÝZKUMU A METODIKA

Cílem praktické části této bakalářské práce je analýza nákupního chování spotřebitelů v rámci elektronického obchodování se zaměřením na důvěru při online nakupování. Na základě zjištěných dat dále navrhnout doporučení pro provozovatele internetových obchodů vedoucích ke zvýšení důvěry mezi obchodníkem a zákazníkem.

**Hlavní cíl:** Návrh doporučení pro provozovatele internetových obchodů vedoucích ke zvýšení důvěry mezi obchodníkem a zákazníkem.

**Dílčí cíle:**

1. Analýza online návyků a nákupního chování respondentů.
  - Otázky: 1, 2, 4-7
2. Zjištění míry vlivu jednotlivých faktorů důvěry působí na zákaznickou důvěru.
  - Otázka: 8
3. Analýza vnímání jednotlivých faktorů důvěry.
  - Otázky: 9–20

### 8.1 Metodika průzkumu

Průzkum pro bakalářskou práci byl proveden formou dotazníkového šetření mezi zákazníky internetových obchodů. Tato metoda byla zvolena především z důvodu minimálních nákladů na realizaci, možnosti oslovení velkého počtu různorodých respondentů a rychlosti sběru dat. Dotazník byl vytvořen a distribuován výhradně v elektronické podobě přes sociální síť Facebook. Obsahoval 25 otázek s průměrnou dobou vyplnění 7 minut. Počet otázek byl vzhledem k ostatním průzkumům nadprůměrný, jejich jednoduchost však zajistila snadné a rychlé vyplnění. Celkový počet získaných responsí byl 346. Dle údajů o provedeném výzkumu z portálu VypIno.cz byla návratnost dotazníků 79,2 %. Údaje o návratnosti jsou dány poměrem odeslaných a zobrazených dotazníků. Samotný sběr dat probíhal v časovém rozmezí od 2.3.2017 do 23.3.2017.

Finálnímu sběru dat předcházelo zveřejnění pilotní verze dotazníku, jejímž cílem bylo odstranění případných nedostatků ve skladbě a formulaci otázek. Pilotní průzkum byl spuštěn od 27.2.2017 do 1.3.2017, odpovědělo na něj 27 respondentů. V úvodní části byli respondenti informováni o tom, že se jedná o pilotní výzkum a byli vyzváni k dobrovolnému slovnímu ohodnocení dotazníku. V potaz byly brány věcné připomínky

respondentů a statistiky o návratnosti. Otázky, které způsobovaly znatelné snížení návratnosti byly přeformulovány tak, aby v tomto bodě bylo dosaženo co nejvyššího procenta.

Dotazník byl určen pro konečné spotřebitele starší 15-ti let, na tuto skutečnost byli respondenti upozorněni v úvodním textu. Průzkum byl koncipován do tří částí. V první a současně úvodní části byly umístěny filtrační otázky, na jejichž základě docházelo k větvení dotazníku a získání odpovědí pouze od cílové skupiny respondentů. Druhá část obsahovala hlavní a nejdůležitější otázky a data z nich získaná tvoří základní pilíř výzkumu. Poslední část obsahovala otázky segmentačního typu, tj. zjištění pohlaví, věku, vzdělání atd. Otázky v jednotlivých sekcích byly převážně uzavřeného a polouzavřeného typu. V jednom případě byl využit typ škálové otázky, otevřený typ otázek nebyl do dotazníkového šetření zakomponován. Ke zpracování sesbíraných dat byl využit tabulkový editor Microsoft Excel.

## 8.2 Stanovení hypotéz

V rámci kvantitativního výzkumu byly stanoveny následující hypotézy, jejichž verifikace je součástí závěrečné fáze praktické části.

H1: Zákaznické recenze jsou statisticky nejvýznamnějším faktorem působícím na důvěru internetových zákazníků při výběru e-shopu, s nimž nemají dosavadní zkušenost.

H2: Reakce obchodníků na negativní recenze snižuje jejich dopad na konečné mínění zákazníka.

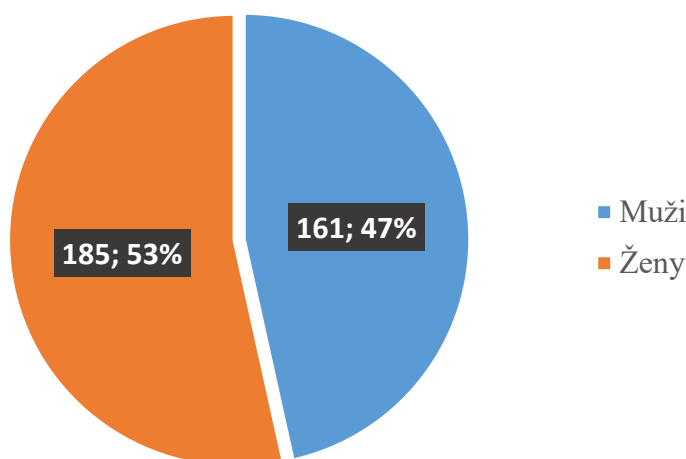
H3: Frekvence nákupů je závislá na množství času tráveném online

## 8.3 Zkoumaný soubor

Dotazníkové šetření bylo ukončeno s celkovým počtem 346 zaznamenaných responsí. Zkoumaný soubor zahrnoval 185 žen a 161 mužů. Bližší složení reprezentativní skupiny dle specifických identifikačních znaků je rozebráno a popsáno v nadcházejících grafech a tabulkách zpracovaných v tabulkovém procesoru Microsoft Excel.

### 8.3.1 Identifikace zkoumaného souboru dle pohlaví

Prvním identifikačním znakem zkoumaného souboru bylo pohlaví respondentů. Dle tohoto kritéria lze soubor označit za rovnoměrný, žádné z pohlaví výrazným způsobem nepřevažuje druhou skupinu. V procentuálním vyjádření hovoříme o 53 % žen a 47 % mužů, 6% rozdíl zde představuje 24 respondentů.



Graf 2: Složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

### 8.3.2 Identifikace zkoumaného souboru dle věku

Níže uvedená tabulka poskytuje bližší pohled na soubor respondentů a zobrazuje jejich četnost v jednotlivých věkových kategoriích a současně i dělení s ohledem na pohlaví. Nejčetnější věkovou kategorií je rozmezí 19-26 let s celkovým počtem 137 respondentů (40 %), druhou nejčastější skupinou jsou dotazovaní ve věku 27-35 let, jejichž počet se ustálil na hodnotě 87 (25 %). Naopak nejméně početné jsou skupiny 51+ a 15-18 let s 30, respektive 37 respondenty. Převládající počet prvních dvou věkových skupin je pochopitelný s přihlédnutím na způsob šíření dotazníků, jimž byla distribuce skrze sociální sítě. Ve snaze o rovnoměrnou skladbu respondentů byl dotazník publikován zejména na stránkách s větší pravděpodobností širokého zastoupení všech věkových skupin, tj., například stránky konkrétních okresů/měst/obcí.

Tabulka 1: Složení respondentů z hlediska věkových kategorií

Zdroj: vlastní výzkum

| Věk           | Celkem            |                   | Muži              |                   | Ženy              |                   |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|               | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| 15–18         | 37                | 11 %              | 16                | 10 %              | 21                | 11 %              |
| 19-26         | 137               | 40 %              | 56                | 35 %              | 81                | 44 %              |
| 27-35         | 87                | 25 %              | 41                | 25 %              | 46                | 25 %              |
| 36-50         | 55                | 16 %              | 27                | 17 %              | 28                | 15 %              |
| 51 a více     | 30                | 9 %               | 21                | 13 %              | 9                 | 5 %               |
| <b>Celkem</b> | <b>346</b>        | <b>100 %</b>      | <b>161</b>        | <b>100 %</b>      | <b>185</b>        | <b>100 %</b>      |

### 8.3.3 Identifikace zkoumaného souboru dle vzdělání

Třetím hlediskem pro rozbor zkoumaného souboru bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Tato segmentační otázka obsahovala pět možností výběru. Nejvíce dotazovaných uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání *Střední s maturitou*, konkrétně 149, tj. 43 %. Vysokoškolské vzdělání uvedlo 119 respondentů (34 %). Základní, jakožto třetí nejčastější možnost, bylo zvoleno 33 dotazovanými (10 %). Při bližším rozboru bylo zjištěno, že 31 z nich je ve věku 15-18 let, 30 z 31 dále spadá do kategorie student, zbylá osoba uvedla status pracujícího. Dle těchto informací je zřejmé, že se jedná o studenty středních škol. Zbylé dvě osoby této kategorie uvedli věk nad 27 let a status *ostatní*.

Tabulka 2: Složení respondentů dle vzdělání a pohlaví, Zdroj: vlastní výzkum

| Nejvyšší dosažené vzdělání? | Celkem          |                 | Muži            |                 | Ženy            |                 |
|-----------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                             | Absolutní počet | Relativní počet | Absolutní počet | Relativní počet | Absolutní počet | Relativní počet |
| Základní                    | 33              | 10 %            | 14              | 9 %             | 19              | 10 %            |
| Střední bez maturity        | 24              | 7 %             | 17              | 11 %            | 7               | 4 %             |
| Střední s maturitou         | 149             | 43 %            | 78              | 48 %            | 71              | 38 %            |
| Vyšší odborné               | 21              | 6 %             | 10              | 6 %             | 11              | 6 %             |
| Vysokoškolské               | 119             | 34 %            | 42              | 26 %            | 77              | 42 %            |
| <b>Celkem</b>               | <b>346</b>      | <b>100 %</b>    | <b>161</b>      | <b>100 %</b>    | <b>185</b>      | <b>100 %</b>    |

### 8.3.4 Identifikace zkoumaného souboru dle ekonomické aktivity

Posledním hlediskem rozdělení zkoumaného souboru byla jejich současná ekonomická aktivita, tj. zdali je respondent pracující osobou, studentem či dočasně práce neschopný, a to bez ohledu na důvod této skutečnosti. Dle sesbíraných responsí je 50 % dotazovaných ekonomicky činnými osobami, studenti představují 36 % celkového počtu a do kategorie *ostatní (rodičovská dovolená a jiné)* se zařadilo 49 respondentů (14 %).

Tabulka 3: Složení respondentů dle ekonomické aktivity

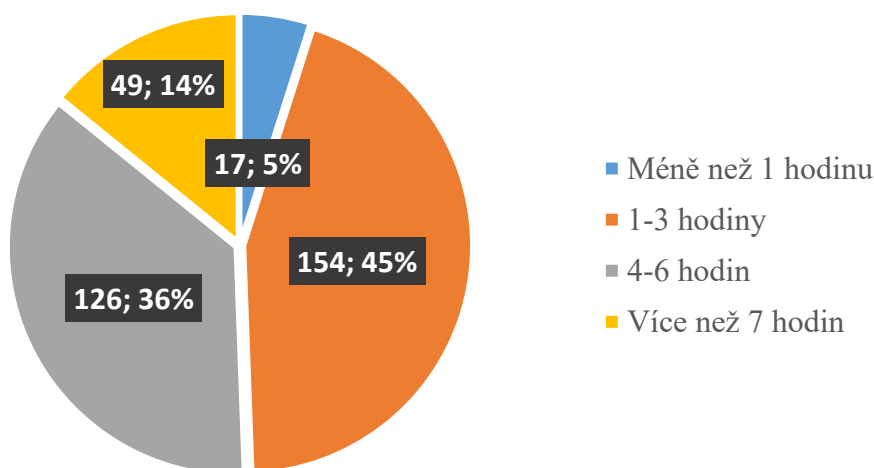
Zdroj: vlastní výzkum

| Ekonomická aktivita | Celkem          |                 | Muži            |                 | Ženy            |                 |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|                     | Absolutní počet | Relativní počet | Absolutní počet | Relativní počet | Absolutní počet | Relativní počet |
| Pracující           | 173             | 50 %            | 91              | 56 %            | 82              | 44 %            |
| Student             | 124             | 36 %            | 54              | 34 %            | 70              | 38 %            |
| Ostatní             | 49              | 14 %            | 16              | 10 %            | 33              | 18 %            |
| <b>Celkem</b>       | <b>346</b>      | <b>100 %</b>    | <b>161</b>      | <b>100 %</b>    | <b>185</b>      | <b>100 %</b>    |

## 9 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### 1. Kolik času denně v průměru trávíte na internetu?

Úvodní sekce dotazníku je obecnějšího charakteru. Cílem zahrnutých otázek bylo zmapování základních online návyků respondentů. Konkrétně první otázka zjišťovala, kolik času průměrně tráví dotazovaní na internetu a byla určena i pro osoby, které doposud nevyužili služeb internetové komerce. Jednalo se o uzavřenou otázku a respondentům byl umožněn výběr ze čtyř možností. Nejčastěji volenou odpovědí bylo rozmezí 1-3 hodiny denně, kterou zvolilo celkem 154 respondentů, v procentuálním vyjádření jde o 45 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost 4-6 hodin denně s celkem 126 hlasy, což činí 36 % z celkového počtu. Více než 7 hodin denně tráví online 49 uživatelů (14 %), naopak méně než 1 hodinu pouhých 17 respondentů (5 %).

