

Optimalizace kategorické stránky sluchátek na e-shopu datart.cz

Bc. Alice Hanke

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Alice Hanke**
Osobní číslo: **K21008**
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Optimalizace kategoričké stránky sluchátek na e-shopu datart.cz**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o spotřebitelském chování, nákupním rozhodovacím procesu, e-commerce a UX a UI v e-commerce prostředí.
2. Zpracujte teoretická východiska práce a definujte základní pojmy.
3. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte metodiku, cíle a výzkumné otázky.
4. Proveďte kvalitativní a kvantitativní šetření, vypracujte analýzu a na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte projekt směřující k řešení zvoleného problému.
5. Zhodnotte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- PHILIP, Kotler, 2007. Moderní marketing. 4. aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOUDELKA, Jan, 2018. Spotřebitelé a marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
SUCHÁNEK, Petr, 2012. E-commerce – Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.
ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2. aktualizované vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 6.4.2023

Jméno a příjmení studenta: ALICE HANKE
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá uživatelským testováním kategorické stránky sluchátek e-shopu datart.cz. Důležitou částí je zpracování teoretického základu práce, který definuje základní pojmy a přibližuje čtenáři pohled na spotřebitele a vlivy, které jej ovlivňují a nákupní rozhodovací proces. Práce dále přibližuje problematiku e-commerce a segmentu sluchátek na českém trhu. Problematiku uzavírá představení UX a UI v e-commerce prostředí. Následující metodická část popisuje realizovaný výzkum. Hlavním cílem práce je zjistit, zda je stránka dostatečně optimalizována, aby co nejlépe vyhovovala preferencím zákazníků při výběru nových sluchátek a následně navrhnout konkrétní zlepšení, která by mohla přispět k lepšímu user experience.

Klíčová slova: nákupní chování, rozhodovací proces, e-commerce, user experience, UX, UI

ABSTRACT

The thesis deals with user testing of the categorical page of headphones on e-shop datart.cz. An important part of the thesis is the theoretical part, which defines the basic concepts and introduces the reader to the view of the consumer and the influences that affect him/her and the purchase decision-making process. The thesis also introduces the issue of e-commerce and the segment of headphones on the Czech market. The thesis concludes with an introduction to UX and AI in the e-commerce environment. The following methodological part describes the research conducted. The main objective of the work is to find out whether the website is sufficiently optimized to best suit customer preferences when choosing new headphones, and then to suggest specific improvements that could contribute to a better user experience.

Keywords: shopping behaviour, decision making, e-commerce, user experience, UX, UI

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za odborné vedení, rady a užitečné připomínky v průběhu zpracování této diplomové práce. Rovněž bych ráda poděkovala svým kolegům a samozřejmě všem, kteří se účastnili výzkumu.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	12
1.1 DEFINICE POJMŮ ZÁKAZNÍK A SPOTŘEBITEL	12
1.2 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ	13
1.3 PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBITELSKÉMU CHOVÁNÍ	13
1.3.1 Psychologický přístup	14
1.3.2 Sociologický přístup.....	14
1.3.3 Racionální přístup	14
1.4 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ	14
1.4.1 Kulturní faktory.....	15
1.4.2 Společenské faktory	15
1.4.3 Psychologické faktory	16
1.4.4 Individuální faktory.....	17
1.5 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	17
1.5.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu	18
2 E-COMMERCE	21
2.1 E-COMMERCE V ČR.....	21
2.1.1 Český e-commerce v roce 2022	22
2.2 SEGMENT SLUCHÁTEK NA ČESKÉM TRHU	24
3 UX A UI V E-COMMERCE PROSTŘEDÍ	26
3.1 USER EXPERIENCE (UX)	26
3.2 ARCHITEKTURA E-SHOPU	28
3.3 PRVKY E-COMMERCE ŘEŠENÍ.....	29
3.4 USER INTERFACE (UI)	29
3.4.1 Pravidla pro tvorbu UI	30
3.4.2 Rozdělení UI internetového obchodu.....	32
3.5 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	43
4 METODIKA PRÁCE	45
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	45
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
4.3 METODY VÝZKUMU.....	45
4.3.1 Kvalitativní výzkum – uživatelské testování	45
4.3.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření.....	47
II PRAKTICKÁ ČÁST	49

5	DATART.CZ.....	50
5.1	HISTORIE.....	50
6	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	51
6.1	INTERPRETACE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	51
6.2	ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ.....	65
7	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ.....	67
7.1	ÚČASTNÍCI TESTOVÁNÍ.....	67
7.2	SCÉNÁŘ TESTOVÁNÍ.....	69
7.3	TESTOVÁNÍ.....	69
7.4	ROZHOVORY.....	73
7.5	ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ.....	74
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	76
8.1	VO1 – JAKÁ JSOU NEJDŮLEŽITĚJŠÍ KRITÉRIA SPOTŘEBITELŮ PŘI VÝBĚRU NOVÝCH SLUCHÁTEK?.....	76
8.2	VO2 – REFLEKTUJE TYTO KRITÉRIA ROZLOŽENÍ PRVKŮ STRÁNKÁCH DATART.CZ?.....	76
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	77
9	NÁVRHY NOVÉHO ROZLOŽENÍ KATEGORICKÉ STRÁNKY.....	78
9.1	ŘAZENÍ PRODUKTŮ.....	78
9.2	ROZLOŽENÍ KATEGORIÍ PRODUKTŮ.....	78
9.3	ROZLOŽENÍ PRODUKTŮ.....	79
9.4	SEKCE ČLÁNKŮ.....	79
9.5	PRŮVODCE SLUCHÁTEK.....	80
9.5.1	Návrh mechaniky interaktivního průvodce sluchátek.....	80
9.6	ÚPRAVA FILTRŮ.....	83
9.6.1	Stav zboží.....	83
9.6.2	Značky.....	84
9.6.3	Typ sluchátek.....	85
9.6.4	Stupeň krytí.....	86
9.6.5	Kmitočtový rozsah.....	86
9.6.6	Výdrž sluchátek.....	86
9.6.7	Funkce potlačení okolního ruchu.....	87
9.6.8	Hodnocení.....	87
9.7	PROJEKTOVÝ PLÁN.....	88
9.7.1	Přípravná fáze.....	88
9.7.2	Realizační fáze.....	89
9.7.3	Dokončovací fáze.....	90
9.7.4	Vyhodnocovací fáze.....	90
9.7.5	Rizika projektu.....	90

10 SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	92
ZÁVĚR	93
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
SEZNAM OBRÁZKŮ	99
SEZNAM TABULEK.....	101
SEZNAM PŘÍLOH.....	102

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá uživatelským testováním kategorické stránky sluchátek e-shopu datart.cz. Cílem práce je zjistit, zda je tato stránka dostatečně optimalizována, aby co nejlépe vyhovovala preferencím zákazníků při výběru nových sluchátek, a následně navrhnout konkrétní zlepšení, která by mohla přispět k lepšímu user experience. Kvalitativní část výzkumu, realizovaná formou uživatelského testování vybraných webových stránek, doplní kvantitativní data získaná pomocí dotazníkového šetření.

Teoretická část práce se bude zaměřovat na specifikaci spotřebitelského chování a nákupního rozhodovacího procesu, přičemž budou definovány základní pojmy a popsány jednotlivé přístupy ke spotřebitelskému chování, faktory ovlivňující nákupní chování a nákupní rozhodovací proces. Další kapitola bude věnována tématu e-commerce a segmentu sluchátek na českém trhu. Následující kapitola pak uzavře problematiku popisem UX a UI v e-commerce prostředí a uživatelským testováním. Praktická část práce představí testovaný e-shop a popíše závěry získané z dotazníkového šetření a uživatelského testování.

Získané poznatky budou následně využity k interpretaci nejčastějších chyb a nedostatků tak, aby bylo možné získaný výstup využít k vytvoření návrhu pro optimalizaci prvků na stránce. Projektová část práce se nakonec zaměří na základní problémy a jejich řešení a předloží jednoduché návrhy, jak jednotlivé problémy odstranit a učinit web uživatelsky přívětivějším.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ A NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Pro dobrou orientaci na trhu je důležité porozumět spotřebiteli, tzn. znát jeho spotřebitelské chování. Existuje celá řada různých hledisek a modelů spotřebitelského chování, čemuž se bude věnovat právě tato kapitola. Ještě před tím je však třeba definovat dva základní pojmy, a to zákazník a spotřebitel.

1.1 Definice pojmů zákazník a spotřebitel

Kotler (2007, s. 46) definuje zákazníka následovně: „Zákazník je definován jako osoba či organizace přijímající produkt. Zákazníkem je i osoba, která se informuje, inspiruje ke koupi a rozhoduje, že si něco koupí. Zákazník je pojem užší. Je to pouze ten, kdo objednává, nakupuje a platí, ale nemusí zboží spotřebovat.“

Definice spotřebitele se objevuje v Občanském zákoníku a také v Zákoně o ochraně spotřebitele. Podle Občanského zákoníku (§ 419 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb.) je spotřebitelem „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samotného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jedná“ (Zákony pro lidi, 2012). Zákon o ochraně spotřebitele (§ 2 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb.) chápe spotřebitele jako „fyzickou osobu, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání“ (Businesscenter, ©1997–2022).

Hajn (1995, s. 9) definuje spotřebitele jako osobu, která něco spotřebovává, konzumuje. Důležité je zde zmínit, že se jedná o osobu, která užívá služby jako konečné produkty a je vždy konečným adresátem služby či výrobku pro přímou osobní spotřebu, nikoli za účelem prodeje. Spotřebitelem může být jednotlivec (fyzická osoba), instituce (právnícká osoba) nebo skupina jednotlivců v roli jednotlivce (vystupující jako jednotlivec se společnou vůlí – například rodina).

Zdražil (2000, s. 16) popisuje spotřebitele následovně: „Spotřebitel je pouze subjekt, který je konečným uživatelem výrobku nebo služby, určených pouze pro jeho osobní (konečnou) spotřebu“. Není přitom důležité, zda spotřebitel následně prodá věc, kterou již nepotřebuje pro sebe, jinému spotřebiteli. Rozhodující je účel výrobku (služby) pro osobní spotřebu v době pořízení.

Spotřebitelem přitom nemusí být nutně vždy osoba, která zboží kupuje. Může to být kdokoli, kdo výrobek používá, a ne nutně osoba, která jej přímo kupuje. Samozřejmě mohou nastat

případy, kdy osoba, která zboží sama používá, je pouze ovlivňujícím faktorem kupujícího. Právě pro tuto osobu kupující výrobek kupuje, a to buď podle vlastních kritérií, nebo podle požadavků samotného spotřebitele (Clemente, 2004, s. 275).

1.2 Spotřebitelské chování

Lidské chování zahrnuje několik typů chování, které se projevuje v určité situaci. Jednou ze složek lidského chování je i nákupní neboli spotřební chování, tedy chování související s potřebami a spotřebou hmotných i nehmotných produktů. Zatímco velká část lidského chování je dána geneticky, nákupní chování člověk získává během svého života v konkrétní společnosti (Vysekalová, 2011, s. 17).

Dle Koudelky (2018) je nákupní chování způsob, jakým koneční spotřebitelé (tj. jednotlivci nebo domácnosti) nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu. Toto chování je součástí spotřebního chování, které se týká pořizování, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Koudelka definuje spotřební chování následovně: „Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů“ (Koudelka, 2018, s. 1). Činnost získávání zahrnuje veškeré aktivity, které předchází užívání daného produktu – tedy od aktivace a uvědomění si určité potřeby, rozhodování o nákupu, až po samotný nákup.

Shiffman a Kanuk (2004, s. 14) používají termín nákupní chování a definují je jako „chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“

Ačkoli se definice nákupního chování spotřebitelů může zdát na první pohled jednoduchá, ve skutečnosti se jedná o složitý proces zjišťování přání a potřeb zákazníků. Nejedná se tedy pouze o jednorázovou výměnu zboží za peníze, ale o celý proces s několika fázemi, kdy člověk může nakupovat sám nebo ve skupině, vybírat si, co a kde koupí podle určitých kritérií, poté zboží koupit, používat a odložit, když je jeho účel splněn. Spotřebitel poté začne obracet svou pozornost k novému výrobku, který uspokojí jeho nové potřeby, a celý proces se tak opakuje (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 134).

1.3 Přístupy ke spotřebitelskému chování

U spotřebitelského chování rozlišujeme tři základní přístupy, a to psychologický, sociologický a racionální. Každý z těchto přístupů nahlíží na svět spotřebitele z určitého úhlu pohledu a pro marketingové účely se vzájemně propojují nebo doplňují.

1.3.1 Psychologický přístup

První ze skupiny představených modelů je psychologický přístup, který se snaží najít souvislost mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Zohledňuje také skutečnost, že v psychice a chování spotřebitele se odrážejí podmíněné i nepodmíněné podněty. Průkopníky psychologického přístupu byli představitelé behaviorismu, kteří považují rozhodování za vnitřní duševní svět, v němž se utvářejí pozdější rozhodnutí, tj. neviditelná černá skříňka spotřebitele (Koudelka, 2006, s. 12).

1.3.2 Sociologický přístup

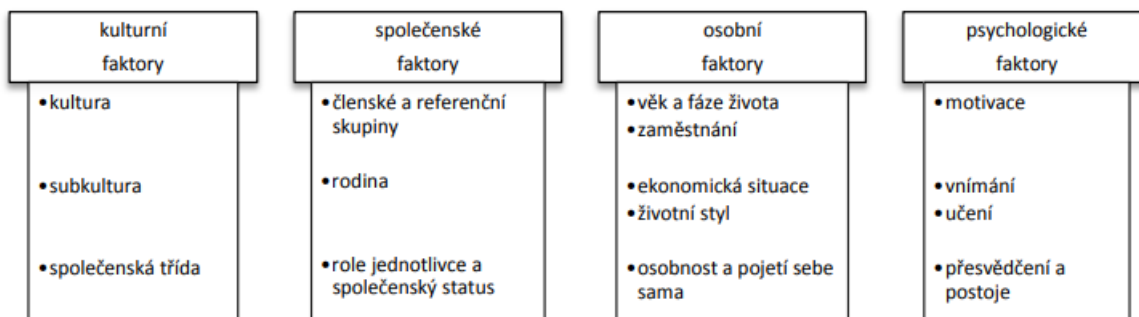
Spotřebitelské chování lze také chápat jako důsledek života spotřebitele v daném sociálním prostředí. V tomto prostředí působí různé skupinové normy, tlaky, představy, zásady a cíle. Nákupní rozhodnutí jedince pak může být podmíněno snahou zapadnout, zařadit se do určité skupiny či dosáhnout určitého sociálního statusu (Zamazalová, 2010, s. 116).

1.3.3 Racionální přístup

Racionální přístup klade důraz na racionální prvky v nákupním rozhodování spotřebitele. Předpokládá, že spotřebitel si je plně vědom svých možností, zná výši svých příjmů a ví, jaké výhody mu výrobek přinese. Je si rovněž vědom ceny, kterou za něj musí zaplatit a dostupnosti zboží. Člověk tak postupně získává informace, které následně vyhodnocuje, aby mohl učinit konečné rozhodnutí (Zamazalová, 2010, s. 116).

1.4 Faktory ovlivňující kupní chování

Na kupní chování a rozhodování spotřebitele působí různé faktory či predispozice. Kotler (2004, s. 271) rozlišuje čtyři základní skupiny: kulturní, společenské, osobní a psychologické.



Obrázek 1 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele

(Zdroj: Kotler, 2004, str. 271)

1.4.1 Kulturní faktory

Dle Soloma si lze kulturu či kulturní prostředí vyložit jako soubor společenských hodnot, přesvědčení, vkusu a zvyků, jimž je skupinou určitých lidí přisuzována důležitost (Solomon, 2006, s. 148). Odlišné rysy spotřebitelského chování se projevují v hodnotové orientaci, individuální či skupinové orientaci, v odlišných životních návycích a v neposlední řadě v komunikaci (Koudelka, 2006, s. 9). Každá kultura se vyznačuje určitými sociálními rysy a znalostmi. Výrost (2008, s. 376) uvádí následující znaky:

- Kultura se předává z generace na generaci – tradice a zvyky se předávají v průběhu času.
- Kultura je učená – člověk si ji nepřináší s sebou na svět, ale učí se ji v průběhu jeho života.
- Kultura je sdílená – lidé se dělí do různých skupin a každá skupina utváří společné sdílené normy nebo hodnoty, které mezi sebou uznávají.
- Kultura je adaptivní – není stále stejná, ale vyvíjí se, přijímá nové zvyky.
- Kultura je symbolická – konkrétním symbolům jsou přiřazeny významy, které jsou pro určitou kulturu charakteristické.
- Kultura je místně diferencovaná – v různých geografických oblastech se setkáváme s různými kulturami.

1.4.2 Společenské faktory

Další skupinu faktorů představuje skupina společenských faktorů, tedy sociálního prostředí a sociálních skupin. Společenským vlivům podléhají zejména produkty veřejně konzumované nebo diskutované veřejností (Vysekalová, 2011, s. 88). Každý člověk je členem několika skupin současně. Skupiny, které mají na člověka přímý vliv, se nazývají členské skupiny a daný jedinec do nich přímo patří. Rozlišujeme dva typy členských skupin:

- Primární skupiny – např. rodina, přátelé, spolupracovníci, spolužáci, sousedé.
- Sekundární skupiny – např. asociace nebo náboženské skupiny

V rámci společenských faktorů ovlivňujících chování spotřebitelů dále rozlišujeme referenční a aspirační skupiny. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na formování lidských postojů, tj. na názory a chování lidí. Lze se setkat i se skupinami,

do nichž si jedinci přejí patřit. Tyto skupiny se nazývají aspirační a lidé se s nimi ztotožňují, i když nedochází k osobnímu kontaktu (Kotler, 2007, s. 314).

1.4.3 Psychologické faktory

Mezi základní psychologické faktory nákupního chování patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Hlavní hnací silou jedince je motivace, která stimuluje a řídí jeho chování. Motivace nemusí být vždy vědomá a navenek se projevuje jako určitý způsob jednání, v této situaci například jako koupě výrobku (Provazník, Komárková, 1996, s. 32–33). Aby byl jedinec dostatečně motivován, musí být splněny následující podmínky:

- Potřeba a touha po produktu musí být dostatečně silná.
- Musí existovat vysoká pravděpodobnost dosažení požadovaného cíle.
- Hodnota cíle musí být dostatečně uspokojivá.
- Chování nesmí být v rozporu s vnitřními zásadami a morálkou.

V případě, že nejsou splněny všechny podmínky, může nastat situace, kdy sice dojde k vnitřní stimulaci jedince, ale již ne k samotnému jednání (Kotler, 2007, s. 327).

Základním předpokladem pro jednání jedince je tedy motivace, nicméně to, jak skutečně jedná, závisí na jeho vnímání situace. Každý jedinec může stejnou nebo podobnou situaci vnímat jinak. Vnímání je proces, při kterém jedinci vybírají, třídí a interpretují informace a údaje (Kotler, 2007, s. 328). Výběr podnětů je založen na vzájemném působení očekávání a motivace. V procesu kognitivního vnímání, při němž zpracováváme získané podněty do podoby informací, které jsou naší individuální interpretací, dochází k selektivnímu zkreslení. Jedná se o tendenci zkreslovat naše postoje a přesvědčení na základě podnětů, které neodpovídají našim potřebám, hodnotám nebo přesvědčení (Schiffman, 2004, s. 175). Interpretace získaných informací se navíc mění v závislosti na představách a zkušenostech spotřebitele. Čím více zkušeností s výrobkem, resp. s kategorií výrobků máme, tím více informací jsme schopni zpracovat a zapamatovat si, z čehož vyplývá vliv učení a paměti na nákupní rozhodování. Učení do jisté míry ovlivňuje spotřebitele při výběru výrobku, protože je schopen novému výrobku neznámé značky přisoudit vlastnosti podobného výrobku v rámci stejné kategorie výrobků, s nímž již má osobní zkušenost (Schiffman, 2004, s. 207).

1.4.4 Individuální faktory

Individuální nebo osobní faktory zahrnují věk, rodinu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost jedince. S věkem se potřeby člověka mění a stávají se mnohem rozsáhlejšími a náročnějšími. Proto má věk také zásadní vliv na to, jaký výrobek si jedinec nakonec koupí. Spotřebitelé se totiž postupem času stávají zkušenějšími a mají více informací a referencí, čemuž pak přizpůsobují jejich výběr v průběhu nákupního procesu. Z tohoto důvodu marketéři vždy spojují výrobek s určitou věkovou skupinou a snaží se jí nabídnout nejen atraktivní produkt, ale také přístup k nákupu, který jí nejvíce vyhovuje (Solomon, 2006, s. 145).

Kulturní a individuální predispozice zákazníků vytváří prostor pro jejich individuální myšlení. Individuální predispozice se týkají především psychiky zákazníka a různých psychologických rysů, které ovlivňují jeho spotřební chování. Osobní individuální rysy se dělí na vnější a vnitřní. Vnějšími individuálními rysy jsou myšleny vnější popisy prostředí zákazníka. Patří mezi ně fyziognomické rysy (rysy jedince, které způsobují odlišné spotřební chování), demografické, geografické (prostředí, bydlení) a socioekonomické rysy (vzdělání, povolání a příjem) (Koudelka, 2010, s. 89–90). Vnitřní individuální rysy se vztahují k psychice zákazníka. Jeho mysl vnímá vnější vlivy, kulturní a sociální predispozice jako podněty k určitému spotřebnímu chování a interpretuje je po svém. Vnitřní individuální rysy zahrnují zákazníkovo vnímání, motivaci, postoje a učení (Koudelka, 2010, s. 90)

1.5 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces je posloupnost několika aktivit, které se odehrávají u zákazníka při nakupování. Zákazník přemýšlí o samotném nákupu výrobku nebo služby, rozhoduje se, zda výrobek skutečně koupí, zda odpovídá jeho očekáváním, jak bude výrobek používat, na základě čeho se nakonec rozhodne a také jaké bude jeho chování po nákupu v budoucnu (Koudelka, 2010, s. 125).

Nákupní rozhodovací proces se skládá z pěti základních fází. Není možné se zaměřit jen a pouze na konkrétní nákupní rozhodnutí, protože proces nákupního rozhodování začíná dlouho před samotným nákupem a končí až dlouho po něm. Zákazník může nákupní rozhodovací proces ovlivnit ve všech jeho fázích. Začíná rozpoznáním problému, pokračuje vyhledáváním informací a hodnocením alternativ a následuje samotné nákupní rozhodnutí. Poslední fází je ponákupní chování. Tato posloupnost však nemusí být striktně dodržena,

při běžných nákupech se stává, že zákazník jednotlivé fáze prohodí (Koudelka, 2010, s. 125–140).

1.5.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Identifikace problému

Počáteční fází je identifikace problému. V této fázi si spotřebitel začíná uvědomovat rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem, čímž dochází k rozpoznání problému. Tento problém bývá většinou způsoben nepříznivou změnou současného stavu nebo zvýšením úrovně požadovaného stavu. Současný stav může být změněn jak ze strany výrobku, tak ze strany spotřebitele. Může jej například ovlivnit nabídka na trhu, nebo změněné podmínky spotřebitele (Koudelka, s. 125–127).

Sběr informací

Bezprostředně po identifikaci potřeby následuje fáze vyhledávání informací. U vyhledávání informací je důležité, aby si spotřebitel dostatečně uvědomoval svou potřebu a chtěl ji nějakým způsobem řešit. Někdy se může stát, že je tato fáze z procesu vyloučena. To se stává především v případě, kdy je potřeba natolik silná, že spotřebitel nechce přemýšlet o nejlepším a nejvhodnějším produktu a raději se spokojí s takovým, který je momentálně k dispozici. Spotřebitelé mohou získávat informace o produktech několika způsoby. Firma poskytuje komerční zdroje, jako jsou reklamy, informace na obalech výrobků, informace zveřejněné na internetu, různé předváděcí akce nebo přímé informace od prodejců. Existují také veřejně dostupné zdroje, jako jsou hromadné sdělovací prostředky a různé spotřebitelské recenze. Informace však lze čerpat i z vlastních zkušeností, které se získávají pozorováním, manipulací a používáním výrobků, a z osobních zdrojů, jako jsou přátelé, rodina a známí (Kotler, s. 337–339).

Vyhodnocení alternativ

Další fází je hodnocení alternativ, kdy zákazníci využívají všechny získané informace k výběru té nejlepší alternativy. Spotřebitel přikládá charakteristickým vlastnostem výrobku různou důležitost a svým výběrem chce maximalizovat svůj užitek. Konečná volba výrobku je pak závislá na osobních charakteristikách. Existuje několik způsobů hodnocení alternativ:

- Model očekávané hodnoty – spotřebitel si vybírá produkt, který mu přinese největší celkový užitek. Pokud je některá z hodnot méně výhodná, může být kompenzována výhodnější hodnotou jiného kritéria, tj. tzv. kompenzační strategie.

- Model ideálního produktu – spotřebitel má určitou představu o pro něj ideálním výrobku, se kterým porovnává ostatní varianty. Následně si vybere ten, který se ideálu nejvíce podobá.
- Konjunktivní model – kupující si stanoví minimální úroveň všech hodnocených vlastností, které musí výrobek splňovat, aby si jej zakoupil.
- Disjunktivní model – kupující si vybírá mezi výrobky, které minimální úroveň jedné nebo několika nejdůležitějších charakteristik překračují.
- Lexikografický model – spotřebitel seřadí vlastnosti výrobku podle jejich důležitosti. Vybere si tu možnost, která nejlépe odpovídá nejdůležitější vlastnosti (Horáková, 1992, s. 94).

Ke kupnímu záměru potenciální zákazník dochází pomocí zhodnocení všech alternativ na základě všech jejich vlastností. Tento kupní záměr není identický s vlastním nákupem, ale předchází mu. Je to z toho důvodu, že zákazník může procházet různými bezprostředními okolnostmi, které do rozhodnutí mohou zasahovat a tím ho změnit (Koudelka, 2010, s.133). Vysekalová (2011, s.64–68) řadí mezi faktory působící při nákupu například čistotu prodejny, šíři jejího sortimentu, kvalitu zboží, obsluhu, nebo hudbu, která na prodejně hraje.

Kupní rozhodnutí

Nákupní akce obvykle vyústí do jedné ze tří možností: nákup, jeho odložení nebo zamítnutí. V případě spotřebitelského nákupu hrají významnou roli platební možnosti nebo služby poskytované obchodníkem. Další možností je odložení nákupu. K tomu může dojít z různých důvodů, například kvůli nejistotě ohledně jeho realizace. Pokud nenastane ani jedna z těchto dvou možností, je produkt odmítnut. K tomuto dochází tehdy, když si zákazník uvědomí, že může danou potřebu uspokojit jiným substitutem, nebo starý produkt například opravit (Koudelka, 2018, s. 221).

Ponákupní chování

Poslední fází nákupního rozhodovacího procesu je ponákupní chování. V této fázi dochází ke skutečnému užívání výrobku nebo služby, a tedy ke zjištění spokojenosti či nespokojenosti zákazníka, která závisí na porovnání požadovaného a skutečného užítku. Pro pocit spokojenosti či nespokojenosti hraje významnou roli výsledek užívání, ale také míra očekávání zákazníka od výrobku či služby (Koudelka, 2010, s. 135–140).

V této fázi je zákazník zároveň pozornější k informacím, které podporují správnost jeho rozhodnutí. Marketingová komunikace by proto měla prezentovat postoje a hodnocení, jež potvrdí správnost jeho volby a způsobí, že bude mít ze značky dobrý pocit. Marketéři by proto měli také sledovat i ponákové spokojenost, jednání, způsoby používání a zbavování se výrobku (Kotler, s. 211).

2 E-COMMERCE

Definice, nebo spíše tvrzení, která se snažila zachytit aktuální pojetí elektronického obchodování v daném čase a souvislostech, se historicky vyvíjela. Dnes pojem e-commerce chápeme jako proces nákupu a prodeje prostřednictvím internetu. Dle Kotlera využívají prodejci elektronické trhy k nabízení svých výrobků a služeb online a kupující pak tato tržiště využívají k vyhledávání informací, zjištění, co vlastně chtějí a nákupu nabízených výrobků prostřednictvím elektronické platby (Kotler, 2007, s. 182). Mezi největší přínosy e-commerce patří soustředění nabídky několika konkurenčních dodavatelů na jednom místě a rychlý přístup ke komplexním informacím o zboží (Suchánek, s. 25).

E-commerce představuje souhrnné označení pro obchodní činnosti prováděné na internetu a pomocí dalších elektronických prostředků. Zahrnuje nejen obchod a prodej, jeho součástí jsou i různé marketingové činnosti, komunikace se zákazníky, servis výrobků nebo správa a vhodný výběr distribučních cest. Neméně důležitými aspekty e-commerce je SEO a reklamní systémy jako PPC, PPA a další. Přestože je e-commerce reprezentována především internetovými obchody, řadíme do něj i témata a nástroje online marketingu jako je newsletter, PR článek, nebo virální marketing (Shoptet, ©2008–2022).

Obecně můžeme e-commerce rozdělit do dvou základních skupin podle cílové skupiny zákazníků a formy nákupu a to na B2B a B2C e-commerce. Zatímco v případě B2B (business to business) jde o velkoobchodní prodej mezi firmami, v případě B2C (business to customer) hovoříme o prodeji zboží a služeb konečným spotřebitelům, tj. zákazníkům, kteří tyto výrobky nakupují pro vlastní spotřebu a uspokojení vlastních potřeb (Kotler, 2007, s. 184–186). Vzhledem k těmto dvěma odlišným modelům se v praxi uplatňují i odlišné přístupy k tvorbě, provozu a samotné marketingové komunikaci. „Zatímco v případě B2B zákazníků je třeba, aby mohli jednoduše a rychle opakovaně nakupovat vybrané oblasti zboží, aniž by museli dlouze přemýšlet a zdržovat se zbytečnými informacemi, v případě B2C zákazníků je třeba jim poskytnout dostatek relevantních informací a podnětů“ (Kotler, 2007, s. 186). Pro účely této diplomové práce se bude teoretická část dále zabývat problematikou internetových obchodů zaměřených především na B2C trh.

2.1 E-commerce v ČR

Česká republika se může pochlubit nejvyšším počtem e-shopů na obyvatele v Evropě. Momentálně je podíl e-commerce na celkovém maloobchodním obratu 13,5 % s meziročním nárůstem 2,3 %. Oproti roku 2021 také Shoptet zaznamenal 3 % nárůst v počtu e-shopů,

kterých je v České republice momentálně přes 50 tisíc. Celkový obrat české e-commerce za rok 2022 zaznamenal meziroční změnu 14 % a činí přes 187 miliard korun. Ukazuje se, že 78,5 % Čechů nad 16 let používá internet a 55 % z nich přistupuje na web z mobilu. Průměrná hodnota objednávky je 1 677 Kč. Obecně také můžeme říct, že častěji a více nakupují ženy. Zhruba 49 % objednávek bylo vytvořeno z desktopu, 47 % z mobilu a 4 % z tabletu (ceska-ecommerce.cz, 2022).

Podle ankety projektu ceska-ecommerce.cz patří mezi nejčastější důvody, proč Češi rádi nakupují zboží online, možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží (51 %), pohodlnost (18 %) a úspora času (9 %), větší výběr zboží (11 %), nižší cena (7%) a možnost opakovaného nákupu (4%). Nejvíce se naopak obávají nemožnosti si zboží „osahat“ (46 %), případných komplikací při reklamaci (20 %), zneužití platebních (8 %) a osobních údajů (5 %) a faktu, že se nemohou poradit s prodávacem (5%). 16 % dotázaných v této anketě uvedlo, že žádné obavy při online nakupování nemá. Co se týče oblíbenosti způsobů dopravy, z dat Shoptetu a zbozi.cz vyplývá, že u Čechů jednoznačně vede Zásilkovna, kterou volí zhruba 42 % zákazníků. Oblíbenost České pošty oproti tomu mírně poklesla na 18 %. Mezi další oblíbené dopravce patří PPL (12 %), DPD (6 %) a GLS (6 %). Pouze 6 % volí osobní odběr. Ve způsobu placení je stále silně zastoupena dobírka a zvyšuje se obliba platby kartou. V meziročním srovnání ve statistikách Zásilkovny narostla téměř dvojnásobně. Michal Babouček, CEO GoPay dále dodává: „Online platby přestaly být doménou větších e-shopů. Dnes je běžné, že platbu kartou nebo bankovními tlačítky řeší i menší nebo začínající e-shopy, a to jako jeden z mnoha rutinních úkolů už před spuštěním e-shopu.“ Mezi nejoblíbenější druh platby patří bankovní převod (34 %), následuje dobírka (31 %) a poté online platba kartou (29 %). Pouze 6 % českých zákazníků volí možnost zaplatit objednávku osobně při převzetí (ceska-ecommerce.cz, 2022).

2.1.1 Český e-commerce v roce 2022

Po nebývalém covidovém růstu, kdy během dvou let stoupl podle dat Asociace pro elektronickou komerci (APEK) objem nákupů přes internet téměř o 45 % (ze 155 miliard korun v roce 2019 na 223 miliard v roce 2021), přišla prudká změna (Špačková, 2022). Meziročně se tržby v maloobchodě v říjnu 2022 snížily o 9,4 % a meziměsíčně klesly o 1,8 %, přičemž pokles trvá od května 2022. „Tempo poklesu se v porovnání s předchozím měsícem prohloubilo zejména u nepotravinářského zboží, ale i u potravin a pohonných hmot,“ říká Jana Gotvaldová, vedoucí oddělení statistiky obchodu, dopravy a služeb ČSÚ.

„Meziroční pokles vykázaly všechny hlavní sortimentní typy specializovaných nepotravinářských prodejen, s výjimkou farmaceutických a zdravotnických obchodů. Internetové a zásilkové obchody pokračovaly v poklesu nepřetržitě již desátý měsíc,“ dodává Marie Boušková, ředitelka odboru statistiky obchodu, dopravy, služeb, cestovního ruchu a životního prostředí ČSÚ (Český statistický úřad, 2022).

Prodeje v českém e-commerce tedy sestupují. „Kromě války na Ukrajině, která rozkolísala všechny jistoty, na lidi dopadají její další důsledky jako je energetická krize a vysoká inflace. Ta lidi nutí více utrácet za nezbytné statky jako je bydlení, potraviny, léky či drogerie a mnohem méně za zbytné zboží jakými jsou například oděvy, nábytek, koberce, knihy, parfémy či hodinky“ (Špačková, 2022). Vlivem vyšších cen až sedmdesát procent e-shopů zaznamenalo změnu v nákupním chování svých zákazníků. Počet zákazníků e-shopů klesá, stejně tak četnost nákupů nebo množství zboží, které koupí v rámci jednoho nákupu (Ali, 2022).

Obavy z inflace pak vyvolaly několik zajímavých trendů. Velmi výrazným trendem je například zavádění nových platebních metod. „Pozoruhodný je zejména vzestup mobilních a odložených plateb,“ zmínil Jan Hanzlík, manažer společnosti Twisto pro Českou republiku. Odložené platby fungují tak, že zákazník zaplatí za zboží až poté, co si ho vyzkouší, obvykle do třiceti dnů od nákupu (Ali, 2022). Mnoho internetových obchodů také umožňuje spotřebitelům nakupovat na splátky s nulovým úrokem (NK Expand s.r.o., 2022).

K dalšímu zajímavému výkyvu došlo v září 2022, kdy nákupní chování pozitivně ovlivnilo zastropování cen energií. Tato reakce pomohla Čechy částečně uklidnit a stabilizovat vyhlídky na nadcházející zimu. „Reakce byla okamžitá a obrovská. Objem útrat na internetu vystřelil v polovině září hned několikanásobně. A to dokonce i ve srovnání s covidovými roky,“ okomentoval situaci CEO společnosti Shoptet Samuel Huba.

Tyto výše uvedené faktory měly i přímý vliv na předvánoční sezonu, která v roce 2022 začala o něco dříve než obvykle. Část zákazníků totiž kvůli inflaci začala dárky kupovat s předstihem. „Odhadujeme, že takovýchto nákupů bylo letos v září o deset procent více než v uplynulých letech,“ doplnil Samuel Huba. Data Shoptetu dále ukazují, že takto nakupují převážně ženy, které své výdaje plánují a rozkládají v čase. Naopak muži jsou více spontánní a nakupují více na poslední chvíli (Shoptet, 2022).

2.2 Segment sluchátek na českém trhu

V posledních letech se společně s novými trendy proměnil i celý trh se sluchátky. Kategorie sluchátek zaznamenala v roce 2021 17% nárůst v online prodeji ve srovnání s předchozím rokem. Jasným trendem jsou bezdrátová sluchátka, která tvoří čtyři pětiny všech prodaných kusů. Průměrná cena sluchátek na internetu činí 1 400 Kč a meziročně se téměř nezměnila. Nejoblíbenější značkou v celé střední a východní Evropě je Apple a jejich sluchátka AirPods.

V současné době jsou nejoblíbenějším typem sluchátka bezdrátová. Oblíbenější mezi spotřebiteli jsou sluchátka přímo do uší, takzvané špunty. Spotřebitelé si sluchátka obvykle kupují pro pracovní účely, jako jsou typicky sluchátka s aktivním potlačením hluku a pro volnočasové aktivity. To mohou být sluchátka přizpůsobená pro sport nebo sluchátka s vysokou kvalitou zvuku pro poslech hudby.

Co se týče oblíbenosti značek na českém trhu, z analýzy Heureka je vidět, že Češi jsou milovníky sluchátek značky Apple. Na dalších příčkách jsou z pohledu prodeje značky Sony a Niceboy. „První tři značky sluchátek tvoří 42 % trhu. To ukazuje, že zákazníci sice mají pár preferovaných značek, ale nemalá část z nich se značkou moc neřídí a více u nich rozhoduje cena a design,“ vysvětluje na základě dat chování zákazníků Michal Buzek, šéf analytiků skupiny evropských nákupních rádců Heureka Group (Berková, 2022).

TOP 5 značek sluchátek na internetu (1. čtvrtletí 2022)

	CZ	SK	SL	HR	HU	RO
1	Apple	Apple	Apple	Apple	Apple	Samsung
2	Sony	JBL	JBL	Xiaomi	JBL	Apple
3	Niceboy	Samsung	Samsung	Samsung	Xiaomi	Sony
4	JBL	Sony	Sony	JBL	Samsung	Huawei
5	O2	Xiaomi	Hotpods	Sony	Sony	JBL

Obrázek 2 – TOP 5 značek sluchátek na internetu – 1. čtvrtletí 2022

(Zdroj: Heureka Group, 2022).

Přestože celosvětový trh nositelné elektroniky (kam patří i sluchátka) zaznamenal v prvním čtvrtletí 2022 svůj historicky první pokles, a to o 3 %, v kategorii sluchátek je tento pokles nejmenší. Ve sledovaném období oslabil tento segment pouze o 0,6 %. Právě sluchátka díky rozmachu práce a vzdělávání z domova zažila v pandemickém období nejvýraznější růst (Bičíková, 2022).

3 UX A UI V E-COMMERCE PROSTŘEDÍ

Při vývoji webových a mobilních aplikací je stále důležitější klást důraz na uživatelský zážitek (UX) a design uživatelského rozhraní (UI). UX a UI jsou vzájemně propojeny a tvoří základ pro to, aby byly aplikace intuitivní a uživatelsky přívětivé. Pokud se s nimi správně pracuje, mohou přispět ke zvýšení spokojenosti uživatelů a tím i ke zvýšení konverzí a loajality zákazníků.

3.1 User Experience (UX)

„User Experience je obvykle chápáno jako sada technik, metod a pravidel, které lze využít při návrhu konkrétního uživatelského prostředí, webových stránek, aplikací nebo firemních systémů“ (Kubík, 2018). Tato definice je jednou z mnoha odborných definic a pohledů na UX.