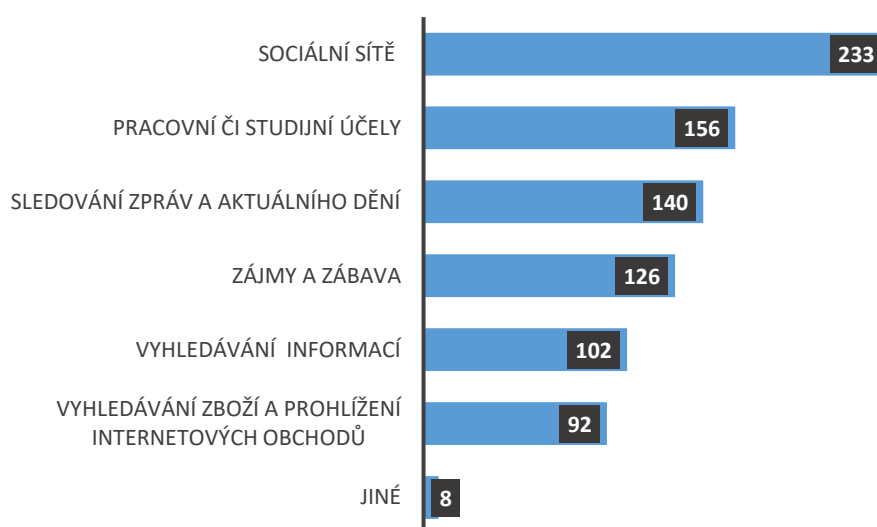


Graf 3: Průměrný čas respondentů strávený online, Zdroj: vlastní výzkum

Při bližším průzkumu toho, jak respondenti jednotlivých skupin tráví svůj čas na internetu bylo zjištěno, že u tří ze čtyř uvedených skupin byly nejčastěji volenou online aktivitou sociální sítě. Nejméně četná skupina dotazovaných, tj. *méně než 1 hodina denně*, se jako jediná liší od ostatních. 10 ze 17 (59 %) osob spadajících do této kategorie zvolilo *vyhledávání potřebných informací* jakožto nejčastější online aktivitu. Sociálním sítím se dle výsledků věnuje pouze 6 z 17 osob. Rozdíl v množství času tráveného online mezi muži a ženami nebyl zaznamenán.

## 2. Jakým aktivitám věnujete na internetu nejvíce času?

Otázka 2 byla taktéž obecného charakteru a jejím cíle bylo blíže prozkoumat online návyky respondentů. Otázka byla položena v uzavřené podobě s možností výběru mezi šesti kategoriemi a volbou „jiné“ bez možnosti doplnit vlastní odpověď. Kategorie byly zvoleny a sestaveny s využitím poznatků pilotního výzkumu. Pilotní verze obsahovala identickou otázku ovšem s možností doplnění vlastní odpovědi. Na základě analýzy vlastních odpovědí byly doplněny nové kategorie či upraveny ty stávající. Respondenti z nabízených možností volili minimálně jednu a maximálně tři odpovědi.



Graf 4: Online aktivity zkoumaného soubory, Zdroj: vlastní výzkum

Sesbíraná data potvrzují, že sociální síť jsou fenoménem nynější doby. Celkem 233 z 346 respondentů zařadilo tuto aktivitu mezi nejčastěji činnost prováděnou v online prostředí, s výrazným rozdílem tak předčila ostatní uvedené možnosti. Druhou nejčastější odpovědí bylo využití internetu k pracovním či studijním účelům (156 odpovědí), což je o 16 hlasů více než sledování zpráv a aktuálního dění. Výsledky zbývajících kategorií lze vidět v grafu 6.



### 3 Nakoupil/a jste někdy zboží či službu přes internet?

Otázka číslo tři byla prvním milníkem dotazníku, jednalo se totiž o filtrační otázku. Plné znění dotazníku bylo zpřístupněno pouze respondentům, kteří na tuto otázku odpověděli kladně. V opačném případě došlo k větvení a respondent byl odkázán na finální část průzkumu, přesněji na otázku „*Z jakého důvodu nenakupujete přes internet?*“. Po jejím zodpovězení následovalo několik otázek segmentačního typu a dotazník byl ukončen.

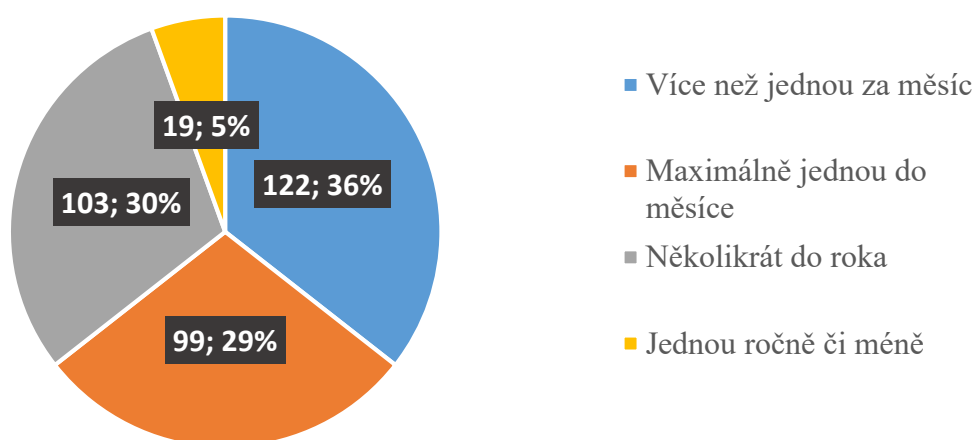
Ze zaznamenaných 346 responsí pouze 3 dotazovaní zodpověděli tuto otázku negativně, tj. nikdy nenakoupili zboží či službu online. Tento záznam potvrzuje popularitu a rozšířenost elektronického obchodování mezi širokým spektrem uživatelů. Více než 99 % respondentů uvedlo dřívější zkušenost s nákupem přes internet.

#### Respondenti bez online nákupní zkušenosti

Dle výsledků se dotazníkového šetření zúčastnily pouze 3 osoby s nulovou zkušeností s internetovým nakupováním. Všichni tyto respondenti uvedli, že denně tráví na internetu 1-3 hodiny, čímž se zařadili do nejčastěji volené kategorie. V otázce, *Z jakého důvodu nenakupujete přes internet?* dva ze tří respondentů vyjádřili obavy související s bezpečností při online nákupu a jedna osoba odmítá nakoupit zboží, které si nemůže předem vyzkoušet či prohlédnout. Dle jejich odpovědí na segmentační kategorii otázek jsou dva ze tří dotazovaných vysokoškolsky vzdělaní a zároveň i pracující. Třetí respondent uvedl maturitní zkoušku, jakožto doposud nejvyšší stupeň vzdělání a současně status studenta.

#### 4 Jak často nakupujete zboží přes internet?

Zde byla analyzována frekvence online nákupů sledovaného souboru. Více než jednou za měsíc nakupuje 36 % respondentů, maximálně jednou do měsíce poté 29 % osob. Celých 30 % dotazovaných dále uvedlo, že služeb e-komerce využívá pouze několikrát do roka a zbylých 5 % dle průzkumu nakupuje s dokonce ještě nižší frekvencí, tj. jednou ročně či méně. Z výsledků vyplývá, že v této oblasti má e-komerce v tuzemsku značný prostor k růstu a vývoji. Tvzení je též podloženo informacemi z kapitoly 3.4 nazvané E-komerce v České republice, kde je uvedena hodnota 9 %, jakožto procentuální podíl elektronické komerce na celkovém maloobchodě v ČR. Velkou zásluhu na takto drtivé převaze klasického retailového obchodování má především objem nákupů potravin. Potraviny představují druh zboží, které je nakupováno s vysokou frekvencí, mnohdy na denní bázi. Potraviny však již nejsou doménou pouze kamenných obchodů, ve značné míře si získávají místo i v prostředí e-komerce. Do budoucna lze očekávat, že tento typ zboží bude hrát důležitou roli při růstu procentuálního podílu e-komerce na celkovém retailovém prodeji v ČR.



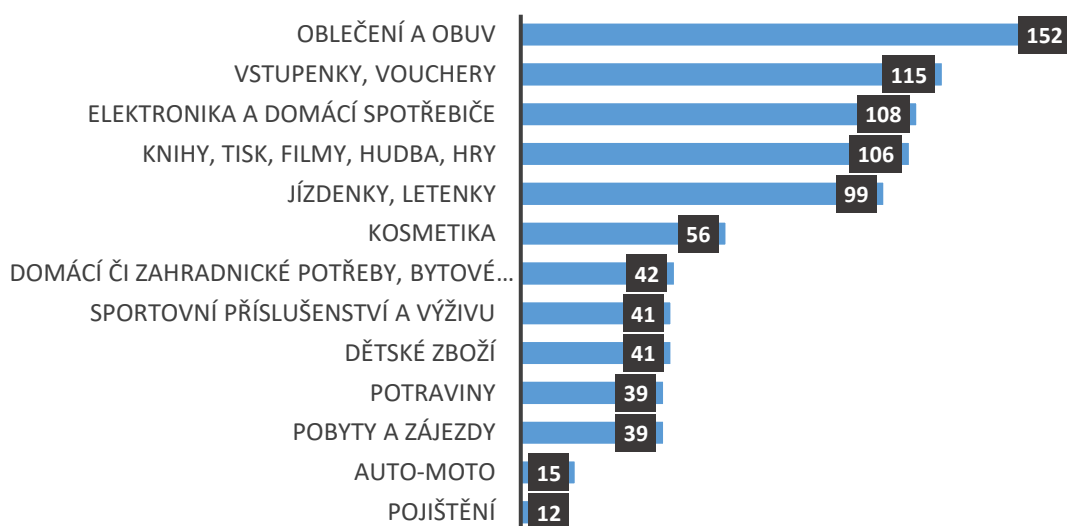
Graf 5: Frekvence online nákupů zkoumaného souboru

Zdroj: vlastní výzkum

Při analýze frekvence nákupů v závislosti na pohlaví dotazovaných nebyla zjištěna žádná výrazná odchylka. Mírná převaha ženského pohlaví v jednotlivých sekcích byla způsobena vyšším procentem žen v celkovém složení respondentů.