Jeff Johnson, prezident společnosti UI Wizards, například UX definuje následovně: „Uživatelský prožitek je přesně to, co název napovídá. Všechno, co uživatel vidí a s čím se potýká, když stránku navštíví a chce ji vyzkoušet. Nenáleží sem pouze struktura stránky a její obsah, ale také to, jak uživatel stránku najde, zda funguje v jeho prohlížeči nebo mobilním zařízení, zda stránka poskytuje pomoc těm, kdo se setkají s problémem, atd. Vše musí fungovat dobře, jinak nebude stránka z uživatelského hlediska úspěšná. Pokud nefunguje, navštíví uživatel stránku jinou“ (Fendrych, 2010).

Christian Jansen, UX konzultant ve společnosti Sun Microsystems, popisuje UX těmito slovy: „Uživatelský prožitek je prožitek jednotlivce užívajícího určitý výrobek nebo službu. Z pohledu uživatele má návštěva webové stránky vždy nějaký účel. Například: pro pronajmutí auta, zakoupení knihy nebo vyhledání určité informace. Pokud chceme zaručit, aby byl uživatelský prožitek pozitivní, musíme porozumět, kdo vlastně uživatel je, co potřebuje a v jakém kontextu zamýšlí použít výrobek či službu. Důkladné pochopení potenciální cílové skupiny nám napomáhá definovat požadavky na výrobek a pochopit, jaké vlastnosti v očích uživatele zvýší jeho hodnotu“ (Kubík, 2018).

Cílem UX designu je vytvořit takový web, který bude pro uživatele jednoduchý a intuitivní a poskytne jim příjemný uživatelský zážitek. V praxi řeší UX designér například to, zda je pro uživatele jasné, na co má kliknout, pokud chce nakoupit, zda se návštěvníci na stránce dokážou zorientovat a najít vše, co potřebují, nebo jestli bude hlavní prodejní tlačítko fungovat lépe nahoře, uprostřed nebo vpravo dole (myTimi, 2020).

Peter Morville stanovuje sedm základních aspektů, které musí být splněny, aby byla zajištěna pozitivní uživatelská zkušenost. Jedná se o tzv. model včelí plástve (User Experience Honeycomb) a Peter Morville, jakožto autor tohoto modelu, jej popisuje následovně:

- **Užitečnost:** Webová stránka nebo produkt musí uživateli nabídnout dosažení cíle nebo řešení problému a musí být schopna uživateli pomoci.
- **Použitelnost:** Použitelnost je z hlediska uživatelského zážitku naprosto klíčová. Webová stránka musí uživatelům umožnit, aby se snadno, rychle a efektivně dostali ke svému cíli.
- **Přitažlivost:** Tedy design webových stránek, jejich funkčnost, estetika a vzájemná propojenost prvků webových stránek.
- **Zjistitelnost:** Uživatelé by měli na stránce bez větších obtíží najít všechny potřebné informace, aniž by se museli učit, jak stránku používat.
- **Přístupnost:** Je třeba mít na paměti, že webové stránky mohou používat i uživatelé se zdravotním postižením (např. s poruchou sluchu, zraku apod.), čemuž by měly být webové stránky přizpůsobeny.
- **Důvěryhodnost:** Stránka musí poskytovat věrohodné a pravdivé informace.
- **Hodnotnost:** Webová stránka musí poskytovat hodnotu tomu, kdo ji vytvořil nebo provozuje, a zároveň tomu, kdo ji používá (Morville, 2004).



Obrázek 3 – Model včelí plástve (Zdroj: Morville, 2004)

Podobně definuje Joel Marsh „Pět hlavních ingrediencí UX“:

- **Psychologie:** UX design pracuje se subjektivními myšlenkami a pocity. UX designér by si měl proto odpovědět zejména na tyto otázky: Jaká je motivace uživatele k návštěvě webu? Jak se uživatel na webu cítí? Jak obtížné je pro něj se dostat se k tomu, co hledá? Co očekává, když klikne na určitý prvek?
- **Použitelnost:** Webové stránky by měly být tak jednoduché, aby je mohl používat i naprostý laik. UX designér by si měl proto měl položit následující otázky: Dělají uživatelé chyby, kterým by se dalo předejít? Je daný prvek snadno naležitelný, těžko přehlédnutelný nebo podvědomě očekávaný? Má uživatel k dispozici vše, co potřebuje vědět? Bylo by možné úkol vyřešit konvenčnějším způsobem?
- **Design:** V případě UX designu jde především o funkčnost, a ne o to, zda se daná věc UX designérovi líbí. Marsh proto doporučuje si položit následující otázky: Vypadá a působí web jednotně? Reprezentuje design značku? Vede design uživatele na správné místo? Pomáhá barva, písmo, typografie a tvary uživatelům najít to, co chtějí? Vypadají "klikací" prvky jinak než "neklikací"?
- **Copywriting:** Z hlediska UX je také důležité, aby text uživateli jasně říkal, co má dělat, na co má kliknout a jaký je další krok. Texty by také měly motivovat uživatele k uskutečnění jeho záměru a zmírnit jeho případné obavy.
- **Analýza:** Analýza je to hlavní, co odlišuje UX design od jiných typů designu a pomáhá UX designérovi určit, zda a jak webová stránka plní svůj účel, případně jak stránku upravit. UX designér by se měl proto zaměřit i na otázky typu: Slouží data k prokázání nebo zjištění pravdy? Jsou informace shromažďovány proto, aby pomohly zjistit objektivní fakta? Jsou měřeny správné věci? Lze měřit absolutní čísla a relativní zlepšení? Hledáme i špatné výsledky a můžeme tyto poznatky využít k následným zlepšením (O'Reilly Media, 2017)?

3.2 Architektura e-shopu

Pokud potřebujeme zvýšit návštěvnost e-shopu a konverzní poměr, je architektura e-shopu často jednou z nejúčinnějších technik. Architektura webu je v jednoduchosti to, jak jsou e-shopové stránky uspořádány. Je vytvořena pomocí navigace a odkazů, ale vztahuje se také na další prvky, jako jsou adresy URL, drobečková navigace, stránky kategorií, soubory

Sitemap a další. Jejím cílem je, aby byl e-shop co nejjednodušší a nejsrozumitelnější a to jak pro uživatele, tak SEO. Mezi hlavní výhody dobré struktury e-shopu patří:

- lepší indexování stránek (zejména pro velké e-shopy),
- vyšší pozice a návštěvnost,
- větší míra zapojení návštěvníků.

Při výběru způsobu propojení a organizace e-shopu je třeba zvážit 3 základní otázky: „Co lidé hledají? Co je důležité? Jak tyto stránky spolu souvisejí?“ Dobrá architektura stránek poskytuje návštěvníkům to, co chtějí, a to co nejjasněji a nejrychleji (Franěk).

3.3 Prvky e-commerce řešení

Jak už bylo naznačeno výše, úspěšnost každého internetového obchodu do značné míry závisí na jeho struktuře a všeho, co se v něm nachází (Suchánek, 2012, s. 46). Správně strukturované webové stránky s dobrou navigací jsou přínosné nejen pro návštěvníky webu, ale i roboty vyhledávačů. To platí dvojnásob pro rozsáhlé a složité webové stránky, jako jsou například právě internetové obchody (Domes, 2011, s. 58).

První, co zákazníka zajímá, je nabídka produktů. S tím souvisí funkcionality stránek, jako je členění do kategorií a podkategorií, vyhledávání produktů podle určitých kritérií, jako je typ, značka, cena, nebo klíčová slova. Mezi další funkcionality patří porovnání produktů a samozřejmě informace o samotném produktu, jako je popis, obrázek, video, cena, dostupnost a související produkty (Suchánek, 2012, s. 46).

Pro usnadnění orientace zákazníků lze v internetových obchodech využít celou řadu prvků a funkcionalit, které zvyšují konverzní poměr. Mezi ně patří například akční zboží, nejprodávanější produkty, slevy, soutěže, novinky, často hledaná slova, často kladené otázky, odkazy na reklamy, nabídka příslušenství k nabízeným produktům, doprava zdarma, nabídka splátkového prodeje, recenze, reference, diskuzní fórum uživatelů a zákazníků, návody na výběr produktů, slovníky pojmů, vícejazyčná verze a další (Suchánek, 2012, s. 47).

3.4 User Interface (UI)

Dle mezinárodní organizace ISO zahrnuje pojem uživatelské rozhraní všechny komponenty interaktivního systému, které slouží k ovládání či poskytování informací, aby uživatelé byli schopni dosáhnout požadovaného úkolu s interaktivním systémem (ISO, 2019b).

Uživatelské rozhraní se zaměřuje na to, jak výsledný produkt vypadá a funguje. UX přebírá tento návrh a zajišťuje, aby vše bylo v souladu s očekáváním a požadavky uživatelů. Jennifer Derome demonstruje rozdíl mezi UX a UI na příkladu lidského těla: UX jsou vnitřní orgány, díky nimž tělo funguje, a UI je vše, co je vidět navenek a co ho dělá krásným a přitažlivým (DeRome, 2022).

3.4.1 Pravidla pro tvorbu UI

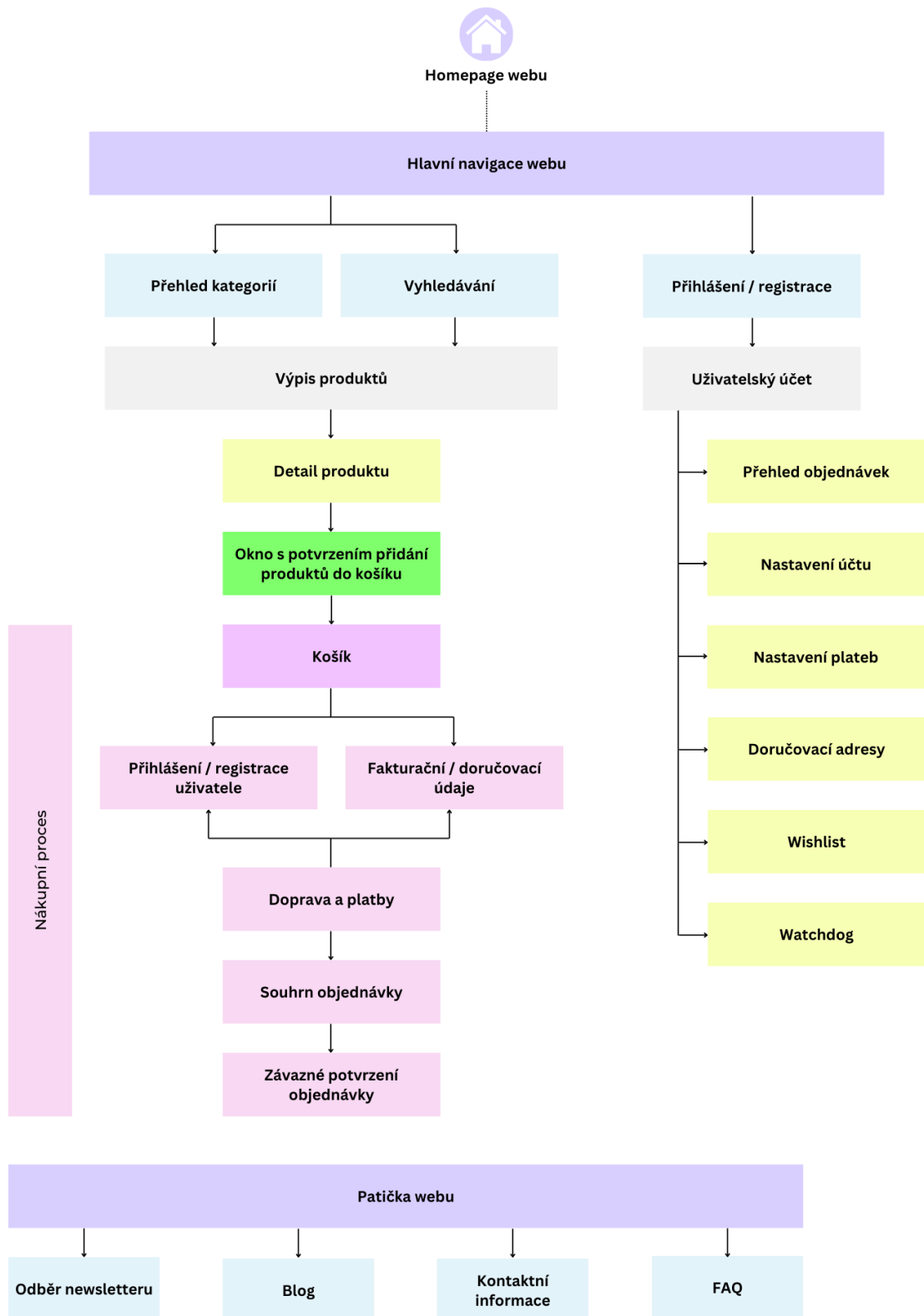
Ke každé solidní platformě grafického uživatelského rozhraní existují oficiální pravidla pro jeho tvorbu, tzv. human interface guidelines. Tato pravidla definují, jakým způsobem se má rozhraní vytvářet, jak používat jeho možnosti a jak pomocí nich správně utvářet aplikace. Kromě konkrétních pravidel pro konkrétní systémy existují také pravidla obecná, která platí napříč všemi systémy:

1. **Usilování o konzistenci** – uživatelské rozhraní by mělo být konzistentní a dodržovat pravidla pro tvorbu rozhraní daného prostředí (Dostál, s. 7).
2. **Respektování široké skupiny uživatelů** – uživatelské rozhraní by mělo reflektovat, jaké skupiny uživatelů jej budou využívat (začátečníci, profesionální uživatelé, děti, postižení). Autor si proto musí položit otázku, pro koho produkt navrhuje, a podle toho navrhnout rozhraní.
3. **Poskytování zpětné vazby** – uživatel by měl být přiměřeně informován o tom, zda byla akce úspěšná či ne a z jakého důvodu. Formu zpětné vazby je však třeba vždy zvážit tak, aby uživatele zbytečně neobtěžovala. Rozlišujeme silnou a slabou zpětnou vazbu. Silná zpětná vazba je taková, kdy uživatel musí zprávu výslovně potvrdit nebo na ni přímo reagovat jednou z nabízených možností. Slabá zpětná vazba je taková, na kterou uživatel nemusí reagovat, jen se s ní obeznámí.
4. **Navigace uživatelů** – mnoho uživatelských úloh se skládá ze sekvence několika úkonů. Doporučuje se proto rozdělit akce do jednoduchých, logických kroků, které respektují pracovní postup (workflow). Typickým příkladem je právě objednávání zboží na e-shopu, kde je pro uživatele pohodlnější vyplňovat informace postupně po jednotlivých stránkách, než vyplňovat vše najednou v jednom nepřehledném formuláři.
5. **Předcházení chybám** – uživatelské rozhraní by mělo minimalizovat možné chyby uživatele. Pokud k chybě dojde, třeba právě proto, že jí není možné předejít,

je důležité o ní uživatele informovat. Je také dobré sdělit uživateli možné příčiny a možnosti řešení situace.

6. **Jednoduché vrácení operací** – uživatelské prostředí by mělo uživateli umožnit jednoduše vrátit nebo opakovat akci. Je proto důležité pamatovat na umístění prvků pro vrácení/opětovné provedení akce.
7. **Předvídatelnost** – je důležité, aby uživatelské rozhraní bylo předvídatelné. Uživatel musí být řídicím prvkem rozhraní, musí být iniciátorem, nikoliv tím, kdo plní rozkazy aplikace. Nepředvídatelnost chování aplikace způsobí to, že uživatel ztratí nadvládu nad aplikací a stane se tak její obětí (Dostál, s. 8).

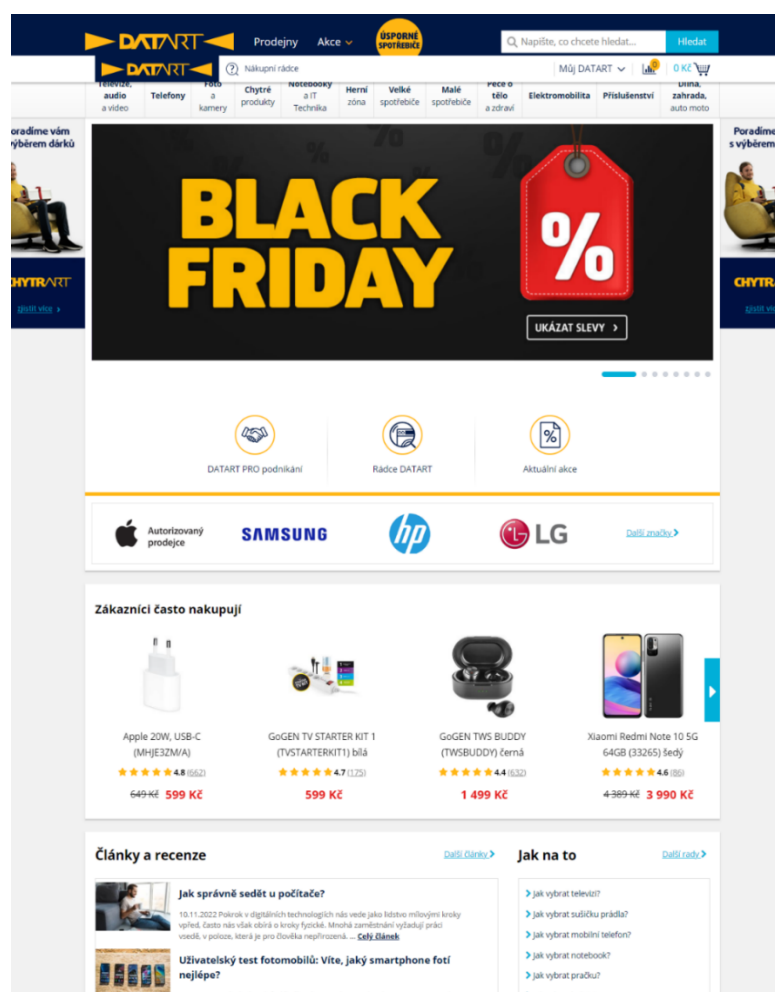
3.4.2 Rozdělení UI internetového obchodu



Obrázek 4 – Struktura B2C internetového obchodu (Zdroj: vlastní zpracování)

Domovská stránka

Domovská stránka, neboli homepage, je důležitou součástí každého internetového obchodu. Tato stránka je obvykle vstupním bodem, na který se uživatel dostane po zadání URL adresy do adresního řádku webového prohlížeče. Přestože by se mohlo zdát, že domovská stránka webu je ta nejdůležitější, v případě e-shopů spočívá ekonomická síla především v produktových stránkách. Domovská stránka e-shopů by měla jasně sdělovat, o jaký typ e-shopu se jedná, co prodává a sloužit jako rozcestník pro zákazníky. Důležité je zde zdůraznit konkurenční výhody a jedinečné prodejní argumenty, díky nimž je e-shop pro zákazníky zajímavý. Doporučuje se zde proto vyzdvihnout to aktuálně nejzajímavější z nabídky, jako je např. nové zboží, produkty za výhodnou cenu, nebo slevy na službách, jako doprava (Kvasnička, 2021). Tato stránka tak zpravidla obsahuje nejrůznější reklamní prvky, jako jsou bannery, slidery a carousely se zajímavými produkty a odkazy na články (Carforo, 2021).



Obrázek 5 – Náhled domovské stránky internetového obchodu datart.cz

(Zdroj: datart.cz, 2022)

Výpis produktů – detail kategorie

Kategorie e-shopu jsou obvykle nejdůležitějšími stránkami celého e-shopu. Jedná se o vstupní stránky pro kategorie nejvyšší úrovně, jako jsou například kategorie Televize nebo Telefony. Tyto stránky zobrazují přehled produktů v dané kategorii a nikoli celou nabídku produktů (Carforo, 2021). Požadavky na kategorie se u různých typů e-shopů v různých segmentech liší, obecně je však důležité umožnit zákazníkovi pohodlně si prohlížet přesně ty produkty, které ho v danou chvíli zajímají (Kvasnička, 2021).