## 5 Jaký druh zboží či služeb nakupujete přes internet nejčastěji?

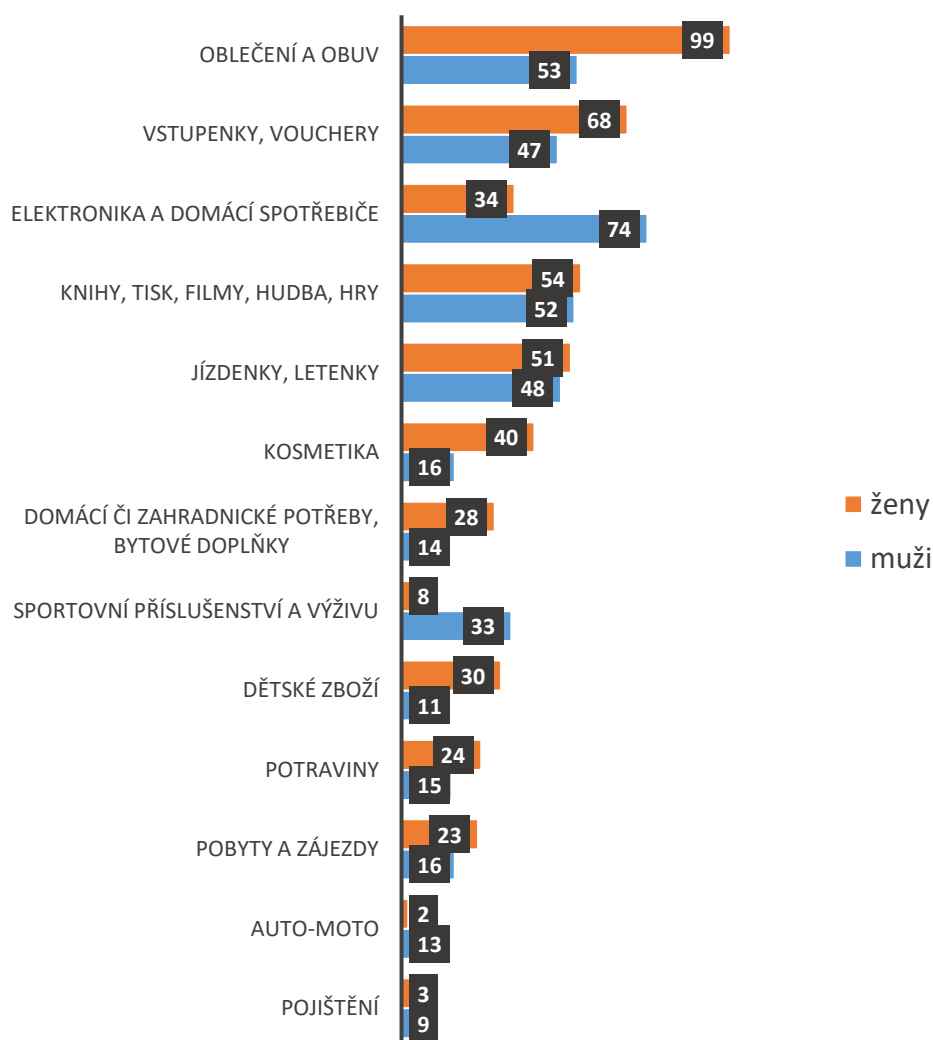
Tato otázka byla uzavřeného typu s celkovým počtem třinácti možností volby. Respondenti z této škály vybírali minimálně jednu a maximálně tři kategorie zboží a služeb. S odkazem na spotřebitelský průzkum Asociace pro elektronickou komerci (APEK, 2016) je obecně nejkupovanějším druhem zboží u mužů elektronika a u žen oblečení s obuví. Výsledky tohoto dotazníkového šetření jsou v souladu s průzkumem sdružení APEK. Nejčastěji nakupovaným zbožím bylo se značným předstihem oblečení a obuv se 152 hlasy a náskokem 37 hlasů před druhou nejčtenější odpovědí vstupenky a vouchery. Kategorie elektronika a domácí spotřebiče zaujala třetí místo s celkem 108 hlasy, pouze o dva hlasy předčila další z možností, a to knihy, tisk, filmy, hudba a hry. Výsledky zbylých kategorií lze vidět níže v grafu 9.



Graf 6: Četnost nákupu jednotlivých kategorií zboží

Zdroj: vlastní výzkum

Graf 10 blíže analyzuje výsledné hodnoty jednotlivých kategorií zboží s ohledem na pohlaví respondentů. Údaje korelují se statistikami průzkumu Asociace pro elektronickou komerci (APEK, 2016) a potvrzují, že u žen je nejoblíbenějším sortimentem oblečení s obuví a u mužů elektronika a domácí spotřebiče. Rozdíl u nákupního chování mezi muži a ženami je dále patrný u kategorií *domácí či zahradnické potřeby, bytové doplňky*, které dle dat ženy nakupují dvakrát častěji než dotazovaní muži. Další výrazný rozdíl byl zachycen u kosmetiky, tuto odpověď zvolilo 40 žen a pouze 16 mužů. Podobný rozdíl je zaznamenán u kategorie dětského zboží. Muži, na druhou stranu, více nakupují sportovní příslušenství včetně výživy a auto-moto doplňky. Převaha jednotlivých pohlaví u diskutovaných kategorií není nijak překvapivá, výsledky dopadly ve své podstatě dle očekávání.

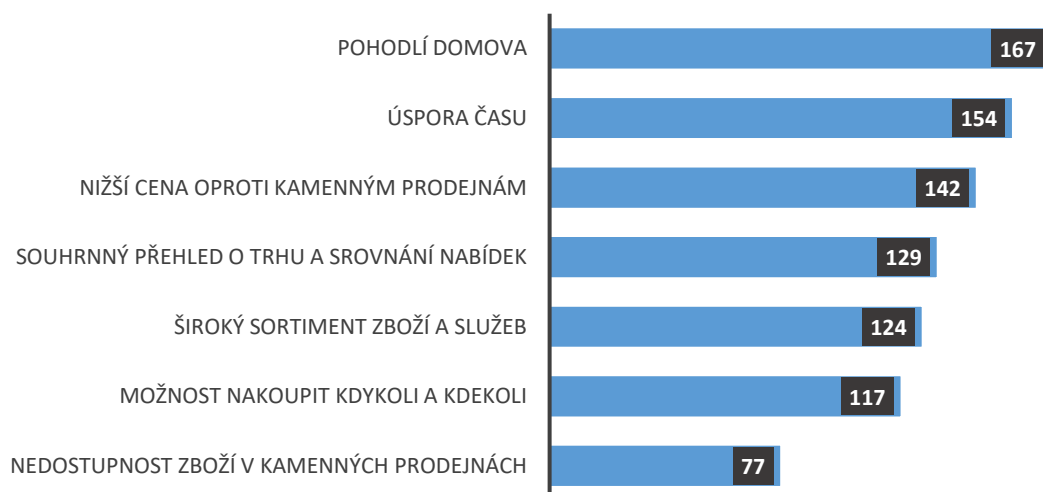


Graf 7: Četnost nákupu jednotlivých kategorií zboží v rámci pohlaví

Zdroj: vlastní výzkum

## 6 Jaké jsou dle Vás hlavní výhody nákupu přes internet?

U této otázky byli respondenti vyzváni k volbě minimálně jedné a maximálně tří odpovědí z celkového počtu sedmi možností. Za hlavní výhodu nákupu přes internet dotazovaní zvolili pohodlí domova, tato odpověď byla zvolena ve 167 případech, tj. 49 % dotazovaných. Druhá nejčastější odpověď úspora času dosáhla o 13 hlasů méně hlasů než předchozí zmíněná kategorie, tj. 154. Nižší cenu v internetových obchodech považuje za výhodu 142 z 346 respondentů. Tuto poměrně nízkou hodnotu lze přisoudit čím dál většímu růstu kamenných poboček e-shopů či naopak implementaci e-shopů do již zaběhlých kamenných prodejen. Ceny zboží se tak v rámci obchodních platforem ve většině případů neliší. Z výsledků této otázky je patrné, že skupina dotazovaných spotřebitelů upřednostňuje pocit komfortu a časovou úsporu před faktorem ceny.

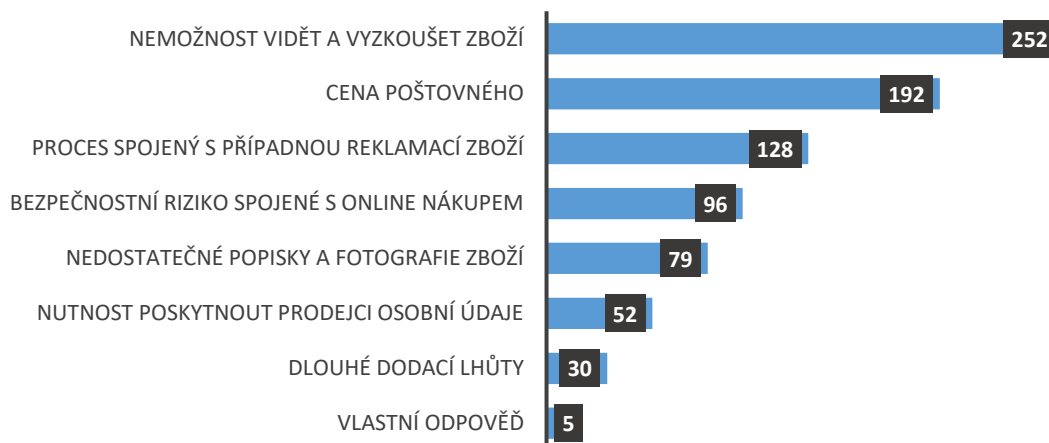


Graf 8: Výhody nákupu přes internet

Zdroj: vlastní výzkum

## 7 Jaké jsou dle Vás hlavní nevýhody nákupu přes internet?

Otázka měla za cíl identifikovat nevýhody internetového obchodování mezi účastníky dotazníkového šetření. Dotazovaní volili minimálně jednu a maximálně tři možnosti z celkového počtu sedmi odpovědí, současně měli možnost přidat odpověď vlastní.



Graf 9: Nevýhody nákupu přes internet

Zdroj: vlastní výzkum

Za zdaleka největší nevýhodu internetového nakupování 252 z 346 dotazovaných označilo nemožnost vidět a vyzkoušet zboží, v procentuálním vyjádření hodnota představuje 73 % respondentů. Tato nevýhoda je zejména platná pro typy zboží jako je oblečení obuv, u kterých figuruje riziko volby nevhodné velikosti. E-shopy mohou tento problém částečně regulovat doložením odpovídajících tabulek velikostí a kvalitních fotografií, které vystihují reálný vzhled zboží. O 60 respondentů méně zvolilo jako nevýhodu cenu poštovného. Vysoká cena za dopravu navýší zpočátku příznivou cenu zboží do rozměrů, při kterých již koupě není pro zákazníka natolik atraktivní, aby obchodní transakci dokončil. Řešením je často nabízená možnost bezplatného osobního odběru v kamenných pobočkách či doručení skrze výdejní místa, u nichž je dopravné výrazně nižší než u klasického doručení přepravní společností.

128 respondentů vidí nevýhodu v souvislosti s případnou reklamací zboží či vrácením nevyhovujícího produktu v rámci zákonné 14denní lhůty. Bezpečnostní riziko považuje za negativní faktor internetového nakupování 96 respondentů, tj. 27,99 %. Z tohoto údaje je zřejmé, že respondenti ve značné míře považují českou e-komerci za bezpečné prostředí.

Možnost vlastní odpovědi zvolilo pouhých pět dotazovaných. Tři osoby zmínili, že nepocítují žádné nevýhody online nakupování. Dále byl zmíněn způsob doručení a problémy s vrácením zboží v zákonem dané lhůtě.

## 8 Ohodnoťte vliv následujících faktorů na Vaši důvěru v e-shop, s nímž nemáte dosavadní zkušenost.

Zde bylo respondentům zobrazeno devět faktorů spolu s hodnotící škálou v rozmezí jedna až pět. Respondent se u každého faktoru musel rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále. Číslovka 1 představovala minimální vliv na důvěru, a naopak nejvyšší hodnota škály, tj. hodnota 5, představovala velký vliv na důvěru.

Tabulka 4: Hodnotící škála faktorů důvěry, Zdroj: vlastní výzkum

| Faktory důvěry       | Absolutní četnost |    |     |     |     | Přepočet na škálu |     |     |     |     | Průměrná škála | Pořadí |
|----------------------|-------------------|----|-----|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----|-----|----------------|--------|
|                      | Hodnotící škála   |    |     |     |     | Hodnotící škála   |     |     |     |     |                |        |
|                      | 1                 | 2  | 3   | 4   | 5   | 1                 | 2   | 3   | 4   | 5   |                |        |
| Reputace             | 15                | 13 | 83  | 124 | 108 | 15                | 26  | 249 | 496 | 540 | 3,866          | 3.     |
| Značka               | 22                | 61 | 107 | 113 | 40  | 22                | 122 | 321 | 452 | 200 | 3,257          | 8.     |
| Velikost             | 38                | 92 | 116 | 69  | 28  | 38                | 184 | 348 | 276 | 140 | 2,875          | 9.     |
| Funkční kvalita webu | 15                | 15 | 56  | 156 | 101 | 15                | 30  | 168 | 624 | 505 | 3,913          | 2.     |
| Vzhled webu          | 10                | 34 | 125 | 122 | 52  | 10                | 68  | 375 | 488 | 260 | 3,501          | 7.     |
| Certifikáty kvality  | 29                | 36 | 77  | 97  | 104 | 29                | 72  | 231 | 388 | 520 | 3,615          | 6.     |
| Úroveň zabezpečení   | 15                | 26 | 74  | 114 | 114 | 15                | 52  | 222 | 456 | 570 | 3,834          | 4.     |
| Zákaznický servis    | 13                | 35 | 99  | 113 | 83  | 13                | 70  | 297 | 452 | 415 | 3,636          | 5.     |
| Zákaznické recenze   | 9                 | 20 | 32  | 116 | 166 | 9                 | 40  | 96  | 464 | 830 | 4,195          | 1.     |

Výše uvedená tabulka (Tabulka 4) obsahuje absolutní četnosti jednotlivých úrovní škály u každého z diskutovaných faktorů důvěry. Každý faktor byl ohodnocen všemi 343 respondenty. Data absolutních četností byla dále využita k přepočtu hodnot na škálu. Na základě výsledné hodnoty byly faktory seskupeny dle pořadí v závislosti na výši jejich vlivu na zákaznickou důvěru v internetového prodejce, s nímž nemají dosavadní zkušenost.