Obecně platí, že v horním menu by měly být umístěné základní kategorie, od kterých se zákazník dále odpíchne. Následovat by pak měly další důležité podkategorie. Většinou se jedná o nejnavštěvovanější nebo nejziskovější kategorie (Zicháčková, 2019).

Každý výpis produktů by pak měl být správně pojmenován a popsán několika větami. (Kvasnička, 2021). doporučuje na tomto místě popsat ve stručnosti sortiment, který je zde nabízen a jaké jsou jeho přednosti. Případně lze na tomto místě napovědět zákazníkům, podle jakých kritérií si v nabídce vybrat a případně odkázat na vysvětlující článek na daném webu. Ve výpisu produktů by neměly chybět následující prvky:

- filtrování produktů dle parametrů, které jsou pro zákazníky při výběru důležité,
- řazení produktů (např. dle ceny, výrobce, či názvu),
- omezení výpisu produktů dle ceny od/do,
- omezení výpisu pouze na produkty, které jsou skladem,
- dostatečně velké, vypovídající obrázky produktů a jejich názvy,
- ceny produktů
- dostupnost produktů (Kvasnička, 2021).

The screenshot shows the 'Sluchátka' (Headphones) category page on the datart.cz website. The page is structured as follows:

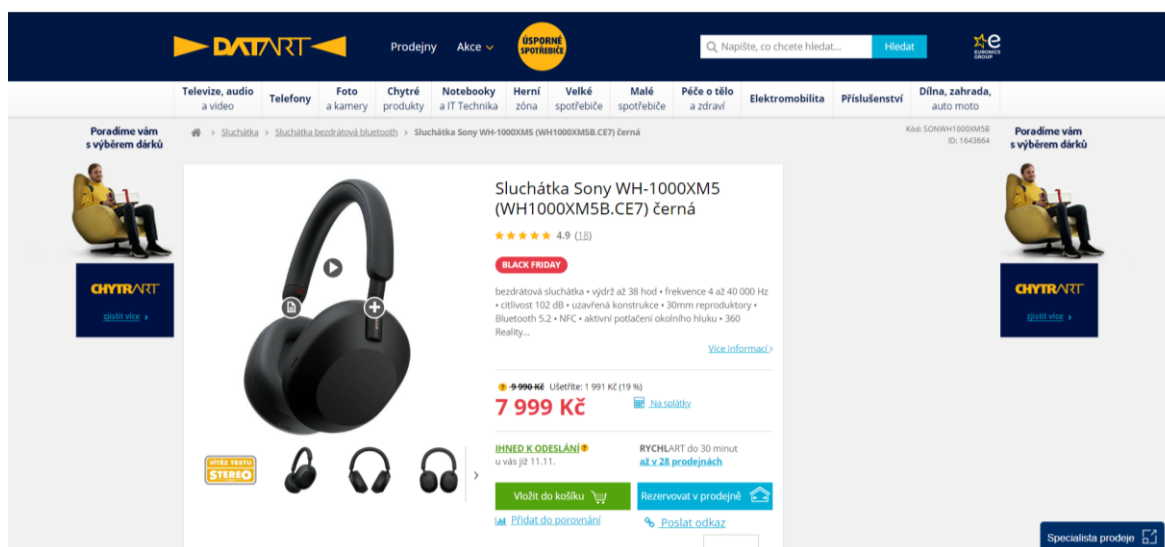
- Navigation Bar:** Includes the DATART logo, 'Prodejny' (Stores), 'Akce' (Offers), and a search bar with the text 'Napište, co chcete hledat... Hledat'.
- Category Grid:** A row of category buttons: Televize, audio a video; Telefony; Foto a kamery; Chytré produkty; Notebooky a IT Technika; Herní zóna; Velké spotřebiče; Malé spotřebiče; Péče o tělo a zdraví; Elektromobilita; Příslušenství; Dílna, zahrada, auto moto.
- Left Sidebar (Filters):**
 - Dostupnost na prodejně:** 'Vybrat prodejnu dle kraje' dropdown.
 - Dostupnost:** Radio buttons for 'Ihned k odeslání (1495)' and 'Na objednávku (155)'.
 - Cena s DPH:** Price range from 76 to 21990 with a slider.
 - Stav zboží:** Radio button for 'Jen nové (1495)'.
 - Značky:** Checkboxes for A4Tech (6), AKG (10), Adidas (4), Anker (20), and Apple (13), with a '+ dalších 109' link.
 - Typ přenosu:** Radio buttons for 'bezdrátový (Bluetooth) (962)', 'bezdrátový (IR/FM) (14)', and 'kabelový (411)'.
 - Typ sluchátek:** Radio buttons for 'okolo ucha (circumaural) (573)', 'na ucho (supraaural) (297)', 'do ucha (intraaural) (840)', 'na lici kosti (20)', and 'brýle s reproduktorem (2)'.
 - Typ připojení:** Radio buttons for 'bluetooth (954)' and 'jack 3.5mm (715)'.
- Main Content Area:**
 - Section: Sluchátka (1829)** with an introductory text: 'Která sluchátka nejlépe odstíní zvuky z okolí? Která jsou nejpříjemnější? A jak zařídit, aby se vám pohodlně poslouchalo i při sportu? Víte, proč jsou stále tak populární kabelová sluchátka? A jaký je rozdíl mezi těmi uzavřenými a otevřenými? Přečtěte si náš článek **Jak vybrat sluchátka** a dokážete si najít typ přesně podle svých potřeb.'
 - Product Grid:** A grid of product categories with icons: 'Sluchátka bezdrátová bluetooth', 'True wireless', 'Drátová sluchátka do uší', 'Drátová sluchátka přes hlavu', 'Sluchátka sportovní', 'Sluchátka k TV', 'Herní sluchátka', 'Dětská sluchátka', 'Hi-Res sluchátka', 'Hi-Fi sluchátka', 'DJ sluchátka', and 'Příslušenství pro sluchátka'.
 - BLACK FRIDAY Banner:** A promotional banner with a red percentage sign and a 'UKÁZAT SLEVY' button.
 - Section: Nejprodávanejší v kategorii** (Best-selling in category):
 - 1. Sluchátka Apple EarPods Lightning (SKLADEM V 113 PRODEJNÁCH, 499 Kč)
 - 2. Sluchátka GoGEN TWS BUDDY (SKLADEM V 114 PRODEJNÁCH, 1 499 Kč)
 - 3. Sluchátka GoGEN TWS CREW (SKLADEM V 111 PRODEJNÁCH, 499 Kč)
 - Bottom Section:** 'Doporučujeme' (We recommend) with two products: 'Pouzdro CellularLine Bounce pro Apple AirPods (2018/2019)' (5 stars) and 'Sluchátka Apple EarPods 3,5mm (MNHF2ZM/A) bílá' (4.8 stars).

Obrázek 6 – Náhled detailu kategorie internetového obchodu datart.cz

(Zdroj: datart.cz, 2022)

Detail produktu

Detail produktu představuje individuální zobrazení produktu s veškerými informacemi o vlastnostech produktu a cenou. Dále většinou obsahuje fotogalerii s detailními obrázky produktu, videa, výpis dalších souvisejících produktů, uživatelskými recenzemi a otázkami či uživatelského obsahu ze sociálních médií. Klíčovým prvkem této stránky je tlačítko pro přidání produktu do košíku (Carforo, 2021).



Obrázek 7 – Detail produktu internetového obchodu datart.cz

(Zdroj: datart.cz, 2022)

Dále zde obvykle nalezneme prvky pro zobrazení podobných nebo souvisejících produktů – tedy cross-sell a up-sell prvky. Cross Selling (česky křížový prodej) je „marketingová/obchodní taktika, která má za cíl zvýšit obrat firmy vhodným nabízením souvisejícího zboží.“ Cross Selling lze realizovat téměř při jakémkoli způsobu prodeje, ať už jde o e-shopy, nebo osobní prodej (Petrtyl, 2018). Například v elektriku tak vedle televizorů prodejci často prezentují různé kabely, u mobilů zase ochranná skla či nabíječky. Cross-selling se v mnoha segmentech používá především kvůli marži. Na určitém zboží, jako jsou typicky mobilními telefony a další elektronika, je totiž marže poměrně malá. Z toho důvodu prodejci nabízejí další příslušenství či prodlouženou záruku. Cross-selling se tak používá k tomu, aby se dorovnal marže, která chybí u hlavního produktu (Polgári, 2019). Up-selling je naproti tomu marketingová taktika, jejímž cílem je prodat zákazníkovi lepší produkt než ten, který právě poptává. Pro obchodníky i zákazníky má velký význam, protože dokáže zvýšit jak obrat, tak užitek spotřebitele (Petrtyl, 2018).

Televize Sony XR-55A83K

☆☆☆☆☆ [Bez hodnocení](#)

DÁREK PO REGISTRACI

55" (139 cm) 4K OLED Smart TV • rozlišení 3840 × 2160 px • DVB-T/C/T2/S2 (H.265/HEVC) • Cognitive Processor XR • XR OLED Contrast Pro • XR Triluminos Pro • XR HDR Remaster • XR 4K Upscaling • XR OLED...

[Více informací >](#)

~~44 990 Kč~~ Ušetříte: 9 991 Kč (22 %)

34 999 Kč [Na splátky](#)

IHNED K ODESLÁNÍ **RYCHLART** do 30 minut u vás již 15.11. až v 52 prodejnách

Vložit do košíku [Rezervovat v prodejně](#)

[Přidat do porovnání](#) [Poslat odkaz](#)

Může se hodit

GoGEN L polohovatelný, pro úhlopříčky **1 499 Kč** [Vložit do košíku](#)

GoGEN HDMI 2.0, 3m, pozlacený, **599 Kč** [Vložit do košíku](#)

Powercube Extended USB, 4x zásuvka, 2x **599 Kč** [Vložit do košíku](#)

GoGEN TV STARTER KIT 1 **599 Kč** [Vložit do košíku](#)

[Další příslušenství >](#)

Obrázek 8 – Příklad cross-sellingu na webu datart.cz

(Zdroj: datart.cz, 2022)

Potvrzení přidání produktu do košíku

Prvek pro potvrzení přidání produktu do košíku lze považovat za jakýsi mezikrok mezi prohlížením produktů a dokončením nákupu. Pokud si někdo přidá zboží do košíku, tak to nemusí nutně znamenat, že je připraven ihned objednat a to platí zejména v okamžiku, kdy chce do košíku přidat další položky. Někteří uživatelé dále používají košík k porovnání, nebo k ověření ceny dopravy. Někteří si nákup zase rozmyslí nebo obrátí pozornost jinam. Ačkoli je potvrzení přidání produktu především informační prvek, jehož cílem je ujistit zákazníka, že výrobek byl úspěšně přidán do košíku, velmi často je využíván pro aktivní propagaci dalšího souvisejícího zboží či služeb, které si zákazník může zakoupit společně s výrobkem. Například při nákupu sluchátek v internetovém obchodě datart.cz se zákazníkovi na potvrzovací stránce zobrazí možnost přidání prodloužené záruky. DATART tak zde využívá tzv. modální okno, což je v České republice nejčastější varianta. Toto okno překrývá celou obrazovku a uživatele nutí si aktivně vybrat, zda bude pokračovat ve výběru zboží, nebo přejde do košíku (Ilinčev, ©2022).



Obrázek 9 – Stránka s potvrzením vloženého produktu do košíku na datart.cz

(Zdroj: datart.cz, 2022)

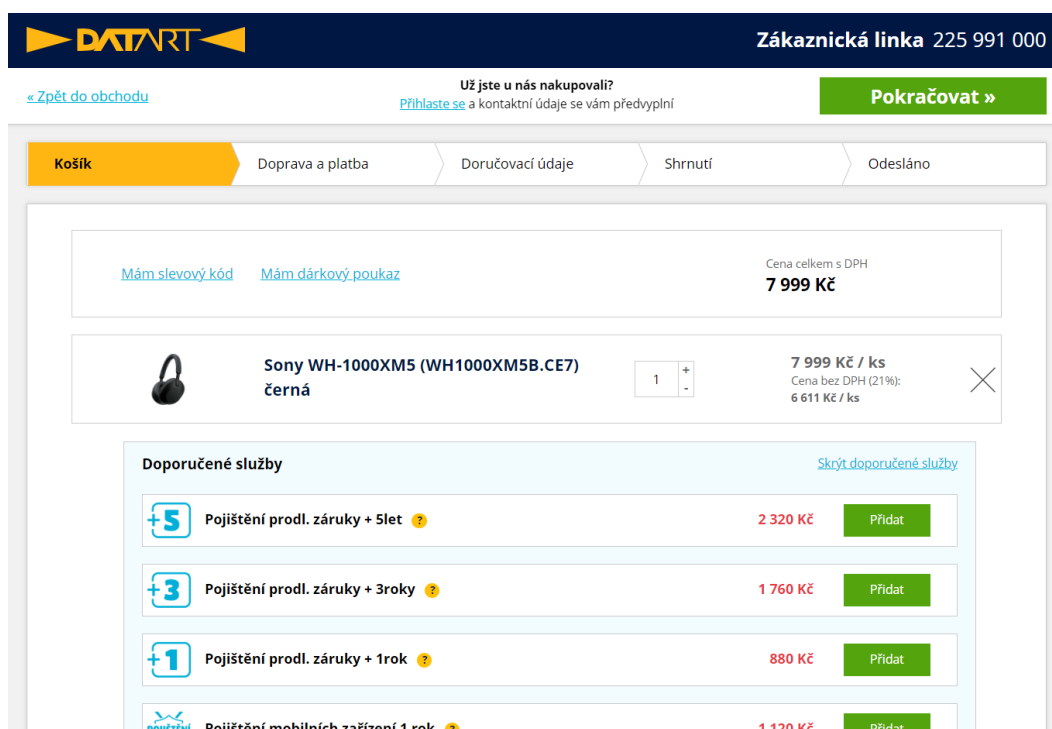
Košík

Košík je charakteristickým prvkem každého e-shopu a má zásadní vliv na to, jak se bude danému e-shopu dařit. Pokud není dobře optimalizovaný, méně lidí zvládne úspěšně dokončit objednávku. Košík může být buď vícekrokový nebo jednokrokový. Vícekrokový košík má více stránek, které musí návštěvník projít a vyplnit či vybrat v nich údaje (Mikolášková, Sedlák, 2015, s. 56). V případě vícekrokového košíku je nezbytně nutné, aby zákazník viděl, v jakém kroku košíku se aktuálně nachází. Kupující by měl mít dále možnost se jednoduše vrátit z košíku zpět do obchodu – obvykle přes tlačítko Zpět do obchodu nebo přes logo a horní menu. V košíku by mělo být umístěno i tlačítko zpět pro pohodlný návrat na předchozí krok. Je také velmi důležité, aby si košík pamatoval všechny vyplněné údaje. To znamená, že se formuláře nevyprázdňují, když zákazník brouzdá jednotlivými kroky košíku tam a zpět (Mikolášková, Sedlák, 2015, s. 58).

Řádek s produkty v košíku by měl obsahovat:

- miniaturu fotografie produktu
- proklikávací název produktu
- nakupované množství s možností změny

- cenu s DPH, případně bez DPH
- výraznější celkovou cenu včetně všech poplatků
- možnost odstranit zboží z košíku
- informaci o dostupnosti a termínu doručení (Mikolášková, Sedlák, 2015, s. 57).



Obrázek 10 – Stránka s potvrzením vloženého produktu do košíku na datart.cz
(Zdroj: datart.cz, 2022)

Výběr dopravy a platby

Další krok většinou představuje výběr dopravy a platby. Na tomto místě je vhodné umístit k dopravci stručný popis a jeho logo pro snadnější orientaci v nabídce. U osobních odběrů by měla být uvedena adresa výdejního místa. Přínosné je zde i uvést rychlý kontakt pro případ, že by někteří zákazníci měli potíže s dokončením objednávky. Mezi další doporučení patří například přidání informací o obsahu košíku, aby měl uživatel neustále přehled o tom, co do košíku vložil a nemusel se proklikávat zpět na první stránku košíku (Mikolášková, Sedlák, 2015, s. 58).

Obrázek 11 – Výběr dopravy a platby na webu datart.cz

(Zdroj: datart.cz, 2022)

Fakturační a doručovací údaje

Tento krok obsahuje pole pro zadání kontaktních údajů. Zde by měl prodejce požadovat pouze nezbytně nutné údaje a povinné položky patřičně označit. Na tomto místě by rovněž mělo být umístěné pole pro případnou poznámku k objednávce. Poté následuje poslední krok objednávky, tedy její závazné potvrzení. Tlačítko pro závazné objednání by mělo být výrazné a ideálně s popisem, že stisknutím dojde k odeslání objednávky (Mikolášková, Sedlák, 2015, s. 59).

Obrázek 12 – Formulář pro fakturační údaje na webu datart.cz

(Zdroj: datart.cz, 2022)

Registrace a přihlášení zákazníka

Každý uživatel, který poprvé vstoupil na webové stránky vybraného internetového obchodu, je pro provozovatele obchodu (prodejce, dodavatele) anonymním subjektem. Pokud již v daném internetovém obchodě někdy v minulosti nakoupil, může se při vstupu přihlásit na webový portál (zadáním uživatelského jména a hesla), z čehož pro něj mohou plynout určité výhody, a to především z hlediska personalizace či nabídky slev.

Každý uživatel většinou v prvním kroku prochází katalog výrobků a hledá všechny dostupné informace. Pokud se rozhodne pro nákup, vloží vybrané produkty do košíku a až má všechny výrobky vybrané, spustí se průvodce objednávkou. Jestliže byl uživatel přihlášený do svého účtu, obvykle pouze zkontroluje údaje týkající se jeho osoby uložené v databázi prodejce. Pokud zde uživatel nakupuje poprvé a při vstupu do internetového obchodu se na začátku nezaregistroval, musí v objednávkovém formuláři vyplnit všechny potřebné údaje (jméno, příjmení, adresu, způsob platby, způsob doručení, telefonní číslo, případně další údaje). Na tomto místě se většinou může rozhodnout, zda se chce zde zaregistrovat. V tom případě v objednávkovém formuláři vyplní také uživatelské jméno a heslo, což bude dále sloužit k jeho identifikaci při každém dalším nákupu (Suchánek, 2012, s. 27).

The image shows a registration form on the website datart.cz. At the top, there is a navigation bar with the DATART logo and a customer service link (Zákaznická linka 225 991 000). Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: « Předchozí krok, Už jste u nás nakupovali? Přihlaste se a kontaktní údaje se vám předvyplní, Pokračovat ». The main content area is titled 'Zvolte si variantu' and contains three buttons: 'JEDNORÁZOVÝ NÁKUP BEZ REGISTRACE', 'STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍK PŘIHLÁSIT', and 'NOVÝ ZÁKAZNÍK REGISTRÁT'. Below these buttons are two columns of input fields. The left column is titled 'Osobní údaje' and contains fields for 'Jméno', 'Příjmení', 'Ulice, č.p.', 'Město', and 'PSČ'. The right column is titled 'Kontaktní adresa' and contains fields for 'E-mail', 'Telefon', 'Vaše heslo', and 'Ověření hesla'. A 'Pokračovat' button is located at the top right of the form area.