Dle výsledných hodnot je důvěra v prodejce nejvíce ovlivněna zákaznickými recenzemi a doporučeními rodiny či přátel. Hned 166 z 343 respondentů ohodnotilo tento faktor nejvyšší možnou známkou, naopak pouze 9 z 343 dotazovaných jej označilo za faktor s minimálním vlivem na důvěru v prodejce.

Druhým nejvlivnějším faktorem se ukázala být funkční kvalita webových stránek. Přehledný, intuitivní a rychlý web v kombinaci se snadnou orientací jsou vlastnosti, které zákazníci u internetového obchodu vyžadují. Celkem 101 respondentů faktor ohodnotilo nejvyšší možnou známkou a dalších 156 známkou druhou nejvyšší, tj. 4 z 5. Naopak nejnižší vliv na zákaznickou důvěru má velikost internetového obchodu. Jako jediný faktor dosáhl průměrné škálové hodnoty nižší než 3,0, konkrétně 2,875.

## 9 Považujete dlouhodobě fungující e-shopy za důvěryhodnější než ty nové?

Otázka dichotomického typu zjišťovala vliv, jaký má doba existence internetového obchodu na zákaznickou důvěru v prodejce. Ze získaných dat byl vyvozen velmi jednoznačný závěr, ten zní, že dlouhodobě fungující e-shopy jsou zákazníci považovány za důvěryhodnější než ty nové. V souladu s tímto tvrzením bylo 291 ze 343 respondentů, tj. 85 %. Zbýlých 52 respondentů nepovažuje dobu existence za faktor ovlivňující vztah k prodeji.

Tabulka 5: Vliv doby existence e-shopu na důvěru, Zdroj: vlastní výzkum

|               | Celkem            |                   | Muži              |                   | Ženy              |                   |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|               | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| ANO           | 291               | 85 %              | 139               | 87 %              | 152               | 83 %              |
| NE            | 52                | 15 %              | 21                | 13 %              | 31                | 17 %              |
| <b>Celkem</b> | <b>343</b>        | <b>100 %</b>      | <b>160</b>        | <b>100 %</b>      | <b>183</b>        | <b>100 %</b>      |

Výsledky s ohledem na pohlaví respondentů jsou rovnoměrně rozprostřené. Odchylka od normálu nebyla zjištěna ani u jiných segmentačních kategorií.



## 10 Důvěřujete prodejčům veřejně známé značky více než těm méně známým?

Další ze série otázek dichotomického typu zkoumala působení značky zboží na zákaznickou důvěru. Výsledky vypovídají ve prospěch známých značek. 67 % dotazovaných označilo veřejně známé značky za důvěryhodnější než ty méně známé. Známa značka s pozitivní reputací je pro zákazníka indikátorem určité míry kvality. Snižuje se tím úroveň nejistoty plynoucí z koupi neznámého produktu či služby. Zajímavé je porovnat tyto výsledky s údaji škálového hodnocení. Značka byla faktorem s druhou nejnižší průměrnou škálovou hodnotou. Zákazníci ji při výběru nového e-shopu nepovažují za příliš důležitou, ale její prezence i přesto působí na důvěru nadpoloviční většiny respondentů. Lze ji označit za silnou konkurenční výhodu.

Tabulka 6: Vliv značky na důvěru, Zdroj: vlastní výzkum

|               | Celkem            |                   | Muži              |                   | Ženy              |                   |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|               | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| ANO           | 231               | 67 %              | 112               | 70 %              | 119               | 65 %              |
| NE            | 112               | 33 %              | 48                | 30 %              | 64                | 35 %              |
| <b>Celkem</b> | <b>343</b>        | <b>100 %</b>      | <b>160</b>        | <b>100 %</b>      | <b>183</b>        | <b>100 %</b>      |

## 11 Považujete velké e-shopy za důvěryhodnější než ty malé?

Otázka s možností volby Ano/Ne. Z Tabulky 4 vyplynulo, že velikost e-shopu má na zákaznickou důvěru v prodejce nejnižší vliv ze všech uvedených faktorů. Dotaz byl sestaven s cílem porovnat malé a velké e-shopy, přesněji vliv této specifikace na důvěru. Nadpoloviční většina respondentů nepovažuje velké e-shopy za důvěryhodnější než ty malé. Konkrétně tento postoj zaujímá 178 dotazovaných (52 %). Opačný názor na věc vyjádřilo zbylých 165 osob (48 %). Výsledná data označují velikost e-shopu, jakožto jeden z méně důležitých faktorů, ovšem při přímém porovnání dvou online obchodů by 48 % spotřebitelů označilo ten větší z nich za důvěryhodnější.

Tabulka 7: Vliv velikosti e-shopu na důvěru, Zdroj: vlastní výzkum

|               | Celkem            |                   | Muži              |                   | Ženy              |                   |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|               | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| ANO           | 165               | 48 %              | 88                | 55 %              | 77                | 42 %              |
| NE            | 178               | 52 %              | 72                | 45 %              | 106               | 58 %              |
| <b>Celkem</b> | <b>343</b>        | <b>100 %</b>      | <b>160</b>        | <b>100 %</b>      | <b>183</b>        | <b>100 %</b>      |

Při rozboru výsledků byla zaznamenána mírná rozdílnost responsí s ohledem na pohlaví spotřebitelů. Muži vykazali vyšší tendenci důvěřovat rozsáhlejším e-shopům než ženy. Nadpoloviční většina z nich zvolila možnost ANO, u žen měly výsledné hodnoty opačný charakter.

## 12 Opustili jste někdy webové stránky e-shopu, protože se Vám nelíbil jejich vzhled?

Trichotomický dotaz mapoval působení vzhledu internetového obchodu na zákazníkovo nákupní chování. Výsledky ukázaly, že design e-shopu ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. 250 z nich odpovědělo, že v dřívější době alespoň jednou opustili internetový obchod z důvodu nevyhovujícího vzhledu. Dalších 57 respondentů zvolilo možnost *nevím* a zbylých 36 (10 %) nikdy neopustilo e-shop s nelibivým vzhledem. Design, stejně jako funkčnost webových stránek, je faktorem, který dokáže způsobit ztrátu zákazníka bez ohledu na kvalitu služeb poskytovanou v ostatních oblastech podnikání. Taktéž je nutné myslet na to, že vzhled e-shopu je to první, s čím se zákazník v rámci e-shopu setká. Na úroveň zpracování by proto měly být kladeny zvýšené nároky.

Tabulka 8: Vliv designu e-shopu na spotřebitele, Zdroj: vlastní výzkum

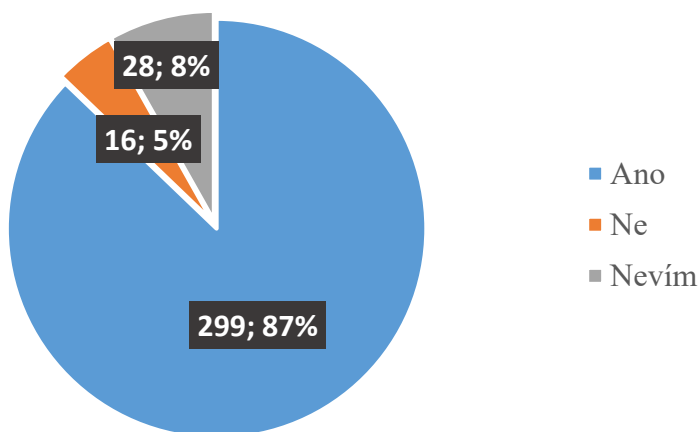
|               | Celkem            |                   | Muži              |                   | Ženy              |                   |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|               | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| Ano           | 250               | 73 %              | 125               | 78 %              | 125               | 68 %              |
| Ne            | 36                | 10 %              | 18                | 11 %              | 18                | 10 %              |
| Nevím         | 57                | 17 %              | 17                | 11 %              | 40                | 22 %              |
| <b>Celkem</b> | <b>343</b>        | <b>100 %</b>      | <b>160</b>        | <b>100 %</b>      | <b>183</b>        | <b>100 %</b>      |

### 13 Opustili jste někdy webové stránky e-shopu, protože jste nebyli spokojeni s jeho funkčností?

Funkčnost webu dosáhla vysokých hodnot u průměrné škály a lze ji tedy označit za faktor s velmi silným vlivem na spotřebitelskou důvěru. Zde byl zkoumán její přímý vliv na nákupní chování skupiny respondentů. Ve snaze vyhnout se vysokému procentu odpovědí *nevím* byly respondentům poskytnuty příklady funkčních nedostatků, s nimiž uživatelé internetu přicházejí do styku nejčastěji.

- Nevyhovující filtry zboží
- Složitá orientace na webu
- Pomalé načítání
- Obtížně vyhledatelné informace o dopravě apod.

Výsledné hodnoty korelují s údaji škálového hodnocení. 87 % dotazovaných uvedlo, že v dřívější době alespoň jednou opustilo webové stránky e-shopu z důvodu nevyhovující funkčnosti. 28 respondentů odpovědělo *nevím* a pro zbylých 16 (5 %) osob tento faktor nikdy nebyl důvodem k opuštění e-shopu.



Graf 10: Vliv funkčnosti e-shopu na spotřebitele

Zdroj: vlastní výzkum

### 14 Máte při online nákupu obavy z nedostatečného zabezpečení?

Následující dvě otázky byly zacíleny na získání informací o tom, jak respondenti vnímají faktor zabezpečení v oblasti e-komerce. Konkrétně první z dvojice otázek zjišťovala, zdali mají zákazníci obavy z nedostatečného zabezpečení při online nákupu. Respondenti volili jednu ze čtyř možností, jednalo se o uzavřený typ otázky. Nejčastěji byla volena možnost *Částečně, rizika jsem si vědom, ale nijak mě v nákupu neomezuje*. S touto odpovědí se ztotožnilo 195 spotřebitelů. 96 respondentů nepovažuje internetové obchodování za rizikové při dodržení základních bezpečnostních opatření a dalších 16 osob nepocítuje rizika absolutně žádná. Pouze skupina 36 dotazovaných vyjádřila obavy spojené s bezpečností volbou možnosti *Ano, riziko mě limituje a je důvodem proč nenakupuji častěji*.

Při celkovém pohledu na analyzovaná data lze říci, že nákupní chování 90 % respondentů není ovlivněno přítomností bezpečnostních rizik v prostředí elektronické komerce. Naopak pouhých 10 % vyjádřilo své obavy a přiznalo, že tato rizika mají negativní vliv na jejich online nákupní chování. To, že zabezpečení není u dotazovaných prioritním faktorem potvrdily i výsledky hodnotící škály (Tabulka 4), dle kterých je bezpečnost až čtvrtým z devíti uvedených faktorů působících na důvěru zákazníků.

Tabulka 9: Obavy z nedostatečného zabezpečení

Zdroj: vlastní výzkum

|   | Celkem            |                   | Muži              |                   | Ženy              |                   |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|   | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| <b>Ano</b>                                | 36                | 10 %              | 19                | 12 %              | 17                | 9 %               |
| <b>Částečně</b>                           | 195               | 57 %              | 84                | 53 %              | 111               | 61 %              |
| <b>Ne, při dodržení základní opatření</b> | 96                | 28 %              | 45                | 28 %              | 51                | 28 %              |
| <b>Ne, žádná rizika nepocítuji</b>        | 16                | 5 %               | 12                | 8 %               | 4                 | 2 %               |
| <b>Celkem</b>                             | <b>343</b>        | <b>100 %</b>      | <b>160</b>        | <b>100 %</b>      | <b>183</b>        | <b>100 %</b>      |

## 15 Kontrolujete před nákupem základní úroveň zabezpečení e-shopu? (protokol HTTPS, SSL, TSL či dle jiných indicií)

Druhý z dvojice dotazů zaměřených na online zabezpečení navazuje na výzkum autora Nabil Tamimi (2007, p. 14), jenž byl zmíněn v teoretické části této bakalářské práce (5.3.2 Oblasti a nástroje zabezpečení). Autor ve své publikaci upozorňuje, že online zákazníci neznají význam základních online bezpečnostních prvků a nedokáží tak plně ocenit snahu prodejce zvýšit důvěryhodnost svého e-shopu pomocí propagace aplikovaných zabezpečení. Výsledné hodnoty jsou v souladu s autorovým tvrzením. 142 respondentů, tj. 41 % potvrdilo neznalost zabezpečení typu HTTPS, SSL či TSL. V předchozí otázce bylo zjištěno, že 36 osob je limitováno bezpečnostními riziky online nakupování. 18 z těchto 36 spotřebitelů současně odpovědělo *Ne, uvedené prvky zabezpečení neznám*. Z uvedených informací vyplývá, že neznalost v oblasti zabezpečení omezuje online nákupní chování této skupiny spotřebitelů.

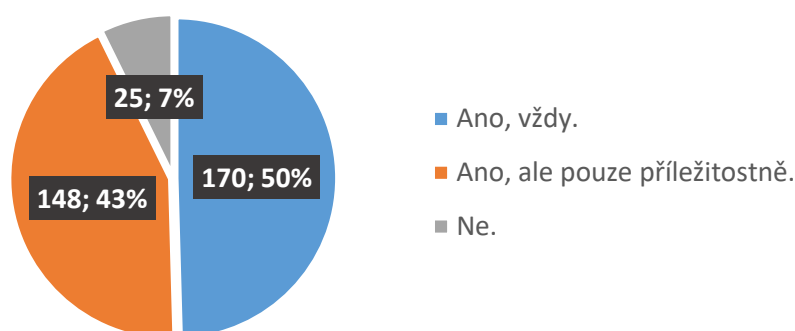
83 respondentů (24 %) je se základní bezpečností obeznámeno, ale při nákupu nevěnuje čas její kontrole. Zbylých 118 respondentů je taktéž srozuměno se základním online zabezpečením, ovšem pouhých 40 z nich kontroluje její úroveň při každém nákupu.

Tabulka 10: Kontrola zabezpečení před nákupem, Zdroj: vlastní výzkum

|                           | Celkem            |                   | Muži              |                   | Ženy              |                   |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                           | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| Ano, vždy                 | 40                | 12 %              | 29                | 18 %              | 11                | 6 %               |
| Ano, ale ne vždy          | 78                | 23 %              | 46                | 29 %              | 32                | 17 %              |
| Ne, znám ale nekontroluji | 83                | 24 %              | 44                | 28 %              | 39                | 21 %              |
| Ne, neznám, nekontroluji  | 142               | 41 %              | 41                | 26 %              | 101               | 55 %              |
| <b>Celkem</b>             | <b>343</b>        | <b>100 %</b>      | <b>160</b>        | <b>100 %</b>      | <b>183</b>        | <b>100 %</b>      |

## 16 Vyhledáváte před nákupem zákaznické recenze e-shopu?

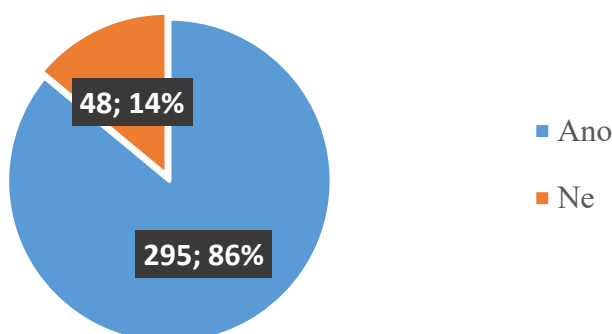
Otázka zacílená na primární faktor důvěry mezi respondenty, tedy na zákaznické recenze. Cílem bylo zjistit frekvenci s jakou zákazníci před nákupem vyhledávají hodnocení ostatních spotřebitelů. Dle výsledků 170 ze 346 respondentů recenze kontroluje před každým nákupem a dalších 148 dotazovaných je vyhledává příležitostně. 25 respondentů tento typ hodnocení nevyhledává vůbec. Pomineme-li na okamžik frekvenci vyhledávání, zjistíme, že celkem 93 % spotřebitelů vyhledává tyto údaje při svých nákupních rozhodnutích.



Graf 11: Četnost vyhledávání zákaznických hodnocení, Zdroj: vlastní výzkum

## 17 Odradila Vás někdy negativní recenze od nákupu v e-shopu?

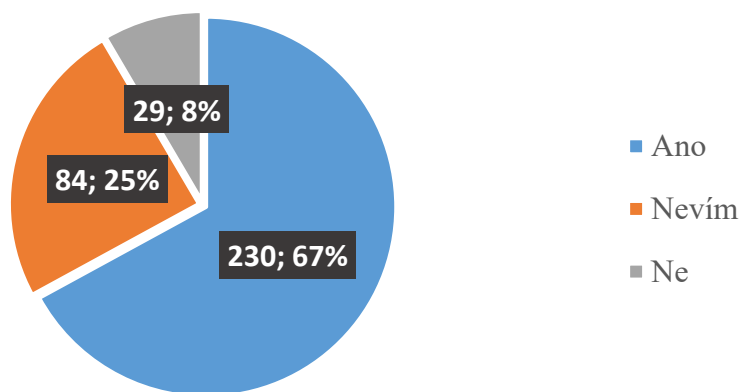
Druhá ze tří otázek zaměřených na oblast zákaznických recenzí. Zde se ovšem analyzují ty negativní. Jednoduchý dotaz dichotomického typu zjišťoval, zdali byl někdy v dřívější době zákazník odrazen od nákupu shlédnutím negativní recenze. 295 (86 %) odpovědělo kladně, tj. negativní recenze byla důvodem nenakoupení na daném e-shopu. Zbýlých 48 (14 %) spotřebitelů nebylo nikdy dříve odrazeno špatnou recenzí e-shopu. Zde se opět potvrzuje značný vliv, jakým zákaznické recenze působí na nákupní chování.



Graf 12: Vliv negativních recenzí na spotřebitele, Zdroj: vlastní výzkum

### 18 Považujete negativní zákaznické recenze, u kterých se prodejce snaží o vysvětlení či vyřešení situace za méně negativní než ty bez odezvy?

Z předchozích výsledků vyplynulo, že negativní recenze v minulosti odradila od nákupu 86 % respondentů a vzhledem k tomu, že se jim nevyhne žádný z internetových prodejců, je nutné vědět, jak s touto situací naložit. Obchodník by měl reagovat na každou obdrženou recenzi, nehledě na to, zdali je pozitivního či negativního charakteru. Odpovědi respondentů hovoří jasně, vhodnou reakcí obchodníka lze značně zmírnit dopad negativních hodnocení. 67 % dotazovaných považuje negativní recenzi s adekvátní reakcí obchodníka za méně negativní než tu bez odezvy. Dalších 25 % odpovědělo *nevím* a 8 % zvolilo odpověď *ne*.



Graf 13: Vliv zpětné vazby na negativní hodnocení

Zdroj: vlastní výzkum



## 19 Jak působí neaktualizovaný obsah webových stránek na Váš celkový dojem z e-shopu, s nimž nemáte dosavadní zkušenost?

Zde probíhala identifikace vlivu neaktualizovaného obsahu na nákupní chování skupiny respondentů. Respondentům byl v zadání poskytnut příklad neaktuálního obsahu, zněl následovně: *Valentýnské nabídky propagované týdny po svátku*. Z analyzovaných dat vyplývá, že neaktualizované webové stránky mají vliv na online nákupní chování 82 % účastníků dotazníkového šetření. Z toho 51 % popsalo tento vliv jako slabí a 31 % jej označilo za silný. Nulový vliv byl zachycen u pouhých 18 % spotřebitelů. Neaktualizovaný obsah působí na drtivou většinu spotřebitelů, i přesto se nejedná o oblast, které je věnována dostatečná pozornost.

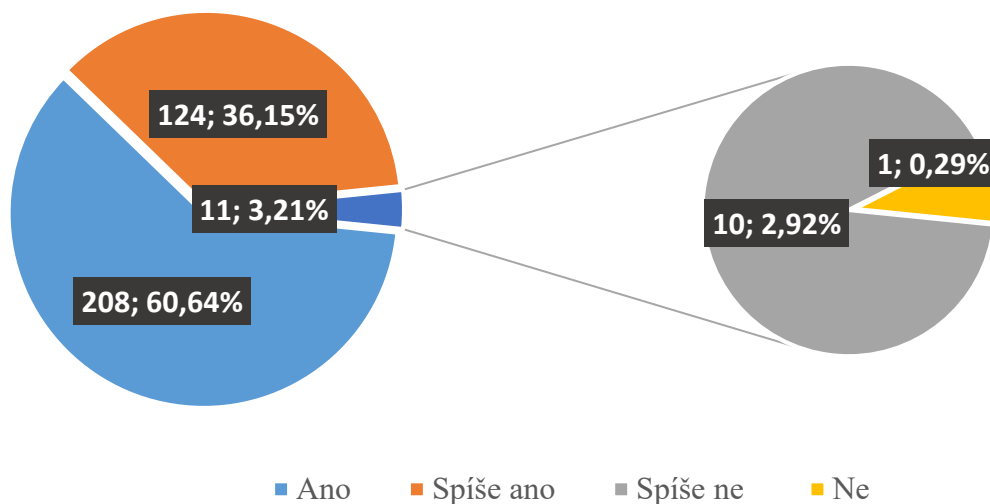
Tabulka 11: Působení neaktualizovaného obsahu na zákazníka

Zdroj: vlastní výzkum

|                        | Celkem            |                   | Muži              |                   | Ženy              |                   |
|------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
|                        | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost | Absolutní četnost | Relativní četnost |
| <b>Spíše negativně</b> | 176               | 51 %              | 84                | 53 %              | 92                | 50 %              |
| <b>Negativně</b>       | 105               | 31 %              | 50                | 31 %              | 55                | 30 %              |
| <b>Neutrálně</b>       | 62                | 18 %              | 26                | 16 %              | 36                | 20 %              |
| <b>Celkem</b>          | <b>343</b>        | <b>100 %</b>      | <b>160</b>        | <b>100 %</b>      | <b>183</b>        | <b>100 %</b>      |

## 20 Vracíte se při výběru nového zboží často na e-shopy, s nimiž máte již předchozí zkušenost?

Poslední analyzovaný dotaz zkoumal působení role obeznámenosti v online nakupování. Faktor obeznámenosti snižuje riziko nejistoty a neznalosti prodejce a pomáhá budovat dlouhodobý a důvěryhodný vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Názory spotřebitelů jsou v této oblasti více než jednoznačné. Celých 96,79 % dotazovaných se dle svých tvrzení vrací na e-shopy, s nimiž mají dřívější zkušenost. Pro provozovatele e-shopů jsou tyto údaje pozitivní zprávou, jelikož správně cílenou marketingovou komunikací se mohou udržet v povědomí zákazníků a zajistit tak jejich pozdější návrat na e-shop.



Graf 14: Vliv faktoru obeznámenosti na důvěru

Zdroj: vlastní výzkum

## 10 VERIFIKACE HYPOTÉZ

**H1:** Zákaznické recenze jsou statisticky nejvýznamnějším faktorem působícím na důvěru internetových zákazníků při výběru e-shopu, s nimž nemají dosavadní zkušenost.

Tabulka 3 spadající pod otázku 8 zkoumala jednotlivé faktory důvěry pomocí škálové stupnice. Výsledný přepočten na průměrnou škálu ukázal u zkoumaného faktoru hodnotu 4,195. Zákaznické recenze tak jako jediný z faktorů přesáhl hranici 4,0 a dle zkoumaného souboru se jedná o faktor s nejvyšším vlivem na zákaznickou důvěru. Hypotéza H2 se **potvrzuje**.

**H2:** Reakce obchodníků na negativní recenze snižuje jejich dopad na konečné mínění zákazníka.

Otázka 9.16.2 se přímo zabývá tím, zdali je negativní hodnocení, na které prodejce reagoval s úmyslem vysvětlení či vyřešení situace, respondenty vnímáno jakožto méně negativní. 67 % (230) účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že ano. Tento typ interakce ze strany prodávajícího tedy zmírňuje následky nepříznivých hodnocení. Hypotéza H3 se tímto **potvrzuje**.

**H3:** Frekvence nákupů je závislá na množství času tráveném online

Třetí hypotéza zkoumala, zdali existuje vztah mezi frekvencí nákupů a množstvím času, který respondenti tráví online. Ke zjištění závislosti byl využit test nezávislosti v kontingenční tabulce, též známý pod názvem chí-kvadrát (značen  $\chi^2$ ). Jako zdroj dat sloužily response z otázek číslo 1 (Kolik času denně trávíte na internetu?) a 4 (Jak často nakupujete přes internet?). Pro ověření byla stanovena následující nulová ( $H_0$ ) a alternativní hypotéza ( $H_1$ ):

$H_0$ : Frekvence nákupů nezávisí na množství času tráveném online.