Obrázek 13 – Registrační formulář na webu datart.cz

(Zdroj: datart.cz, 2022)

Zákaznický účet

Stránka zákaznického účtu je sekce, která obsahuje základní informace o zákazníkovi. Měla by obsahovat údaje jako je jeho jméno, příjmení, kontakt a doručovací adresy, případně pohlaví a datum narození. Důležité je, aby měl zákazník možnost tyto údaje zpětně upravovat. Tato stránka je velmi důležitou součástí každého e-shopu. Zákazník zde totiž může sledovat stav jeho objednávky, znovu zboží objednat, prohlédnout si nedávno prohlížený produkt, nebo jeho seznam přání. Velmi podstatnou součástí zákaznického účtu je také historie objednávek, tedy podrobný záznam všech minulých objednávek, který by měl obsahovat následující informace:

- Číslo objednávky – tento údaj je důležitý pro vyhledávání minulých objednávek.
- Stav objednávky – aby se zákazník mohl připravit na převzetí dodávky nebo se na ni zeptat v případě zpoždění.
- Název položek – jedná se o další podstatný prvek, který pomáhá vyhledat objednávku v historii.
- Celkový počet objednaných položek – v případě, že při doručení objednávky chybí některé položky, může zákazník vyhledat počet objednaných produktů.
- Množství jednotlivých objednaných položek – kromě celkového počtu položek je zásadním údajem také množství jednotlivých položek.
- Miniatura výrobku pro snadné rozpoznání – miniatura pomáhá zákazníkovi při identifikaci výrobku, aniž by musel kliknout na stránku výrobku.
- Údaje o objednavce s adresou zákazníka (v případě více adres), kontaktem a dalšími požadovanými informacemi.
- Rozdělení nákladů a způsob platby – obchodník musí v historii objednávek uvést podrobné rozdělení nákladů spolu s použitým způsobem platby (Mukherjee, 2022).

ZÁKAZNICKÁ SEKCE

OSOBNÍ ÚDAJE

Objednávky >

Faktury >

Změna hesla >

Zákaznické údaje >

Odhlásit se >

E-mail

Jméno * Příjmení *

Ulice, č.p. * Město *

PSČ * Telefon *

Uložit údaje

Fakturační adresy

Obrázek 14 – Detail zákaznické sekce na webu datart.cz

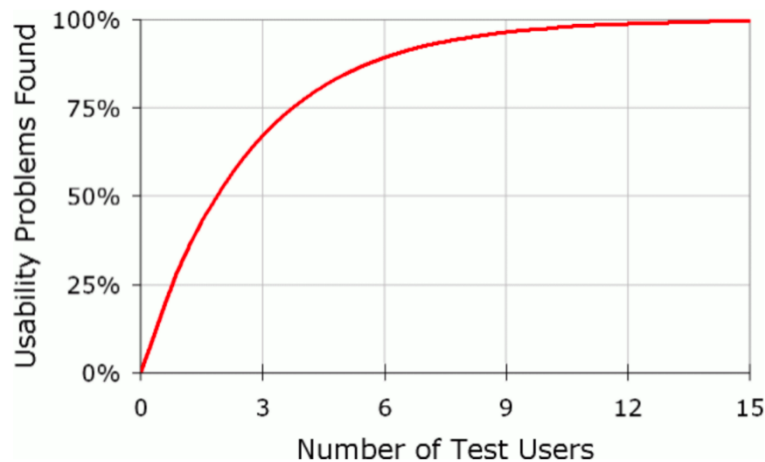
(Zdroj: datart.cz, 2022)

3.5 Uživatelské testování

Testování použitelnosti, také známé jako uživatelské testování, je typ experimentu, který se zaměřuje na procházení webu, e-shopu nebo aplikace se zákazníkem a hledání možných problémů, které by mohly snížit nebo úplně znemožnit jejich použití. Tento typ testování umožňuje odhalit potenciální nedostatky v produktu nebo službě, které při navrhování nemusely být zohledněné. Díky tomu je možné produkt, službu nebo funkci vylepšit ještě předtím, než je předána k vývoji a je představena širší veřejnosti. Testování použitelnosti je jednou z metod tzv. Product discovery, která nám pomáhá postupně odhalovat neznámé oblasti produktu a potřeby jeho spotřebitelů, a tím snižovat riziko neúspěchu při zavádění nového produktu nebo jeho části. Poutitelnost lze testovat na hotovém produktu, v případě kdy je potřeba zjistit jeho stávající nedostatky. Pokud je navrhován nový produkt nebo jeho část, je dobré vytvořit návrh, tzv. prototyp, který dobře poslouží k testování použitelnosti a ušetří nemalé náklady na vývoj funkcí, které nejsou s uživateli odladěné.

Při testování se nejčastěji vyskytují problémy s názvy prvků, kdy uživatelé neví, co se pod daným pojmem skrývá. Dále se objevují problémy se špatnou dohledatelností informací, kdy uživatelé nemohou nalézt danou informaci tam, kde ji očekávají. Dalším častým problémem uživatelů bývají potíže s kliknutím na určitý prvek, který se zdá být neaktivní. Také se objevují problémy s neodpovídajícím obsahem stránky, kdy uživatelé očekávají jiné informace, než na stránce skutečně jsou. Kromě toho se objevují problémy s nestandardním chováním prvků, např. že uživatel očekává hover efekt na neklikacích prvcích, apod.

Pro jeden test použitelnosti obvykle stačí pět respondentů. To je počet lidí, který odhalí zhruba 85 % chyb, pokud má daný problém jeden ze tří uživatelů. Pokud by však měl problém s nějakou částí aplikace pouze jeden z deseti uživatelů, je pro nalezení 85 % chyb zapotřebí 18 participantů. Obecně se však doporučuje k testování pozvat pět respondentů a to jak z ekonomického, tak organizačního hlediska. Pro relevantní zpětnou vazbu by měla být k testu vždy přizvána cílová skupina produktu nebo služby (Voják, 2020).



Obrázek 15 – Křivka klesajících přínosů uživatelského testování

(Zdroj: Nielsen, 2000)

Testování může být realizováno buď osobně, nebo online. Osobní forma testování má tu výhodu, že se facilitátor s účastníkem testování vidí tváří v tvář, může mu potřást rukou a navodit snadněji dobrou atmosféru. Dále je při osobním testování méně pravděpodobné, že by nastaly technické problémy. Pokud se při testování používá prototyp aplikace nebo webové stránky, je nutné se ujistit, že je prototyp dostatečně připravený, správně nastavený a celý proces, který je testován nemá závažné chyby, které by test znemožnily. Osobní forma testování také umožňuje facilitátorovi lépe zaznamenat reakce participanta. Facilitátor má možnost sledovat nejen jeho obličej, ale i celé tělo, vidí mu pod prsty a díky tomu přesně zjistí na co kliká či chce kliknout. To umožňuje moderátorovi lépe odhadnout, kdy se participantovi něco líbí, je nervózní nebo mu dochází trpělivost (Voják, 2020).

V průběhu testování by měl být v místnosti pouze respondent a moderátor. Více lidí by na jednoho respondenta mohlo působit jako přesila, a nemusel by se tak cítit komfortně. V případě, že je osob u testu více, měla by zadávat úkoly a klást předem připravené otázky pouze jedna osoba. Tato osoba pak může příležitostně, či na konci testu vyzvat ostatní účastníky testování ke kladení doplňujících otázek. Test by měl trvat maximálně 45–60 minut. Po této době už respondenti začínají být unavení a ztrácejí pozornost (Voják, 2020).

4 METODIKA PRÁCE

Práce vychází z primárních kvantitativních dat získaných pomocí dotazníkového šetření a kvalitativních dat získaných z uživatelského testování.

4.1 Cíl a účel práce

Cílem této práce je zjistit, zda je kategorická stránka sluchátek dostatečně optimalizovaná z pohledu user experience.

Účelem práce je vytvořit na základě získaných poznatků soubor návrhů, jak stránky optimalizovat tak, aby lépe zohledňovaly priority spotřebitelů při výběru sluchátek.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka č. 1: Jaká jsou nejdůležitější kritéria spotřebitelů při výběru nových sluchátek?

Výzkumná otázka č. 2: Reflektuje tyto kritéria rozložení prvků stránek datart.cz?

4.3 Metody výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek budou použity metody kvalitativního i kvantitativního výzkumu. V kvalitativní části výzkumu bude použita metoda uživatelského testování. Testovaným uživatelům bude zadán úkol vybrat si na webových stránkách nová sluchátka. Průběh testování bude zvukově a vizuálně zaznamenáván. Dále budou v rámci kvalitativní části výzkumu realizovány hloubkové rozhovory.

Tento výzkum doplní kvantitativní data získaná z dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření je zjistit, dle jakých kritérií si spotřebitelé vybírají zboží v segmentu sluchátek.

4.3.1 Kvalitativní výzkum – uživatelské testování

Testovací scénář se skládá ze tří částí. Na úvod dostanou participantí několik obecných otázek ohledně jejich posluchačských návyků a sluchátek, která momentálně používají. Participantí následně dostanou za úkol si vybrat na webových stránkách DATARTu nová sluchátka. Po dokončení úkolu bude účastníkům položeno několik otázek ohledně jejich postupu a názoru na rozložení prvků na určených stránkách. Celý průběh testování bude nahráván, s čímž bude i každý participant obeznamen. Scénář tohoto testování je součástí této diplomové práce jako P II.

Výhody a nevýhody

Hlavní výhodou uživatelského testování ve srovnání s dotazníky a rozhovory je, že popisuje uživatele tak, jak se chovají, a ne tak, jak říkají nebo si myslí, že se chovají. Uživatelské testování nám navíc umožní okamžitě reagovat na participanta a zjistit co nejpodrobnější informace.

Hlavní nevýhodou tohoto typu šetření je malý počet participantů, takže data nelze velmi dobře objektivizovat. Dále je třeba pamatovat na to, že se jedná o simulovaný výběr sluchátek. Existuje tak pravděpodobnost, že by se participant při reálném výběru nových sluchátek rozhodoval zcela odlišným způsobem.

Participant

Kvalitativního šetření se zúčastní šest účastníků ve věkovém rozložení od 23 do 50 let. Výzkumu se zúčastní dvě ženy a čtyři muži. Participant budou náhodně vybráni z okruhu známých autorky tak, aby zde byly zastoupeny jednotlivé skupiny, které vyplynou z dotazníkového šetření. Jedinou podmínkou při výběru participantů je, aby se šetření neúčastnili zaměstnanci firmy Datart. Tato podmínka je nutná z toho důvodu, aby byla zaručena absolutní nezaujatost a rozhodovací proces běžného zákazníka byl co nejvěrněji simulován.

Časová náročnost

Na základě provedených pretestů je plánovaná doba výzkumu v rozmezí 30–45 minut. Při počtu 6 participantů je tak třeba na celé šetření vyčlenit minimálně 4,5 hodiny.

Timing

Veškeré uživatelské testování bude probíhat 1. a 2. března 2023. Konkrétní doba bude záviset především na časových možnostech facilitátorky a účastníků výzkumu.

Rozpočet

Uživatelský výzkum proběhne bez jakýchkoliv nákladů. Veškeré vybavení potřebné k testování je v osobním vlastnictví a použité nástroje byly vybrány tak, aby byly zdarma. Na tomto výzkumu nebudou pracovat žádné další osoby a vzhledem k tomu, že se bude testování odehrávat online, není ani potřeba pronajímat prostory.

Použité nástroje

K samotnému testování bude využit osobní počítač participantů a facilitátorky. Obrazová i zvuková část testování bude nahrávána pomocí herního panelu Xbox, který je možné zdarma stáhnout z Microsoft Store. K zálohování všech nahrávek bude použit Google Drive. Předpokladem pro provedení výzkumu je připojení k internetu a funkční webové stránky datart.cz.

4.3.2 Kvantitativní výzkum – dotazníkové šetření

Kvalitativní šetření bude doplněno kvantitativními daty z dotazníkového šetření. Cílem tohoto šetření bude zjistit, jaké jsou nejdůležitější parametry při výběru nových sluchátek. Tato metoda dotazování umožňuje vysokou standardizaci a snadnou analýzu nasbíraných dat. Dotazník bude realizován metodou CAWI pomocí online dotazníku, který bude mezi respondenty šířen prostřednictvím soukromých elektronických zpráv a sociálních sítí, jako je Instagram, Facebook a Reddit. Scénář dotazníku je součástí této diplomové práce v P I.

Výhody a nevýhody

Mezi výhody dotazníkového šetření patří především nízká časová a finanční náročnost. Výzkum může provádět malý počet výzkumníků, a přesto umožní shromáždit údaje od velkého počtu osob. Pro respondenty je důležitá relativně vysoká míra anonymity a časová nenáročnost průzkumu. Výsledky jsou také vysoce reprezentativní pro zbytek populace a lze je statisticky zpracovat. Dotazník lze navíc opakovaně použít pro srovnávací průzkumy. Odpovědi z dotazníkového šetření lze kvantifikovat a analyzovat (Giddens, 2003, s. 64).

Mezi hlavní limity dotazníkového šetření patří fakt, že dotazník nepřináší stejně podrobná data, jako techniky kvalitativního výzkumu. Další nevýhodou je pak možnost vysokého zkreslení ze strany respondentů. Respondenti totiž nemusí odpovídat zcela pravdivě a je navíc pravděpodobné, že se jejich postup při reálném výběru sluchátek může mírně lišit.

Participantů

Vzhledem k tomu, že kvalitativní výzkum mapuje nákupní chování široké veřejnosti, nebude pro tento typ výzkumu cílová skupina nijak definována. Minimální vzorek pro zpracování analýzy je stanoven na 350 respondentů.

Timing

Před samotným spuštěním dotazníkového šetření se uskuteční pretest na vzorku pěti respondentů za účelem ověření srozumitelné formulace otázek a eliminace případných chyb a nejasností. Následně bude spuštěno samotné dotazníkové šetření, které bude dostupné od 28. ledna 2023 do 18. února 2023.

Rozpočet

Pro účely tohoto výzkumu bude zvolena placená verze online nástroje Survio. Náklady na tento nástroj činí celkem 498 Kč.

Použité nástroje

Dotazník bude vytvořen pomocí online nástroje na tvorbu dotazníků a anket Survio. Data budou následně zpracována v tabulkovém procesoru Microsoft Excel.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DATART.CZ

DATART je český a slovenský maloobchodní prodejce zaměřený na spotřební elektroniku, který na trhu působí již od roku 1990. Jeho prodejní síť v současné době tvoří 116 kamenných prodejen v Česku a 22 prodejen na Slovensku společně s českým a slovenským e-shopem.

5.1 Historie

Společnost DATART byla založena v roce 1990 Pavlem Slámou, Pavlem Bádalem, Petrem Soukupem a Charlesem Butlerem. Zakladatelé se zpočátku soustředili na dovoz a velkoobchodní prodej spotřební elektroniky a nahrávacích nosičů – CD, VHS, MD. Sortiment tehdy tvořily značky jako Aiwa, Sony, Kenwood, Panasonic a TDK (Vokurková, 2015).

30. září 1992 byl zahájen maloobchodní prodej v první zkušební prodejně, která byla dočasně umístěna v pražském paláci Perla. V roce 1993 byla otevřena první stálá maloobchodní prodejna DATART ve stanici metra Budějovická a v témže roce byla otevřena prodejna na Andělu. V roce 1996 byla otevřena třetí pražská prodejna na Národní třídě. V roce 1998 otevřel DATART své první tři velkoformátové prodejny v obchodních centrech Praha-Zličín, Brno-Heršpice a Plzeň-Bory. Prodej byl zahájen také v menší prodejně v Ostravě na Nádražní ulici. První prodejna DATART na Slovensku byla uvedena do provozu v roce 1999 v Banské Bystrici a první slovenská velkoformátová prodejna byla otevřena o rok později v Polus City Center v Bratislavě. Nový koncept prodeje elektroniky ve velkoformátových prodejnách začal DATART zavádět v roce 2001 (datart.cz, ©2022). V roce 2000 se akcionářem DATARTu stala společnost Kingfisher plc a v roce 2003 se DATART stal součástí mezinárodní skupiny KESA Electricals plc. (Tisková zpráva, 2003). V roce 2005 DATART jako první maloobchodní řetězec na českém trhu spustil provoz svého e-shopu datart.cz. Jeho slovenská obdoba Datart.sk funguje od roku 2007 (datart.cz, ©2022).

Na konci října 2017 DATART oznámil spojení se společností HP Tronic, provozovatelem sítě Euronics, e-shopů Kasa.cz a Hej.sk a majitelem značky ETA. Vznik tohoto subjektu potvrdil český Úřad pro ochranu hospodářské soutěže a Protimonopolný úřad SR (e15, 2017). V letech 2020, 2021 a 2022 získal DATART v nejrozsáhlejší nezávislé anketě mezi spotřebiteli titul Nejdůvěryhodnější značka v kategorii Prodejci elektra. Dnes je DATART součástí skupiny HP TRONIC a je jedním z největších elektro prodejců v Česku a na Slovensku (datart.cz, ©2022) s nejhustší sítí elektro prodejen v Česku (Holzman, 2018).

6 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

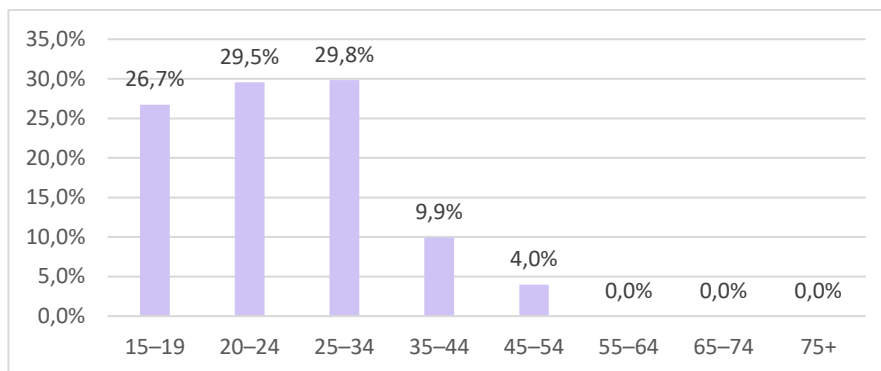
Hlavním cílem realizovaného výzkumu je zjistit, dle kterých kritérií si spotřebitelé vybírají zboží v segmentu sluchátek a objasnit, jaké parametry jsou pro spotřebitele nejvíce důležité. Toto šetření tak odpovídá na výzkumnou otázku: „Jaká jsou nejdůležitější kritéria spotřebitelů při výběru nových sluchátek?“. Výzkum byl realizován pomocí online dotazníku.

Celkový počet vyplněných dotazníků byl 352, a dotazník obsahoval 27 otázek. Před spuštěním samotného výzkumu byl proveden pretest na pěti respondentech, který umožnil odhalit problémy spojené s formulováním otázek a nejasnými instrukcemi při plnění úkolu. Tyto chyby byly na základě těchto zjištění přepracovány a scénář rozhovoru byl upraven tak, aby byl co nejsrozumitelnější.

6.1 Interpretace výzkumného šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, dle kterých kritérií si spotřebitelé vybírají zboží v segmentu sluchátek a získat podklady pro návrh nového rozvržení kategorické stránky datart.cz. Tuto stránku navštěvuje poměrně široká cílová skupina lidí. Z toho důvodu nebylo dotazníkové šetření vypracováno pro nijak úzce specifickou skupinu a v samotném dotazníku nebyla žádná filtrační otázka.

Do průzkumu se zapojilo celkem 352 účastníků – 194 mužů a 153 žen. Šest respondentů označilo své pohlaví jako "Jiné" a toto označení následně specifikovalo. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla skupina 25–34 let se 105 respondenty a kategorie 20–24 let se 104 respondenty. Naopak nejméně zastoupenou věkovou skupinou byla skupina 45–54 let se 14 respondenty. Vyšší věkové kategorie se výzkumu nezúčastnily. Vzhledem k tomu, že respondenti byli osloveni především prostřednictvím sociálních sítí, které podstatně více využívá mladší skupina uživatelů, bylo toto věkové rozložení předvídatelné. Dalším faktorem mohl být fakt, že nákup sluchátek řeší většinou lidé právě do věku 50 let.

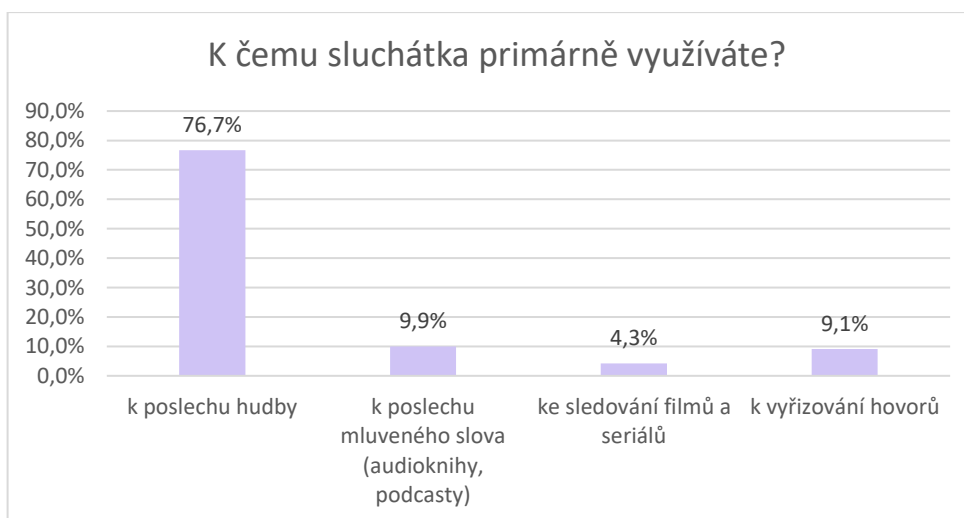


Obrázek 16 – Věk respondentů

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Dotazník začínal úvodními otázkami, které se soustředily především na posluchačské návyky a měly za cíl poskytnout lepší představu o samotných respondentech.

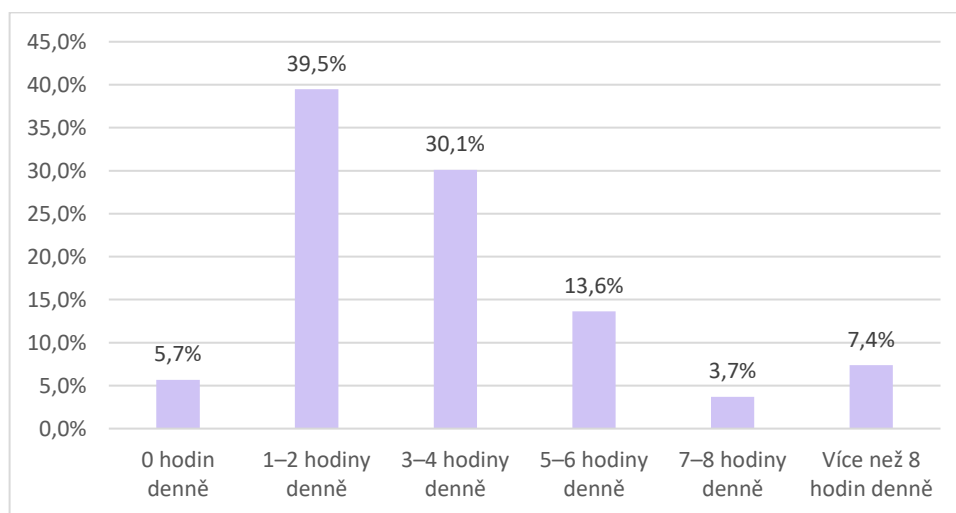
První otázka se týkala primárního využití sluchátek respondentů. Nejčastěji (v 76,7 %) bylo uvedeno používání sluchátek k poslechu hudby. 14 % respondentů uvedlo, že sluchátka využívá především ke sledování filmů a seriálů. Tato skutečnost může být dána tím, že se lidé postupně díky upozornění ve videích či hrách učí, že jim sluchátka poskytnou lepší zvukový zážitek. V tomto kontextu tak představují levnější alternativu výrazně dražších audio souprav poskytujících prostorový zvuk. 9,9 % respondentů uvedlo, že sluchátka používá převážně k poslechu mluveného slova, jako jsou například audioknihy a podcasty. Menší počet respondentů, zhruba 9,1 %, pak používá sluchátka převážně k vyřizování hovorů, což může souviset s rozmachem bezdrátových sluchátek, které umožňují volnější pohyb uživatele.



Obrázek 17 – Primární využití sluchátek

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

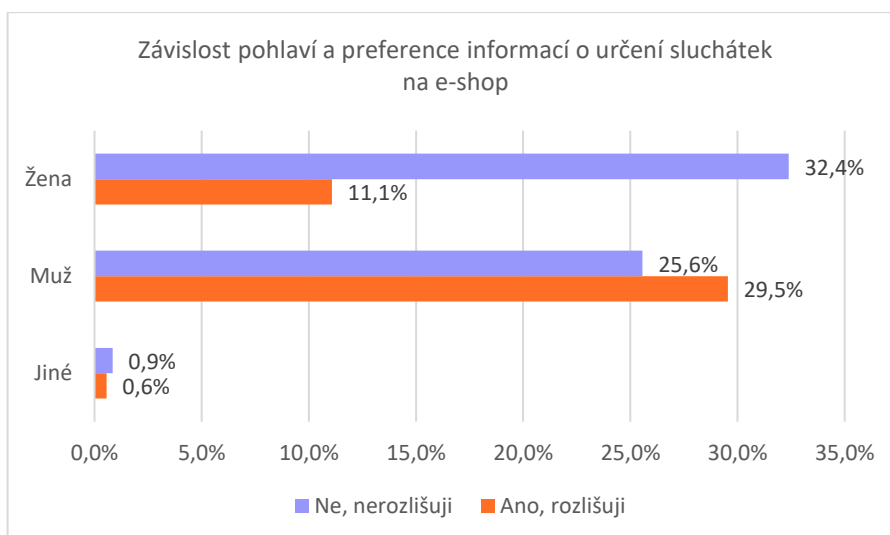
Respondenti byli dále dotazováni na to, kolik hodin denně v průměru používají sluchátka. Výsledky ukázaly, že většina respondentů (39,5 %) používá sluchátka 1–2 hodiny denně. Dalších 30,1 % uvedlo, že je používá 3–4 hodiny denně, 13,6 % pak používá sluchátka 5–6 hodin denně a 3,7 % používá sluchátka 7–8 hodin denně. 7,4 % respondentů používá sluchátka více než 8 hodin denně. 5,7 % uvedlo, že sluchátka používá 0 hodin denně, což může znamenat, že daní jedinci buďto sluchátka vůbec nepoužívají, nebo je nepoužívají každý den.



Obrázek 18 – Průměrná délka používání sluchátek v průběhu dne

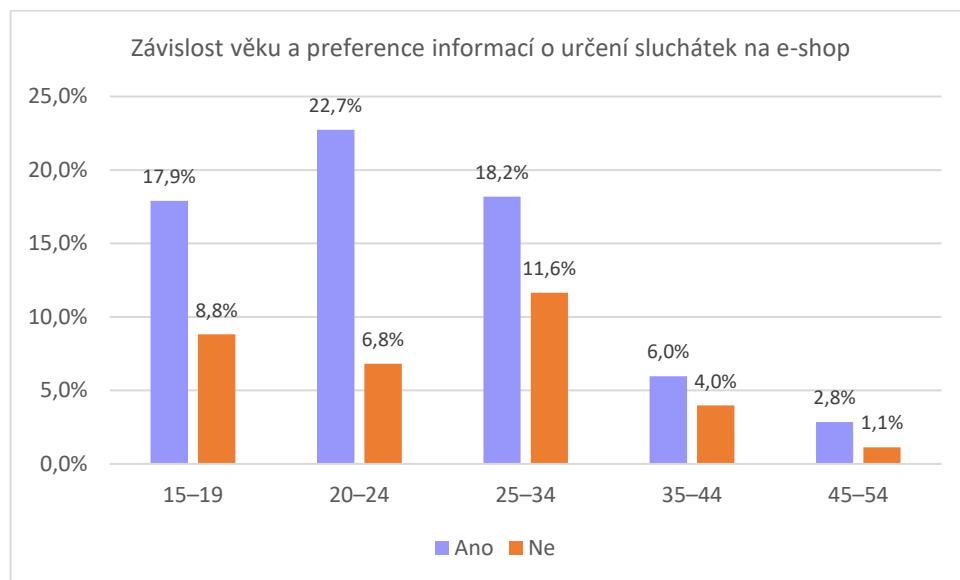
(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Další otázka týkající se posluchačských návyků zjišťovala, zda respondenti rozlišují sluchátka podle jejich určení. Z údajů vyplývá, že 41,1 % respondentů rozlišuje sluchátka podle jejich určení, zatímco 58,9 % nikoliv. Z výsledků dotazníkového šetření je dále patrné, že sluchátka podle jejich určení rozlišují častěji muži (29,5 %) než ženy (11,1 %).



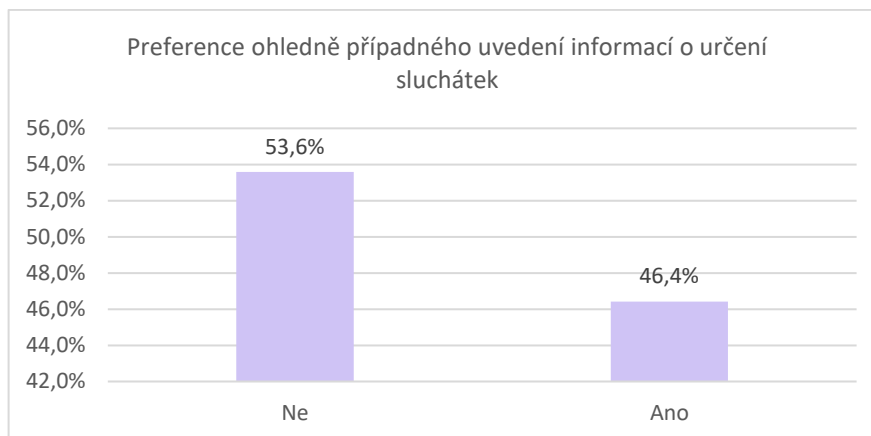
Obrázek 19 – Závislost pohlaví a preference informací o určení sluchátek na e-shopu
(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Zajímavé je dále sledovat, jak se tato preference proměňuje s věkem. Výsledky dotazníkového šetření ukazují, že s přibývajícím věkem respondentů klesá jejich zájem o rozlišování sluchátek podle jejich specifického účelu.



Obrázek 20 – Závislost věku a preference informací o určení sluchátek na e-shopu
(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

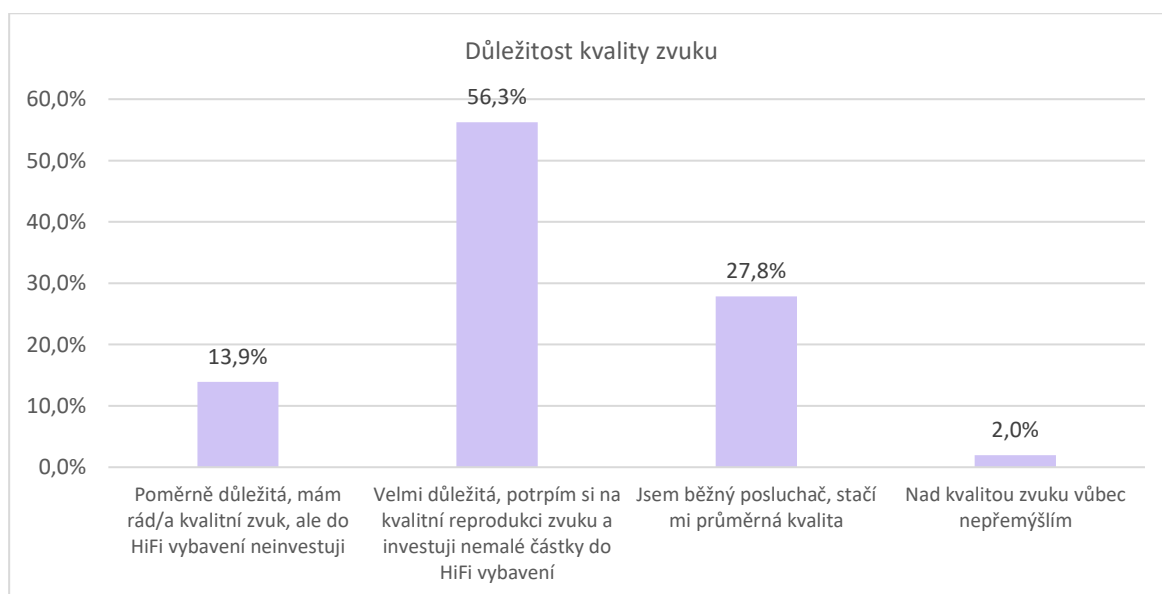
Následující otázka se soustředila na zjištění preferencí ohledně případného uvedení informací o určení sluchátek. Z výsledků vyplynulo, že většina respondentů (53,6 %) by tyto informace při výběru sluchátek neocenoilo. Naopak 46,4 % respondentů by tuto informaci uvítalo. Tato zjištění nicméně ukazují, že poskytování informací o účelu sluchátek by bylo relevantní pouze pro menšinu zákazníků.



Obrázek 21 – Srovnání preferencí respondentů ohledně možnosti webového asistenta při výběru sluchátek

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

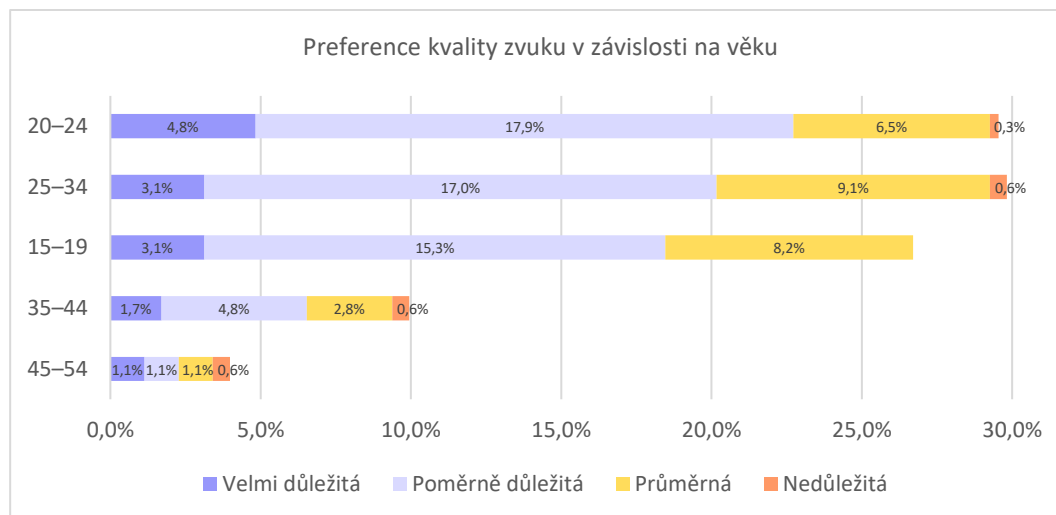
V rámci provedeného průzkumu byla dále položena otázka týkající se významu kvality zvuku pro respondenty. Výsledky ukazují, že 56,3 % respondentů považuje kvalitu zvuku za relativně důležitou, upřednostňuje kvalitní zvuk, ale do Hi-Fi vybavení neinvestuje. 27,8 % respondentů se řadí mezi běžné posluchače, jimž postačuje průměrná kvalita zvuku. Pouze 2 % respondentů přiznalo, že nad kvalitou zvuku vůbec nepřemýšlí. Zajímavou skupinu pak představuje 13,9 % respondentů, kteří kladou důraz na kvalitní reprodukci zvuku a investují nemalé částky do Hi-Fi vybavení. Nicméně je nutné mít na zřeteli, že pojmy jako "kvalitní zvuk" nebo "průměrná kvalita" jsou velmi subjektivní a jelikož nevíme, jaká zařízení používají respondenti k poslechu, jsou tyto výsledky pouze orientační.



Obrázek 22 – Důležitost kvality zvuku

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

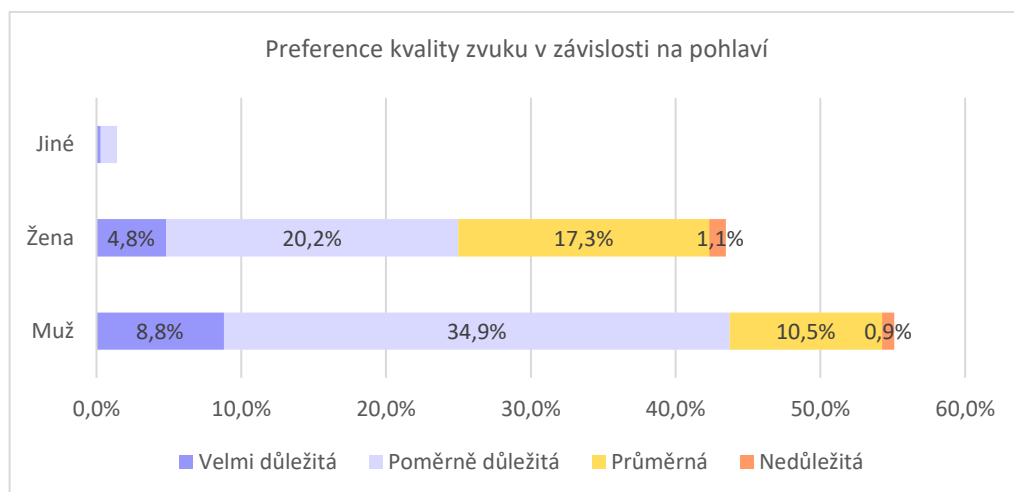
Při pohledu na rozložení těchto odpovědí zjistíme, že nejpočetnější skupinou, která investuje do Hi-Fi zařízení, je věková skupina 20–24 let. Tato skupina tvoří 4,8 % respondentů. S rostoucím věkem počet osob investujících do Hi-Fi zařízení postupně klesá. Tento trend lze pozorovat i u lidí, kteří kvalitu zvuku považují za poměrně důležitou, ale do Hi-Fi zařízení neinvestují.



Obrázek 23 – Preference kvality zvuku v závislosti na pohlaví
(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Dotazníkové šetření také zjišťovalo, jak důležitá je pro respondenty kvalita zvuku. Výsledky ukazují, že muži věnují kvalitě zvuku daleko větší pozornost než ženy. Konkrétně 8,8 % mužů považuje kvalitu zvuku za velmi důležitou, zatímco u žen je to pouze 4,8 %. Vyšší procento mužů (34,9 %) a žen (20,2 %) pak považuje kvalitu zvuku za poměrně důležitou, ale do Hi-Fi zařízení neinvestuje. Obecně ženy častěji hodnotí důležitost kvality zvuku jako průměrnou (17,3 % oproti 10,5 % u mužů). Pouze malé procento mužů (0,9 %) a žen (1,1 %) o kvalitě zvuku vůbec neuvažuje.

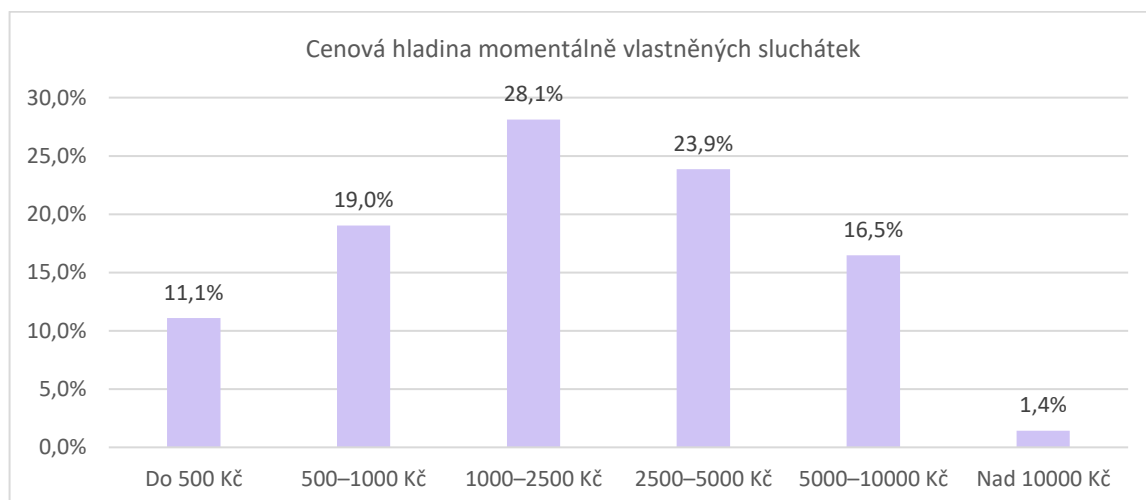
Průzkum dále ukázal, že muži mají tendenci investovat více peněz do kvalitního Hi-Fi vybavení než ženy. Tento fakt může být způsoben vyšším průměrným příjmem mužů, či větším zájmem o technologie obecně.