$H_1$ : Frekvence nákupů závisí na množství času tráveném online.

Pozorované četnosti u vybraných otázek dotazníkového šetření byly zaznamenány do kontingenční tabulky (Tabulka 12). Data z ní tvořily základ pro zbylé výpočty.

Tabulka 12: Pozorované četnosti, Zdroj: vlastní výzkum

| Frekvence nákupu/ čas online | < 1 hod | 1-3 hod | 4-6 hod | 7 > hod | Celkem |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Více než jednou za měsíc     | 7       | 51      | 44      | 22      | 124    |
| Maximálně jednou za měsíc    | 5       | 38      | 37      | 17      | 97     |
| Několikrát do roka           | 3       | 55      | 37      | 9       | 104    |
| Jednou ročně či méně         | 2       | 7       | 8       | 1       | 18     |
| Celkem                       | 17      | 151     | 126     | 49      | 343    |

Hypotetické četnosti byly vypočítány dle vzorce:  $e_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$ ,

kde:  $n_i$  je součet jednotlivých řádků a  $n_j$  je součet jednotlivých sloupců v kontingenční tabulce. Hodnota  $n$  je součet všech pozorovaných četností, v tomto případě 343.

Tabulka 13: Hypotetické četnosti, Zdroj: vlastní výzkum

| Frekvence nákupu/ čas online | < 1 hod | 1-3 hod  | 4-6 hod  | 7 > hod  |
|------------------------------|---------|----------|----------|----------|
| Více než jednou za měsíc     | 6,14577 | 54,58892 | 45,55102 | 17,71429 |
| Maximálně jednou za měsíc    | 4,80758 | 42,70262 | 35,63265 | 13,85714 |
| Několikrát do roka           | 5,15452 | 45,78426 | 38,20408 | 14,85714 |
| Jednou ročně či méně         | 0,89213 | 7,92420  | 6,61224  | 2,57143  |

Následoval výpočet testového kritéria, které je založeno na rozdílech pozorovaných a hypotetických četností.

Využit byl následující vzorec:  $T = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$ ,

kde  $r$  označuje počet řádků a  $c$  počet sloupců kontingenční tabulky, přičemž řádek a sloupec souhrnů se nezapočítává.

Tabulka 14: Výpočet testového kritéria, Zdroj: vlastní výzkum

| Frekvence nákupu/ čas online | < 1 hod | 1-3 hod | 4-6 hod | 7 > hod |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Více než jednou za měsíc     | 0,11873 | 0,23595 | 0,05281 | 1,03687 |
| Maximálně jednou za měsíc    | 0,00770 | 0,51788 | 0,05247 | 0,71281 |
| Několikrát do roka           | 0,90056 | 1,85500 | 0,03795 | 2,30907 |
| Jednou ročně či méně         | 1,37579 | 0,10779 | 0,29126 | 0,96032 |

Pro výpočet byla využita hladina významnosti 5 % ( $\alpha = 0,05$ ). Kritická hodnota byla vymezena dle kvantilu  $\chi^2_{1-\alpha}$  o  $(r-1)$  ( $c-1$ ) stupních volnosti získaného z příslušných statistických tabulek.

Tabulka 15: Výsledky analýzy závislostí, Zdroj: vlastní výzkum

| Hypotéza | Hladina významnosti | Stupeň volnosti          | Testové kritérium | Kritická hodnota | Kritický obor                       |
|----------|---------------------|--------------------------|-------------------|------------------|-------------------------------------|
| H1       | 0,05                | $(4-1) \times (4-1) = 9$ | 10,57295          | 16,919           | $\chi^2 \leq \chi^2_{1-\alpha} (9)$ |

Testové kritérium je menší než kritická hodnota, proto hypotézu  $H_0$  na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$  **nezamítáme**.

**Závěr: frekvence nákupů nezávisí na množství času tráveném online.**

## 11 ANALÝZA SOUVISLOSTÍ

Množství času tráveného online bylo použito při analýze výsledků škálového hodnocení faktorů důvěry hraje roli při výběru nového internetového obchodu. Dle vypočtených hodnot škálového průměru jednotlivých časových kategorií vyplývá, že čím více času respondenti tráví online, tím vyšší mají nároky na úroveň jednotlivých faktorů důvěry. Zvýšené nároky byly zaznamenány téměř u všech uvedených elementů, především pak u funkčnosti a vzhledu webových stránek či úrovně zabezpečení e-shopu. U faktoru zákaznických recenzí byly hodnoty velmi vyrovnané, a to v rámci všech časových kategorií. Z toho vyplývá, že čas trávený online neovlivňuje vnímanou hodnotu zákaznických recenzí.

Dále byly zkoumány response v závislosti na pohlaví dotazovaných. Nebyl zjištěn rozdíl ve frekvenci nakupování mezi pohlavími, odlišnosti se ovšem projeví v druhu nákupového zboží. Dle očekávání, ženy ve větší míře nakupují oblečení a obuv, kdežto muži zase elektroniku či jiné spotřebiče. Výsledky škálového průzkumu prokázaly, že muži při internetovém nakupování přisuzují větší váhu úrovni zabezpečení e-shopu než opačné pohlaví. Hodnota průměrné škály u úrovně zabezpečení u mužů činila 4,038 z 5, kdežto u žen 3,656. Na ženy má naopak silný vliv funkční kvalita webových stránek (4,005 z 5), u mužů byla tato hodnota přibližně o dvě desetiny nižší.

Rozdíly ve vnímání online bezpečnosti mezi pohlavími vyplynuly též z výsledků otázky 15 týkající se znalosti a kontroly bezpečnostních prvků. Data ukazují, že 71 % respondentů (101 ze 142), kteří neznají základní prvky zabezpečení jsou ženského pohlaví, pouze 29 % tvoří pohlaví mužské. 55 % žen nezná základní prvky zabezpečení a dalších 21 % je zná, ale nekontroluje jejich přítomnost. Pouze 23 % žen (43) při online nákupu věnuje pozornost bezpečnosti. U mužů je situace značně odlišná. Pouze 26 % z nich (41) zmiňované elementy zabezpečení nezná.

Dále byl vliv faktorů důvěry zkoumán u jednotlivých kategorií nakupovaného zboží. U oblečení a obuvi hraje podstatnou roli funkční kvalita webových stránek a jejich vzhled, což je vzhledem ke složení respondentů v rámci této kategorie očekávané. Dále je v této kategorii důležitá značka, s nejvyšší výslednou hodnotou průměrné škály ze všech kategorií zboží. U elektroniky je kladen důraz na zákaznické recenze a úroveň zabezpečení internetového obchodu. Výsledky u zbylých kategorií zboží jsou v souladu s celkovými výsledky dotazníkového šetření.

## 12 SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 346 respondentů, z nichž pouze tři osoby uvedly nulovou online nákupní zkušenost. Tyto osoby byly filtračním dotazem přímo odkázány na segmentační typ otázek a neprošly tak hlavní fází průzkumu, té se tudíž zúčastnilo 343 osob. Zkoumaný soubor se skládal ze 185 žen a 161 mužů, z nichž 173 bylo ekonomicky aktivních, tj. pracujících, 124 studentů a 49 osob se zařadilo do kategorie ostatní (mateřská dovolená a jiné).

### 12.1 Analýza online návyků a nákupního chování

V části zaměřené na analýzu online návyků a nákupního chování respondentů bylo zjištěno, že dotazovaní převážně tráví online 1-3 hodiny (45 %) nebo 4-6 hodin (36 %). Tento čas pak tráví nejčastěji na sociálních sítích. Tato aktivita získala zdaleka nejvíce hlasů ze všech uvedených, konkrétně 233 z 346, tj. o 77 hlasů více než druhá aktivita *Pracovní či studijní účely*.

Co se týče četnosti online nákupů, dle responsí má česká e-komerce v této oblasti obrovský prostor k růstu. 35 % zákazníků nakupuje pouze několikrát ročně či dokonce s ještě nižší frekvencí.

Hlavním předmětem nákupů je oblečení a obuv, zejména u ženského pohlaví. U mužské části respondentů byla nejpoblárnější kategorií elektronika a domácí spotřebiče. Bez ohledu na složení zkoumaného souboru byla zaznamenána vysoká oblība nákupu vstupenek a voucherů či knih, multimediálních děl a jízdenek.

Zkoumány byly též výhody a nevýhody internetového obchodování. Za hlavní výhody byl označen komfort související s tímto typem transakce a taktéž úspora času. Nižší cena oproti kamenným prodejnám obsadila třetí pozici v žebříčku. Za nevýhody e-komerce je považována nemožnost fyzicky vidět nakupovaný produkt a cena dopravních služeb, která obzvláště při nákupu levnějších produktů nepřijemně navyšuje konečnou cenu objednávky. Za negativní je respondenty též považován proces spojený s případnou reklamací zakoupeného zboží.

## 12.2 Zjištění míry vlivu jednotlivých faktorů důvěry působící na zákaznickou důvěru

Z devíti uvedených možností se nejvlivnějším faktorem ukázaly být zákaznické recenze společně s doporučením rodiny, přátel či známých. Tento faktor byl číslem jedna u všech segmentačních kategorií, bez ohledu na pohlaví, vzdělání apod.

V závislosti na nakupovaném sortimentu se v určitých případech vliv jednotlivých faktorů důvěry lišil. U oblečení a obuvi je více než kdekoli jinde brán ohled na značku a její reputaci, dále na funkčnost a design navštěvovaného webu. Zvýšené požadavky na úroveň zabezpečení jsou kladeny při nákupu elektroniky a domácích spotřebičů. Tyto výsledky korelují s faktem, že online bezpečnost je faktorem majícím značný vliv na mužské pohlaví. U žen bylo zaznamenáno nízké povědomí o této problematice. Naopak silný vliv byl zachycen u funkční kvality webových stránek, kde ženy tento faktor hodnotily průměrnou známkou 4,005 z 5. Zvýšené škálové průměry byly taktéž zachyceny v závislosti na době, kterou spotřebitelé tráví online. Čím více času tráví online, tím větší mají nároky na jednotlivé faktory. Lze předpokládat, že časté využívání internetu vedlo u těchto uživatelů k vytvoření vyšší úrovně standardů v oblasti zpracování webových stránek.

## 12.3 Analýza vnímání jednotlivých faktorů důvěry

Výsledky druhé poloviny dotazníkového šetření ukázaly, že doba existence e-shopu má efekt na zákaznickou důvěru. Dlouhodobě fungující e-shopy jsou 85 % (291) respondentů považovány za důvěryhodnější než ty nové.

V rámci škálového hodnocení míry vlivu je dle respondentů faktor značky druhým nejméně vlivným elementem při výběru nového e-shopu. Ovšem při přímém srovnání e-shopů jsou ty veřejně známé považovány za důvěryhodnější celými 67 % spotřebitelů. Značka tedy nehraje klíčovou roli při primární volbě e-shopu, ale při rozhodování mezi užším okruhem přináší provozovatel zřetelnou konkurenční výhodu. To stejné platí i s ohledem na velikost e-shopu. Ta na škále vykazovala nejnižší vliv ze všech uvedených, ale i přesto 48 % dotazovaných považuje velké e-shopy za důvěryhodnější než ty malé.

Design webových stránek opět dle škálového hodnocení patří k těm méně vlivným, avšak 3/4 respondentů někdy v dřívější době opustilo e-shop z důvodu nelibivého vzhledu. S vhodným designem se pojí i odpovídající úroveň funkčnosti webových stránek.



Tento faktor silně ovlivňuje nákupní chování a rozhodování zákazníků. 87 % z celkového počtu respondentů v minulosti opustilo stránky e-shopu z důvodu nevyhovující funkčnosti.

Online bezpečnost v prostřední české e-komerce není výrazným znakem omezujícím nákupní chování respondentů. Lidé si existenci rizik uvědomují, ale i přesto se nejedná o důvod k nevyužití služeb elektronického obchodování. Poněkud nepříznivé výsledky byly zaznamenány ve vzdělání na téma online bezpečnosti. Neznalost základního zabezpečení se týká přibližně 40 % respondentů.

Zákaznické recenze jakožto nejvlivnější faktor důvěry vyhledává drtivá většina respondentů. Celá polovina z nich před každým uskutečněným online nákupem. Enormní vliv recenzí na nákupní chování zákazníků podtrhuje fakt, že 4/5 dotazovaných bylo v dřívější době odrazeno od nákupu negativní recenzí. Jejich nežádoucí dopad lze významně zmírnit, a to s pomocí rychlé a vhodné zpětné vazby.