Obrázek 24 – Preference kvality zvuku v závislosti na pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

V rámci výzkumu byla respondentům rovněž položena otázka ohledně cenové hladiny sluchátek, která momentálně používají. Obecně lze říci, že většina respondentů (82,1 %) vlastní sluchátka do 5 000 Kč. Majitelé dražších sluchátek, nad 5 000 Kč, tak celkově představují 18 %. Nejvíce respondentů (28,1 %) používá sluchátka v cenovém rozmezí od 1 000 do 2 500 Kč. 23,9 % respondentů uvádí, že jejich sluchátka stála mezi 2 500 a 5 000 Kč. Celkem 19,0 % respondentů pak používá sluchátka v cenové relaci od 500 do 1 000 Kč. Nejmenší skupinu (1,4 %) tvoří majitelé sluchátek s cenou nad 10 000 Kč. Tento relativně nízký podíl majitelů dražších sluchátek naznačuje, že vysoká cena může být pro mnoho spotřebitelů překážkou, ať už kvůli financím nebo kvůli nedostatečnému povědomí o výhodách dražších sluchátek.

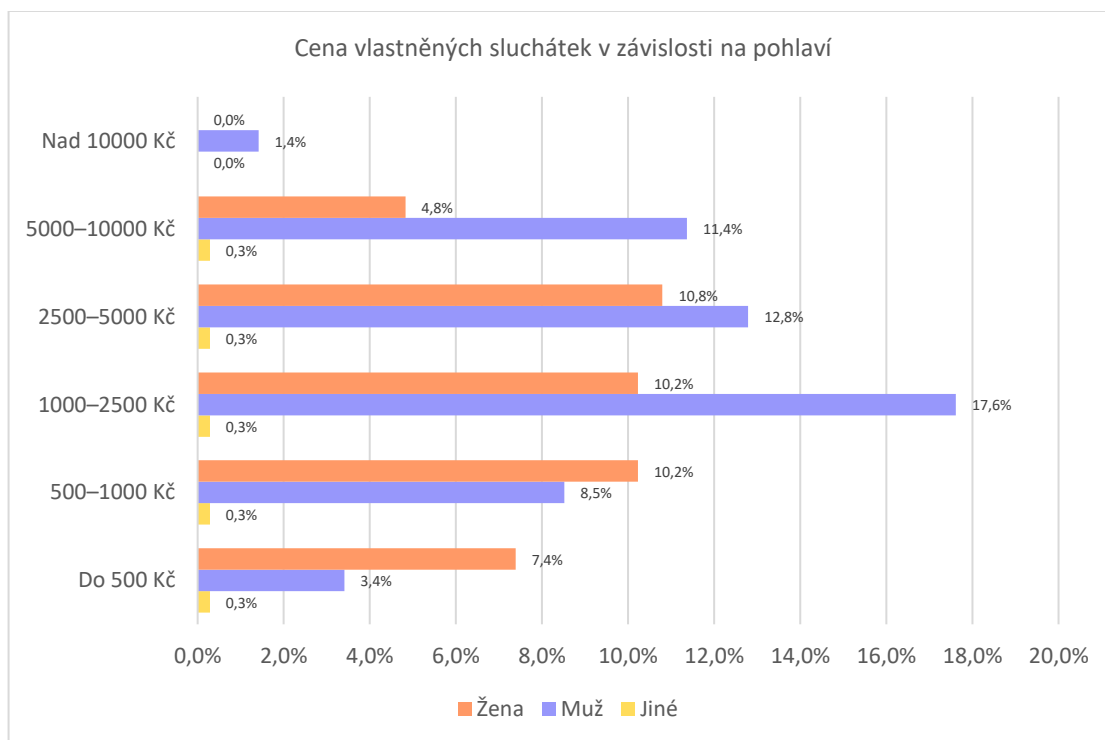


Obrázek 25 – Cenová hladina momentálně vlastněných sluchátek

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Když se podíváme na cenu momentálně vlastněných sluchátek v závislosti na pohlaví, můžeme si všimnout poměrně jasného trendu. Z níže přiloženého grafu je patrné, že zatímco ženy v porovnání s muži častěji vlastní levnější sluchátka do 1 000 Kč, ve všech ostatních cenových segmentech je to naopak.

V cenových kategoriích nad 2 500 Kč jsou ženy zastoupeny výrazně méně než muži. Sluchátka v cenové kategorii od 2 500 Kč do 5 000 Kč vlastní pouze 10,8 % žen a u sluchátek nad 5 000 Kč je to pouze 4,8 %. V případě mužů je situace zcela odlišná. Muži jsou nejvíce zastoupeni v cenové kategorii od 1000 do 2500 Kč, a to konkrétně 17,6 %. V kategorii sluchátek od 2 500 do 5 000 Kč je to pak 12,8 % mužů. Největší rozdíl mezi ženami a muži lze však pozorovat v cenové kategorii nad 5 000 Kč, kde jsou muži zastoupeni výrazně častěji než ženy. V cenové kategorii od 5 000 do 10 000 Kč vlastní sluchátka 11,4 % mužů, sluchátka nad 10 000 Kč vlastní pouze muži (1,4 %). Lze tedy konstatovat, že muži vlastní dražší sluchátka častěji než ženy, přičemž je tento rozdíl nejvýraznější v cenových kategoriích nad 2 500 Kč.

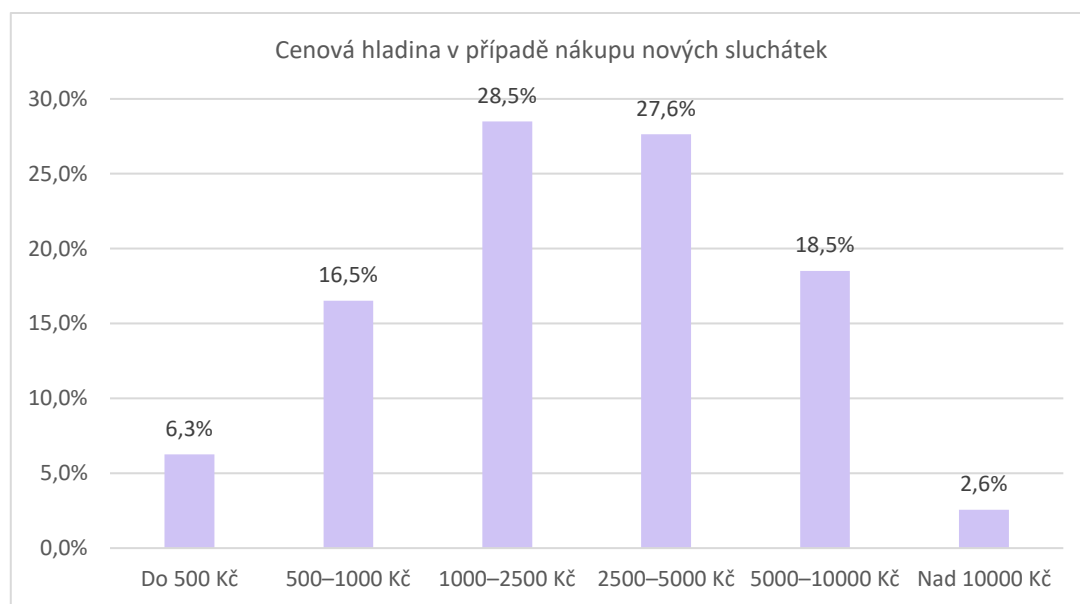


Obrázek 26 – Cena vlastněných sluchátek v závislosti na pohlaví
(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Dále byly zkoumány rozdíly mezi cenou sluchátek, které spotřebitelé momentálně vlastní a cenou, kterou by byli ochotni investovat do nových sluchátek v budoucnu. Na základě analýzy dat bylo zjištěno, že většina respondentů by byla v budoucnu ochotna investovat

do sluchátek více peněz, než za ty, která momentálně vlastní. To je obzvláště patrné u sluchátek v cenovém rozmezí 500–1 000 Kč a 2 500–5 000 Kč.

Výjimku pak tvoří kategorie sluchátek do 500 Kč. V této cenové kategorii vlastní sluchátka 11,1 % respondentů, ale pouze 6,3 % by v této kategorii učinilo budoucí nákup. Podobný případ můžeme sledovat i v kategorii od 500 do 1 000 Kč.



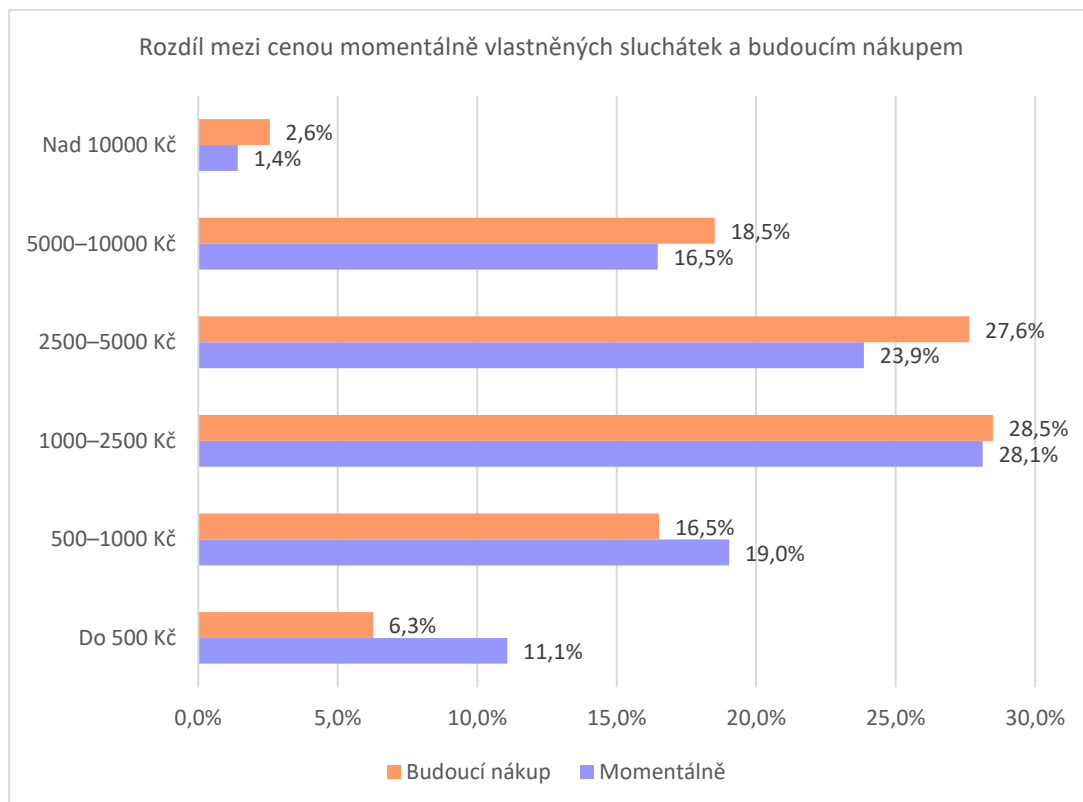
Obrázek 27 – Cenová hladina v případě nákupu nových sluchátek

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Dále byly zkoumány rozdíly mezi cenou sluchátek, které spotřebitelé momentálně vlastní a cenou, kterou by byli ochotni zaplatit v případě nákupu nových sluchátek.

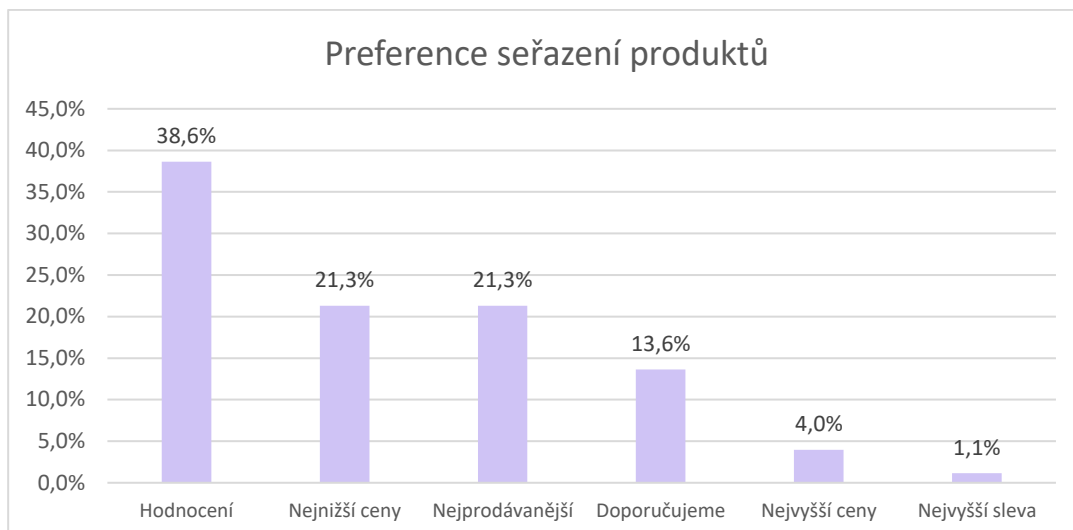
Z níže přiloženého grafu je patrné, že s rostoucí cenou sluchátek se zvyšuje i procento respondentů, kteří by byli ochotni zaplatit za nová sluchátka více, než v případě těch, které používají momentálně. U kategorií sluchátek s cenou od 1 000 do 2 500 Kč se ochota zaplatit více v budoucnosti téměř neliší, u kategorií sluchátek s cenou od 2 500 Kč se již procento respondentů ochotných investovat do sluchátek výrazněji zvyšuje.

Výjimku pak tvoří kategorie sluchátek do 500 Kč. V této cenové kategorii vlastní sluchátka 11,1 % respondentů, ale pouze 6,3 % by v této kategorii učinilo budoucí nákup. Obecně však lze konstatovat, že jakmile spotřebitelé vyzkouší dražší sluchátka, jen v minimu případů by si plánovali pořídit levnější model.



Obrázek 28 – Rozdíl mezi cenou momentálně vlastněných sluchátek a budoucím nákupem
(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

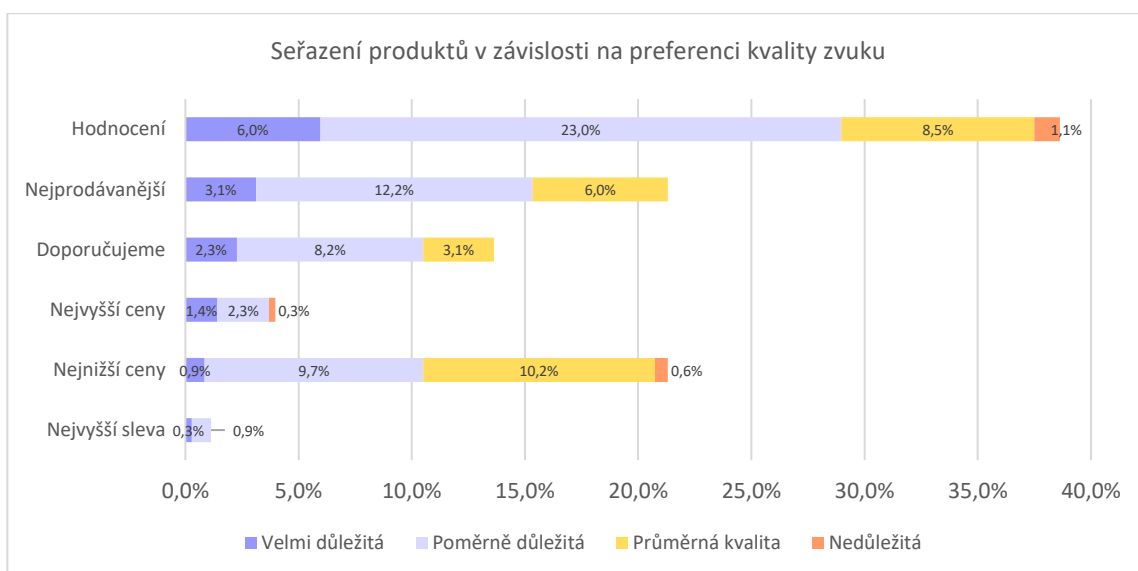
Respondenti byli také dotázáni, dle čeho by si seřadili nabídku produktů. Získané výsledky ukazují, že nejvyšší podíl respondentů (38,6 %) by preferovalo řazení produktů na základě hodnocení, následované řazením podle nejnižší ceny (21,3 %) a nejprodávanějších produktů (21,3 %). Doporučení prodejcem pak zvolilo 13,6 % respondentů. 4,0 % respondentů by si seřadilo produkty podle nejvyšší ceny. Dalším zajímavým zjištěním je, že řazení podle nejvyšší slevy není pro spotřebitele příliš atraktivní – tuto možnost zvolilo pouze 1,1 % respondentů. Tyto výsledky naznačují, že pro většinu zákazníků jsou při výběru produktů nejdůležitější faktory hodnocení a nízká cena.



Obrázek 29 – Preference seřazení produktů

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Zajímavé je se rovněž podívat na vztah mezi tím, jak důležitá je pro respondenty kvalita zvuku a tím, dle čeho by si seřadili produkty. Výsledky ukazují, že u všech kategorií, s výjimkou posluchačů, kteří jsou spokojeni s průměrnou kvalitou zvuku, respondenti preferují výběr produktů na základě jejich hodnocení. Běžní posluchači, kterým stačí průměrná kvalita zvuku, pak často preferují výběr na základě nejnižší ceny.