Silným faktorem se ukázala být obeznámenost s e-shopem. Drtivá většina zákazníků se při výběru nového zboží vrací na e-shopy, s nimiž má předchozí zkušenost. Obeznámenost odbourává jednu z nejsilnějších bariér působících v e-komerci, tj. pocit nejistoty.

Dále byl zkoumán vliv neaktualizovaného obsahu na nákupní chování respondentů. Dle údajů tento má tento typ obsahu vliv na nákupní chování spotřebitelů. Polovina dotazovaných jej ohodnotila jako slabí a další třetina z nich jako silný.

## 13 DOPORUČENÍ VEDOUCÍ KE ZVÝŠENÍ ONLINE DŮVĚRY

Analýza sesbíraných dat poukázala na jisté skutečnosti, které ve značné míře ovlivňují nákupní chování a úroveň důvěry spotřebitelů. V tomto bodě došlo k přeformulování získaných poznatků do podoby doporučení, jejichž aplikace povede ke zvýšení důvěry mezi zákazníkem a obchodníkem.

### 1. Zákaznické recenze

Při výběru nového e-shopu jsou zákaznické recenze spolu s doporučením přátel či známých nejlivnějším faktorem působícím na důvěru spotřebitele. Pro provozovatele e-shopů je nezbytné, aby této oblasti věnovali zvýšenou pozornost. Nebytná je rychlá a odpovídající zpětná vazba na všechny obdržené recenze, především pak na ty negativní. Obchodník tímto způsobem buduje pozitivní vztahy se zákazníky a dává najevo, že je schopen a ochoten řešit případné problémy s transakcí. Vhodným nástrojem k propagaci kladných hodnocení je možnost uveřejnění obdržených odznaků či certifikátů (např. Ověřeno zákazníky) přímo na stránkách e-shopu, ideálně na snadno viditelném místě. K získání certifikátů je nutné se přihlásit do programu Heureka Ověřeno zákazníky či do konkurenční služby provozované společností Google (Zákaznické recenze Google). Tyto programy zašlou po uskutečnění nákupu každému zákazníkovi e-mail s odkazem a žádostí o ohodnocení nákupní zkušenosti.

### 2. Funkční kvalita a design webu

Nevyhovující funkčnost webových stránek je pro zákazníky důvodem k opuštění e-shopu a využití služeb obchodníka s propracovanější strukturou této věci. Spotřebitelé nejsou ochotni trávit čas hledáním informací, které by měly být snadno dostupné. Při vývoji webové stránky je nezbytné dbát na tuto oblast zvýšený důraz. Intuitivní vyhledávání, přehlednost, vhodně zvolené filtry zboží či na první pohled viditelné obchodní podmínky či podmínky o dopravě jsou pouze výčtem charakteristik, kterými by měl web oplývat. S funkčností jde ruku v ruce i vzhled webové stránky. Opět platí, že nevhodně zvolený design povede ke ztrátě potenciálního zákazníka.

### 3. Reputace

Budování reputace je klíčové pro zvyšování prodejů a vytvoření úspěšného a fungujícího podnikání. Pro zvýšení reputace je důležité se orientovat v prostředí online marketingu, tj. být aktivní na sociálních sítích a investovat do reklamních sdělení. Efektivním nástrojem

je v tomto případě publikace vlastního obsahu, a to v podobě článků, blogů, videí či mluvených podcastů. Klíčové jsou v neposlední řadě kladné zákaznické recenze.

#### **4. Online zabezpečení**

Pro využití plného potenciálu prostředků investovaných do vybudování odpovídajícího zabezpečení e-shopu je nejprve nutné na toto téma zákazníky edukovat. Vysoké procento spotřebitelů nezná význam zabezpečujících prvků e-shopů a nedokáže tak ocenit jejich přítomnost. Touto problematikou se mimo jiné zabývá i web [Bezpecnyinternet.cz](http://Bezpecnyinternet.cz), který nabízí vysvětlení základních pojmů i návod, jak se efektivně chránit před online nástrahami. Na edukaci by se v tomto směru měli zaměřit především e-shopy, jejichž sortiment je určen ženám, benefitovat z tohoto kroku však mohou prodejci různého sortimentu zboží. V oblasti prodeje elektroniky se doporučuje propagovat úroveň zabezpečení a ukázat tak zákazníkům, že nákup je bezrizikový. K tomuto účelu slouží znaky, pečete, certifikáty a další prvky, které je možné umístit na viditelná místa webových stránek.

#### **5. Značka, velikost a doba existence na trhu**

Značka a velikost jsou faktory, které mají podobnou vlastnost. V porovnání s ostatními faktory se jejich vliv ukázal být nižší, v žádném případě však zanedbatelný. Při přímém rozhodování mezi e-shopy je známá značka považována za důvěryhodnější, totéž platí při porovnání e-shopů dle velikosti. Velké e-shopy jsou téměř polovinou respondentů považovány za důvěryhodnější než ty malé. Je tudíž vhodné tyto výhody před zákazníkem propagovat. Tutéž strategie lze využít u dlouhodobě fungujících internetových obchodů. E-shopy s tradicí jsou vnímány jako důvěryhodnější než ty nové.

#### **6. Neaktualizovaný obsah**

Neaktualizovaný webový obsah je negativní vizitkou obchodníka. Zákazníci si tohoto typu obsahu všimají a jejich nákupní chování je tím ovlivněno. Prodejce ztrácí kredibilitu a taktéž potencionální zákazníky, jelikož internetové vyhledávače upřednostňují webové stránky s aktuálním obsahem. Mnohdy se tento problém vyskytuje u e-shopů s rozsáhlým sortimentem, kdy provozovatel ztrácí přehled a nestíhá informace aktualizovat. V tomto případě lze situaci řešit vyzváním zákazníků k nahlášení nesprávného či neaktualizovaného obsahu pomocí formuláře či tlačítka speciálně implementovaného do struktury webu. V případě, že zákazník narazí na chybné či zastaralé informace může obchodníka na tuto skutečnost upozornit a napomoci tak k nápravě.

## 7. Obeznamenost

Drtivá většina zákazníků se při výběru nového zboží vrací do e-shopů, s nimiž má předchozí zkušenost. Úspěšným dokončením transakce dochází k eliminaci faktoru nejistoty a vzniku důvěry mezi účastnicími se subjekty. Obchodník by měl v budování tohoto vztahu pokračovat i po ukončení transakce. K tomuto účelu lze využít nástrojů přímého marketingu, tj. zasílání obchodních sdělení v podobě newsletteru či speciálních personalizovaných nabídek.

## 8. Ostatní

Poznatky ke zlepšení je možné vyvodit i z ohlasů respondentů na nevýhody internetové komerce. Cena poštovného je jedním z vlivných faktorů působících na zákazníkovo nákupní rozhodování. Obzvláště tomu tak je u menších nákupů, kde poštovné znatelně navýší finální cenu objednávky. V tomto bodě pro nakupujícího přestane být nákup výhodný, což ve výsledku znamená neuskutečnění transakce. Řešením je nabídnout zákazníkům možnost široké volby v oblasti dopravy, a to například bezplatný osobní odběr či využití cenově příznivých služeb výdejních míst.

Zákazníci dále považují za problém nemožnost vidět a osobně si vyzkoušet zboží. Tento problém lze částečně řešit kvalitním popisem produktu a fotografiemi, které reálně zachycují charakteristiky zboží. V současné době se rozšiřuje i využívání 3D modelu zobrazení produktu, které zákazníkovi umožní prohlédnout si výrobek ze všech úhlů.

Při budování důvěry mezi zákazníkem a obchodníkem je nezbytné zmínit zavedení osobního přístupu k zákazníkům. Osobní kontakt je jednou z hlavních výhod klasického obchodování, a ještě donedávna se jednalo o výhradní výhodu tohoto typu prodeje. V posledních letech dochází k implementaci osobního přístupu do webového rozhraní e-shopů s cílem zvýšit úroveň nabízených služeb. Zvýšit kredibilitu v této oblasti jde mimo jiné uvedením dostatečných kontaktních informací o prodejci či připojením fotografií k osobám, se kterými zákazník dochází do styku, ať už přímo či nepřímo. Pro usnadnění komunikace existuje možnost implementace online chatu do webových stránek, čímž dojde k výraznému zkrácení reakční doby ze strany prodejce.

## ZÁVĚR

Primárním cílem bakalářské práce byla analýza nákupního chování online spotřebitelů se zaměřením na roli důvěry při online nakupování. Výsledky výzkumu byly poté přeformulovány do podoby doporučení, jejichž aplikace povede ke zvýšení důvěry mezi obchodníkem a zákazníkem. Důvěra je kritickým faktorem obecně u všech typů obchodu. Zákazník jen těžko uzavře obchodní transakci se subjektem, kterému nedůvěřuje, a proto je nezbytné věnovat této oblasti zvýšenou úroveň pozornosti.

V rámci analýzy dat získaných z dotazníkového šetření byly, krom hlavního cíle, definovány též cíle dílčí. První z nich analyzoval nákupní chování zkoumaného souboru. Zde byla potvrzena neustále se zvyšující obliba internetového obchodování mezi spotřebiteli. Drtivá většina respondentů uvedla minimálně jednu dosavadní online nákupní zkušenost. Současně však byl v tomto ohledu zjištěn značný prostor ke zlepšení. Frekvence nákupů u přibližně třetiny respondentů se ukázala být velmi nízká, tj. pouze několikrát ročně. Dále byl zkoumán vliv jednotlivých faktorů důvěry, jejichž výčet byl sestaven na základě zpracování tuzemských a zahraničních zdrojů týkající se této problematiky. Nejsilnější se ukázal být vliv zákaznických recenzí a doporučení přátel či známých. Velkou váhu spotřebitelé přisoudili funkčnosti webových stránek a reputaci obchodníka.

Výsledná doporučení jsou převážně obecného charakteru a dávají provozovatelům e-shopů strukturu oblastí, na které by se při zvyšování úrovně důvěry měli zaměřit. V tomto ohledu je u práce prostor k dalšímu pokračování. Konkrétně se nabízí reálná aplikace výsledků tohoto výzkumu na zavedený e-shop a následné měření jejich skutečného efektu na spotřebitele.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- BAUBONIENÈ, Živilè; GULEVIČIŮTÈ, Gintarè. E-commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Socialnès Technologijos*. 2015, vol. 5, no. 1 s. 74-81. ISSN:3029-7564.
- CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4th ed. Harlow, England: FT Prentice Hall, 2009, xxxii, 764 s. ISBN 978-0-273-71960-1.
- COVEY, Stephen M. R. a Rebecca R. MERRILL. Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše. Praha: Management Press, 2008, 347 s. ISBN 978-80-7261-176-8.
- GIDDENS, Anthony. Důsledky modernity. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003, 200 s. Post. ISBN 80-86429-15-6.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, c2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. E-commerce: business, technology, society. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2016, 909 s. ISBN 978-1-292-10996-1.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- PETERS-KÜHLINGER, Gabriele a Friedel JOHN. Komunikační a jiné "měkké" dovednosti: využijte svůj potenciál, rozvíňte své soft skills a staňte se úspěšnějšími. Praha: Grada, 2007, 105 s. ISBN 978-80-247-2145-3.
- SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0
- SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na internetu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008, 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

ŠUBRT, Jiří. Soudobá sociologie II: (teorie sociálního jednání a sociální struktury). Praha: Karolinum, 2008, 392 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

### **Elektronické zdroje**

*APEK: Češi nakupují on-line stále častěji, za posledních pět let narostly pravidelné nákupy o polovinu* [online]. © 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:

<https://www.apek.cz/clanky/cesi-nakupuji-on-line-stale-casteji-za-poslednich>

*APEK: O Asociaci pro elektronickou komerci* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-05].

Dostupné z: <https://www.apek.cz/o-asociaci-pro-elektronickou-komerci>

*APEK: Certifikovaný obchod* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:

<https://www.apek.cz/appek-certifikovany-obchod>

*Google: Představujeme Zákaznické recenze Google* [online]. © 2017 [cit. 2017-04-05].

Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/7188525?hl=cs>

GHOREISHI, Sahar a Shahriar MOHAMMADI. Analysis of Factors Influence Online Trust: A Unified Model. *World of Computer Science and Information Technology Journal* [online]. 2015, 149-154 [cit. 2017-05-05]. ISSN 2221-0741. Dostupné z:

<https://goo.gl/AjT9lm>

*Heureka: Ověřeno zákaznicky* [online]. © 2007 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:

<http://www.overenozakazniky.cz/>

*Heureka: Ověřeno zákaznicky pro e-shopy* [online]. © 2007 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:

<https://www.heurekashopping.cz/pro-obchodni-partnery/overeno-zakazniky>

*Heureka: ShopRoku 2016: Loňský vítěz Ceny popularity odešel z trhu. Kdo přebere jeho místo?* [online]. © 2007 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:

<https://www.heurekashopping.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/shoproku-2016-lonsky-vitez-ceny-popularity-odesel-z-trhu-kdo-prebere-jeho-misto-20790>

HSU, Chao-Jung, *Dominant Factors for Online Trust. In: 2008 International Conference on Cyberworlds* [online]. IEEE, 2008, s. 165-172 [cit. 2017-05-05]. DOI:

10.1109/CW.2008.21. ISBN 978-0-7695-3381-0. Dostupné z:

<http://ieeexplore.ieee.org/document/4741295/>

KIM, Euijin, Rui ZHANG a Kara L. STONE. Analysis of Propensity to Trust (PTT) in the Context of Business-to-Customer (B2C) Ecommerce. In: *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference* [online]. Atlanta, GA, USA: SAIS 2012 Proceedings, s. 154-159 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z:

<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=sais2012>

KOSHY, V. Joseph-Vaidyan. Factors that enhance customer trust in e-commerce web sites: an examination of e-commerce success metrics using internet audience rating [online]. Capella University, 2008 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <https://goo.gl/KgxBnn>.

LACKERMAIR, Georg, Daniel KAILER a Kenan KANMAZ. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business* [online]. Horizon Research Publishing, 2013, 1-5 [cit. 2017-05-05]. DOI:

10.13189/aeb.2013.010101. Dostupné z:

<http://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>

NIRANJANAMURTHY, M. a DR. Dharmendra CHAHAR. The study of E-Commerce Security Issues and Solutions. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* [online], 2013 [cit. 2017-05-05]. ISSN 2278-1021.

Dostupné z: <https://goo.gl/A2apCO>

*Shoptet: Stav e-commerce v ČR (2016)*. [online]. 2017 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z:

<https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2016/>

TAMIMI, Nabil a Rose SEBASTIANELLI. Understanding eTrust. *Journal of Information Privacy & Security* [online]. ProQuest, 2007, s. 3-17 [cit. 2017-05-05]. Dostupné z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15536548.2007.10855813>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|         |   |
|---------|---|
| 3D      | Trojdimenzionální                         |
| APEK    | Asociace pro elektronickou komerci        |
| ARPANET | Advanced Research Projects Agency NETwork |
| B2B     | Business-to-business                      |
| B2C     | Business-to-customer                      |
| C2C     | Customer-to-customer                      |
| CD      | Compact disc                              |
| CRM     | Customer relationship management          |
| ČR      | Česká republika                           |
| ČVUT    | České vysoké učení technické              |
| HTTPS   | Hypertext Transfer Protocol Secure        |
| IT      | Informační technologie                    |
| MIT     | Massachusetts Institute of Technology     |
| SSL     | Secure Sockets Layer                      |
| TSL     | Transport Layer Security                  |

**SEZNAM GRAFŮ**

|  |    |
|--|----|
| Graf 1: Procentuální vyjádření uživatelů internetu v ČR .....            | 11 |
| Graf 2: Složení zkoumaného souboru z hlediska pohlaví.....               | 35 |
| Graf 3: Průměrný čas respondentů strávený online .....                   | 38 |
| Graf 4: Online aktivity zkoumaného souboru.....                          | 39 |
| Graf 5: Frekvence online nákupů zkoumaného souboru .....                 | 41 |
| Graf 6: Četnost nákupu jednotlivých kategorií zboží .....                | 42 |
| Graf 7: Četnost nákupu jednotlivých kategorií zboží v rámci pohlaví..... | 43 |
| Graf 8: Výhody nákupu přes internet .....                                | 44 |
| Graf 9: Nevýhody nákupu přes internet.....                               | 45 |
| Graf 10: Vliv funkčnosti e-shopu na spotřebitele.....                    | 51 |
| Graf 11: Četnost vyhledávání zákaznických hodnocení.....                 | 54 |
| Graf 12: Vliv negativních recenzí na spotřebitele .....                  | 54 |
| Graf 13: Vliv zpětné vazby na negativní hodnocení.....                   | 55 |
| Graf 14: Vliv faktoru obeznámenosti na důvěru .....                      | 57 |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek 1: Části elektronického obchodování .....                       | 13 |
| Obrázek 2: Propagace skrze poradenské služby na portálu Heureka.cz..... | 28 |
| Obrázek 3: Certifikát kvality vydávaný organizací APEK.....             | 29 |
| Obrázek 4: Certifikáty „Ověřeno zákazníky“ .....                        | 31 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Složení respondentů z hlediska věkových kategorií..... | 36 |
| Tabulka 2: Složení respondentů dle vzdělání a pohlaví .....       | 36 |
| Tabulka 3: Složení respondentů dle ekonomické aktivity .....      | 37 |
| Tabulka 4: Hodnotící škála faktorů důvěry .....                   | 46 |
| Tabulka 5: Vliv doby existence e-shopu na důvěru.....             | 47 |
| Tabulka 6: Vliv značky na důvěru .....                            | 48 |
| Tabulka 7: Vliv velikosti e-shopu na důvěru.....                  | 49 |
| Tabulka 8: Vliv designu e-shopu na spotřebitele.....              | 50 |
| Tabulka 9: Obavy z nedostatečného zabezpečení.....                | 52 |
| Tabulka 10: Kontrola zabezpečení před nákupem.....                | 53 |
| Tabulka 11: Působení neaktualizovaného obsahu na zákazníka .....  | 56 |
| Tabulka 12: Pozorované četnosti .....                             | 59 |
| Tabulka 13: Hypotetické četnosti .....                            | 59 |
| Tabulka 14: Výpočet testového kritéria.....                       | 60 |
| Tabulka 15: Výsledky analýzy závislostí .....                     | 60 |

## SEZNAM PŘÍLOH

PI     Dotazník

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Vážení respondenti,

jmenuji se Michaela Mačáková, jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a v současnosti zpracovávám bakalářskou práci na téma Role důvěry při nakupování na internetových obchodech v ČR. Tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění souvisejícího dotazníku.

Dotazník je určen pro osoby starší 15-ti let. Je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 7 minut.

Děkuji za Váš čas!

1. Kolik času denně trávíte na internetu?
  - a. Méně než 1 hodinu
  - b. 1-3 hodiny
  - c. 4-6 hodin
  - d. Více než 7 hodin
  
2. Jakým aktivitám věnujete na internetu NEJVÍCE času?
  - a. Sociální sítě
  - b. Sledování zpráv a aktuálního dění
  - c. Pracovní či studijní účely
  - d. Vyhledávání potřebných informací
  - e. Vyhledávání a prohlížení internetových obchodů
  - f. Jiné
  
3. Nakoupil/a jste někdy zboží či službu online?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
4. Jak často nakupujete přes internet?
  - a. Více než jednou za měsíc
  - b. Maximálně jednou do měsíce
  - c. Několikrát do roka
  - d. Jednou ročně či méně

5. Jaký druh zboží či služeb nakupujete přes internet NEJČASTĚJI?

- a. Auto-moto
- b. Dětské zboží
- c. Domácí či zahradnické potřeby, bytové doplňky
- d. Elektronika a domácí spotřebiče
- e. Jízdenky, letenky
- f. Knihy, tisk, filmy, hudba, hry
- g. Kosmetika
- h. Oblečení a obuv
- i. Pobyty a zájezdy
- j. Pojištění
- k. Potraviny
- l. Sportovní příslušenství a výživu
- m. Vstupenky, vouchery

6. Jaké jsou dle Vás hlavní výhody nákupu přes internet?

- a. Pohodlí domova
- b. Úspora času
- c. Nižší cena oproti kamenným prodejnám
- d. Souhrnný přehled o trhu a srovnání nabídek
- e. Široký sortiment zboží a služeb
- f. Možnost nakoupit kdykoli a kdekoli
- g. Nedostupnost zboží v kamenných prodejnách

7. Jaké jsou dle Vás hlavní nevýhody nákupu přes internet?

- a. Nemožnost vidět a vyzkoušet zboží
- b. Cena poštovného
- c. Proces spojený s případnou reklamací
- d. Bezpečnostní riziko spojené s online nákupem
- e. Nedostatečné popisky a fotografie zboží
- f. Nutnost poskytovat prodejci osobní údaje
- g. Dlouhé dodací lhůty
- h. Jiné: \_\_\_\_\_

8. Ohodnoťte vliv následujících faktorů na Vaši důvěru v e-shop, s nímž nemáte dosavadní zkušenost. (1 - minimální vliv, 5 - velký vliv)
- a. Certifikáty kvality (APEK, Heuréka „Ověřeno zákazníky“ či jiné)
  - b. Funkční kvalita webových stránek (přehlednost, intuitivnost, snadná orientace, rychlost apod.)
  - c. Reputace
  - d. Velikost e-shopu
  - e. Vzhled webových stránek
  - f. Úroveň zabezpečení a ochrany soukromí
  - g. Úroveň kvality zákaznického servisu a podpory
  - h. Zákaznické recenze, doporučení rodiny či přátel
  - i. Značka
9. Považujete dlouhodobě fungující e-shopy za důvěryhodnější než ty nové?
- a. Ano
  - b. Ne
10. Důvěřujete prodejčům veřejně známé značky více než těm méně známým?
- a. Ano
  - b. Ne
11. Považujete velké e-shopy za důvěryhodnější než ty malé?
- a. Ano
  - b. Ne
12. Opustili jste někdy webové stránky e-shopu, protože se Vám nelíbil jejich vzhled?
- a. Ano
  - b. Ne
  - c. Nevím



13. Opustili jste někdy webové stránky e-shopu, protože jste nebyli spokojeni s jeho funkčností? (nevyhovující filtry zboží, složitá orientace, pomalé načítání, těžko vyhledatelné informace o dopravě apod.)
- Ano
  - Ne
  - Nevím
14. Máte při online nákupu obavy z nedostatečného zabezpečení?
- Ano. Riziko mě limituje a je důvodem proč nenakupuji online častěji.
  - Částečně. Rizika jsem si vědom, ale nijak mě neomezuje v nákupu.
  - Ne, při dodržení základních bezpečnostních opatří nepovažuji online nákup za rizikový.
  - Ne, žádná rizika spojená s nákupem nepocítuji.
15. Kontrolujete před nákupem základní úroveň zabezpečení e-shopu? (protokol HTTPS, SSL, TSL či dle jiných indicií)
- Ano, vždy.
  - Ano, ale ne vždy.
  - Ne, uvedené prvky zabezpečení znám, ale nekontroluji jejich přítomnost.
  - Ne, uvedené prvky neznám.
16. Vyhledáváte před nákupem zákaznické recenze e-shopu?
- Ano, vždy.
  - Ano, ale pouze příležitostně.
  - Ne
17. Odradila Vás někdy negativní recenze od nákupu v daném e-shopu?
- Ano
  - Ne

18. Považujete negativní zákaznické recenze, u kterých se prodejce snaží o vysvětlení či vyřešení situace za méně negativní než ty bez odezvy?
- Ano
  - Ne
  - Nevím
19. Jak působí neaktualizovaný obsah webových stránek na Váš celkový dojem z e-shopu, s nimž nemáte dosavadní zkušenost? (např. valentýnské nabídky propagované týdny po samotném svátku)
- Spíše negativně (slabý vliv na mé nákupní rozhodování)
  - Neutrálně (nulový vliv na mé nákupní rozhodování)
  - Negativně (silný vliv na mé nákupní chování)
20. Vracíte se při výběru nového zboží často na e-shopy, s nimiž máte již předchozí zkušenost?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
21. Z jakého důvodu nenakupujete přes internet?
- Obavy z podvodného jednání
  - Nekoupím zboží, které si nemohu předem vyzkoušet či prohlédnout
  - Obavy z odcizení citlivých údajů
22. Jaký je Váš věk?
- 15-18
  - 19-26
  - 27-35
  - 36-50
  - 51 a více

23. Pohlaví:

- a. Žena
- b. Muž

24. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Střední bez maturity (výuční list)
- c. Střední s maturitou
- d. Vyšší odborné
- e. Vysokoškolské

25. V současné době jste:

- a. Pracující
- b. Student
- c. Ostatní (rodičovská dovolená a jiné)