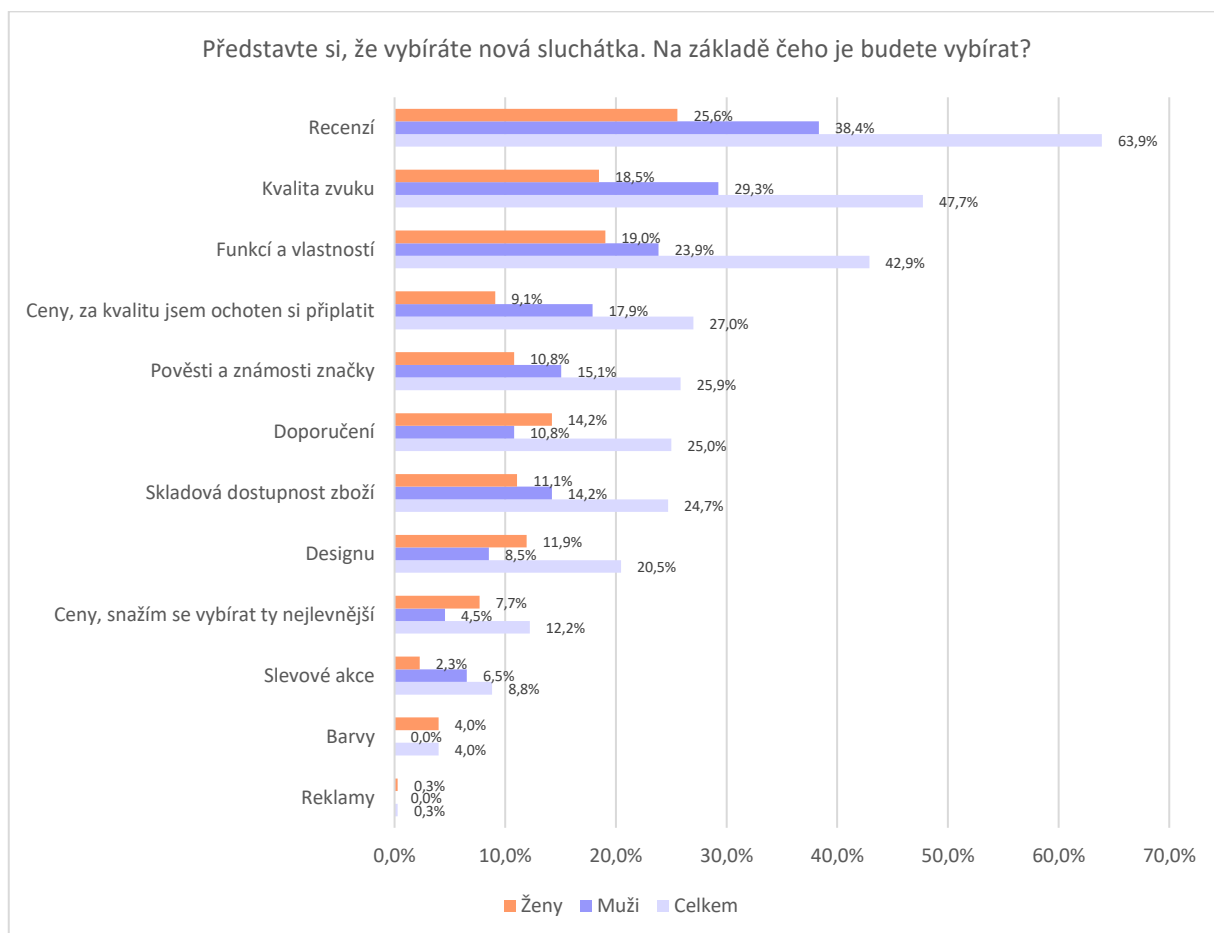
Obrázek 30 – Seřazení produktů v závislosti na preferenci kvality zvuku

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Respondenti byli rovněž dotázáni na to, podle čeho by si vybírali nová sluchátka, přičemž z výčtu nabízených odpovědí mohli zvolit 1–3 možnosti. Většina respondentů (63,9 %) zde uvedla jako nejdůležitější kritérium recenze. Recenze se tak ukazují jako nejdůležitější

faktor pro všechny respondenty bez ohledu na pohlaví. Zajímavé však je, že zatímco muži se více spoléhají na pověst a známost značky, ženy častěji dávají na doporučení. Dalším důležitým kritériem při výběru sluchátek je pro respondenty kvalita zvuku, kterou zde zvolilo 47,7 %. Tento faktor byl důležitý pro obě pohlaví, přičemž pro muže (29,3 %) byl důležitější než pro ženy (18,5 %). Dalším důležitým aspektem při výběru nových sluchátek jsou jejich vlastnosti a funkce (42,9 %). Ty jsou přitom důležitější pro muže (23,9 %) než pro ženy (19 %).

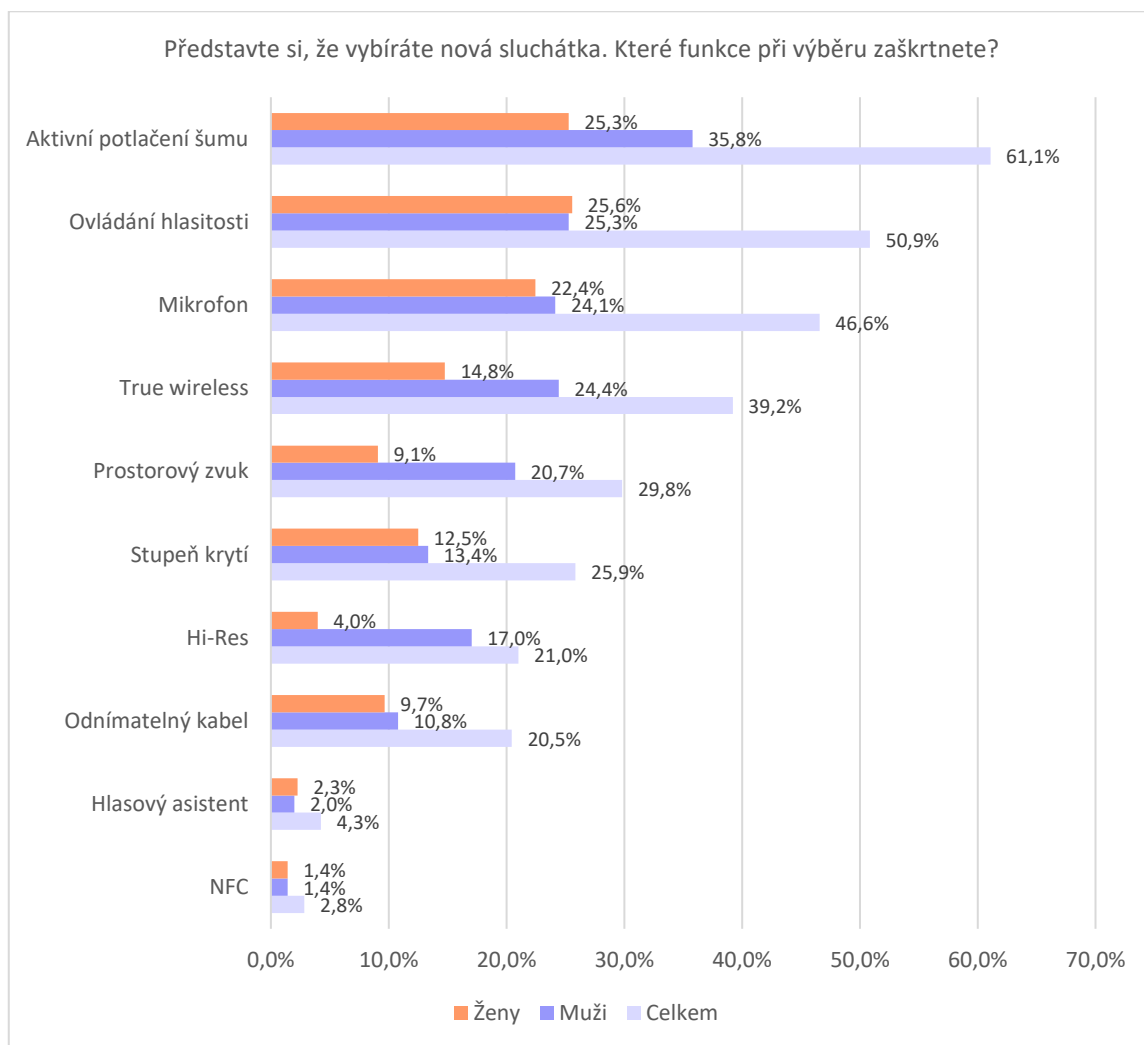
Velký vliv na výběr sluchátek má také cena. Až 27 % respondentů je ochotno si připlatit za vyšší kvalitu, nicméně přibližně 12 % respondentů dává přednost levnějším variantám sluchátek. V této oblasti se navíc opět potvrzuje, že muži jsou ochotnější si za kvalitu připlatit. Uvedlo to 17,9 % mužů, zatímco u žen to bylo pouze 9,1 %. Ukazuje se také, že ženy jsou více citlivé na cenu – 7,7 % žen si vybírá mezi nejlevnějšími variantami, zatímco stejnou odpověď uvedlo pouze 4,5 % mužů. Design sluchátek je pak důležitý pro 20,5 % respondentů, s větším důrazem ze strany žen (11,9 %) než mužů (8,5 %). Zajímavým poznatkem však je, že barva hraje klíčovou roli pro pouze 4 % respondentů a všichni respondenti, kteří to uvedli, byly ženy.



Obrázek 31 – Důležitost parametrů při výběru nových sluchátek dle pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Dále byla respondentům položena otázka, jaké funkce by zaškrtnli při výběru nových sluchátek. Nejvíce respondentů (61,1 %), uvedlo jako jednu z nejvíce preferovaných funkcí aktivní potlačení hluku. Další často vybíranou funkcí bylo ovládání hlasitosti, které zvolilo 50,9 % respondentů. Na třetím místě se umístil mikrofon, který zvolilo 46,6 % respondentů. Mezi další často volené funkce se pak zařadilo True Wireless s 39,2 % a prostorový zvuk s 29,8 %. Funkci Hi-Res zvolilo 21,0 % respondentů. Funkci NFC pak vybralo pouze 2,8 % respondentů. Z dat lze také vypočítat určité rozdíly v preferencích mužů a žen. Mezi muži byla výrazně častěji volena funkce aktivního potlačení šumu, True wireless, prostorový zvuk a Hi-Res.

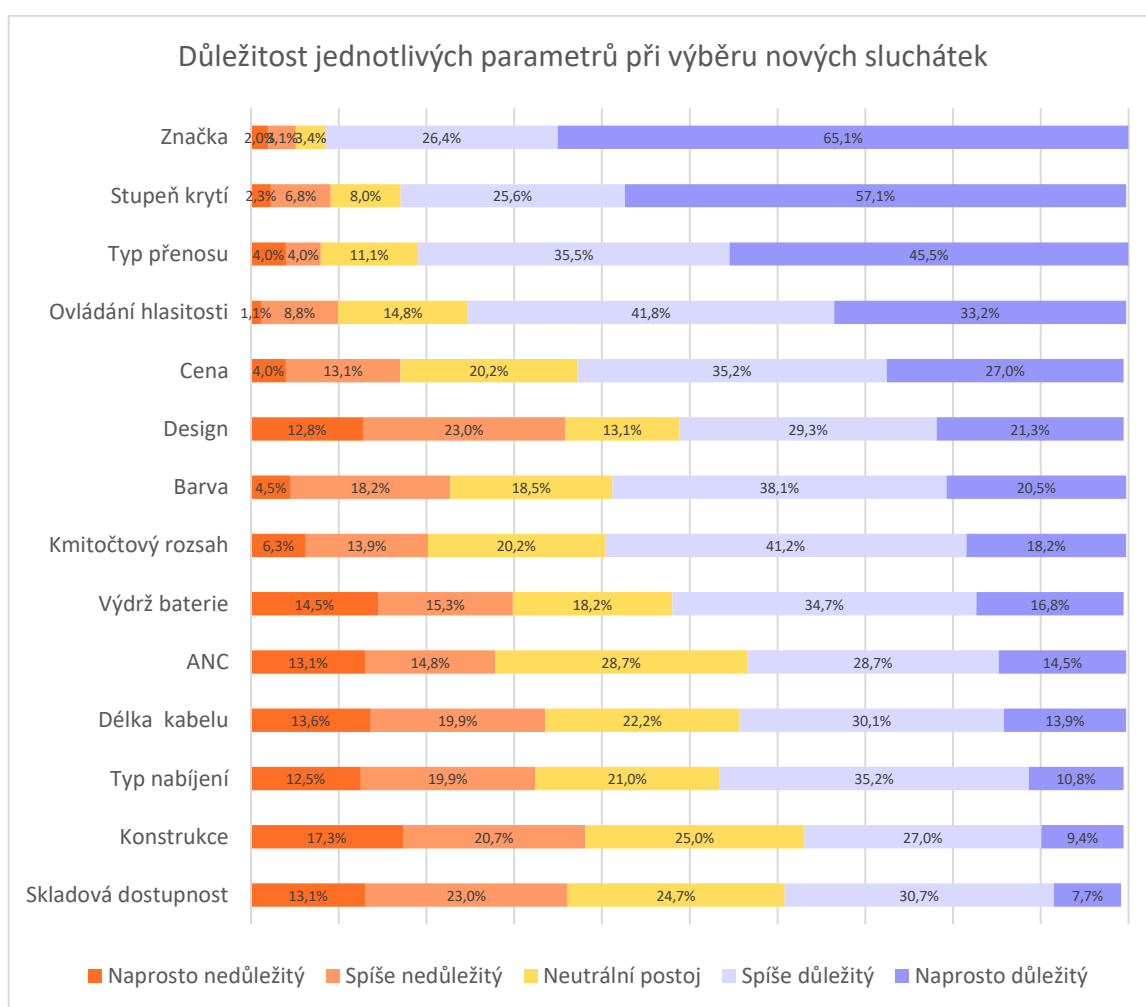


Obrázek 32 – Důležitost parametrů při výběru nových sluchátek dle pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

Klíčovou součástí průzkumu byly škály, které zjišťovaly, jaké faktory jsou pro spotřebitele při výběru nových sluchátek nejdůležitější. U každého faktoru mohli respondenti vyjádřit důležitost, kterou mu přiřkládají, na stupnici od zcela nedůležitého po zcela důležitý.

Výsledky ukazují, že nejdůležitějším kritériem je pro respondenty značka sluchátek, kterou za naprosto důležitou považuje 65,1 % respondentů. Mezi další nejdůležitější faktory pak patří stupeň krytí (57,1 %), typ přenosu (45,5 %), ovládání hlasitosti (32,2 %) a cena (27,0 %). Naopak faktory jako je konstrukce sluchátek (17,3 %), skladová dostupnost a aktivní potlačení hluku (obojí 16,1 %), výdrž baterie (14,5 %), délka kabelu (13,6 %), byly respondenty považovány za nejméně důležité.



Obrázek 33 – Důležitost jednotlivých parametrů při výběru nových sluchátek
(Zdroj: vlastní zpracování dotazníkového šetření)

6.2 Závěrečné shrnutí

Závěry z dotazníkového šetření jsou následující:

- Nejčastějším primárním využitím sluchátek je poslech hudby (76,7 %).
- Většina respondentů (39,5 %) používá sluchátka 1–2 hodiny denně a nerozlišuje sluchátka podle jejich určení (58,9 %), přičemž muži rozlišují sluchátka podle jejich určení častěji než ženy (29,5 % vs. 11,1 %). Informace o účelu sluchátek by byla relevantní pouze pro menšinu zákazníků (46,4 %).
- Muži věnují kvalitě zvuku daleko větší pozornost než ženy. 8,8 % mužů považuje kvalitu zvuku za velmi důležitou, zatímco u žen je to pouze 4,8 %. Vyšší procento mužů (34,9 %) a žen (20,2 %) považuje kvalitu zvuku za poměrně důležitou, ale do Hi-Fi zařízení neinvestuje. Muži mají rovněž větší tendenci investovat více peněz do kvalitního Hi-Fi vybavení než ženy.
- Většina respondentů (82,1 %) vlastní sluchátka do 5 000 Kč. Majitelé dražších sluchátek, nad 5 000 Kč, tak celkově představují 18 %. Nejvíce respondentů (28,1 %) používá sluchátka v cenovém rozmezí od 1 000 do 2 500 Kč a 23,9 % respondentů uvádí, že jejich sluchátka stála mezi 2 500 a 5 000 Kč. Celkem 19,0 % respondentů pak používá sluchátka v cenové relaci od 500 do 1 000 Kč.
- S rostoucí cenou sluchátek se zvyšuje i procento těch, kteří by byli ochotni zaplatit za nová sluchátka více, než za ta, která používají momentálně. U kategorií sluchátek s cenou od 1 000 do 2 500 Kč se ochota zaplatit více v budoucnosti téměř neliší, u sluchátek od 2 500 Kč se již procento respondentů ochotných investovat do sluchátek výrazněji zvyšuje. Výjimku tvoří kategorie sluchátek do 500 Kč, kde by pouze 6,3 % respondentů v této cenové kategorii učinilo budoucí nákup.
- Spotřebitelé si při výběru produktů nejčastěji seřazují nabídku na základě hodnocení (38,6 %), následované řazením podle nejnižší ceny (21,3 %) a nejprodávanějších produktů (21,3 %). Řazení podle Doporučujeme zvolilo pouze 13,6 % respondentů, podle nejvyšší ceny pouze 4,0 % a podle nejvyšší slevy pouze 1,1 %.
- Nejdůležitějším faktorem při výběru nových sluchátek jsou pro většinu respondentů (63,9 %) recenze.
- Nejdůležitějším kritériem pro respondenty je značka sluchátek, kterou za naprosto důležitou považuje 65,1 % respondentů. Mezi další nejdůležitější faktory pak patří

stupeň krytí (57,1 %), typ přenosu (45,5 %), ovládání hlasitosti (32,2 %) a cena (27 %). Naopak faktory jako je konstrukce sluchátek (17,3 %), skladová dostupnost a aktivní potlačení hluku (obojí 16,1 %), výdrž baterie (14,5 %), délka kabelu (13,6 %), byly respondenty považovány za nejméně důležité

Tabulka 1 – Porovnání rozložení filtrů na e-shopu.

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejdůležitější kritéria spotřebitelů při výběru nových sluchátek	Momentální rozložení filtrů na e-shopu datart.cz
Značka	Skladová dostupnost
Stupeň krytí	Cena
Typ připojení	Stav zboží
Ovládání hlasitosti	Značka
Cena	Typ přenosu
Barva	Typ sluchátek
Kmitočtový rozsah	Typ připojení
Výdrž sluchátek	Typ nabíjení
ANC	Stupeň krytí
Délka přívodního kabelu	Ovládání hlasitosti
Typ nabíjení	Výdrž sluchátek
Typ sluchátek	Délka přívodního kabelu
Skladová dostupnost	Kmitočtový rozsah
	Další vlastnosti (DJ, Hi-Fi, Hi-Res)
	Barva
	Ostatní parametry

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze pro eshop doporučit následující úpravy rozložení prvků na stránce:

- E-shop by měl více pracovat s recenzemi produktů a přidat možnost seřadit si produkty podle hodnocení, které by mělo být výchozí.
- Recenze produktů by měly být umístěny na viditelném místě produktové stránky.
- Upravit pořadí filtrů tak, aby jejich rozložení více reflektovalo důležitost jednotlivých parametrů při výběru nových sluchátek.

7 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

Uživatelské testování probíhalo pomocí videohovorů s nahráváním obrazovek. Testování se zúčastnilo celkem šest participantů. Záznamy z testování a rozhovorů jsou dostupné na [následujícím odkazu](#) a průběh testování a rozhovorů je přiložen v příloze P III a P IV.

7.1 Účastníci testování

Skupina, na které bylo testování prováděno, je podrobněji popsána v metodické části práce. V této části jsou participanti krátce představeni. Na začátku jim byly položeny následující otázky:

- Nejdříve, čím se živíš? Co děláš celý den?
- Jak bys popsal tvůj vztah ke sluchátkům? (Jaká sluchátka používáš, jaké jsou značky, k čemu je nejčastěji využíváš, kolik hodin denně/týdně je používáš?)
- Jak jsi k nim přišel? Dostal jsi je, nebo sis je koupil a pokud koupil, tak kde?
- Když by sis měl vybírat nová sluchátka, kde bys je vybíral (na prodejně, bazaru, e-shop – jakém?)
- Byl jsi někdy na e-shopu datart.cz?
- Zakoupil sis zde někdy něco? Pokud ano, co to bylo a jak bys tento zážitek ohodnotil?

Participant č. 1 – zkráceně P1

Žena ve věku 24 let, studentka 5. ročníku oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati. V minulosti poslouchala hudbu spíše přes reproduktor. Kouzlo sluchátek poprvé objevila, když dostala sluchátka Beats by Dr. Dre přes hlavu, se kterými prožila celou střední školu. Když však dostala nový iPhone, který neměl 3,5mm jack, začala se poohlížet po nových. Na doporučení kamarádky si pořídila černá sluchátka do uší Niceboy, která má už dva roky. Cítí ale, že už si pomalu potřebuje pořídít nová, protože s těmi stávajícími má problém při telefonování. Čeká ji tedy výběr nových sluchátek.

Svá stávající sluchátka zakoupila na DATARTu. Při výběru nových by se spíše obrátila na doporučení svých známých než na prodavače v obchodě. Na e-shopu DATARTu byla a něco zde i zakoupila. Tuto zkušenost hodnotí jako „nic extra“. Nebylo tam nic, co by ji vyloženě rozčílilo, nebo naopak velmi mile překvapilo.

Participant č. 2 – zkráceně P2

Muž ve věku 26 let, pracuje jako verifikátor nebankovních úvěrů. Ve svém volném čase se věnuje tvorbě elektronické hudby a copywritingu. Sluchátka jsou pro něj skutečně důležitá, a to jak pro běžné používání, tak pro tvorbu hudby. Používá Apple AirPods, ale pro tvorbu hudby kromě AirPods používá i další sluchátka. Bez sluchátek nevychází z domu a používá je 3–4 hodiny denně.

Participant si sluchátka zakoupil sám poté, co mu přestala fungovat předešlá. Koupil je na Alze, kde využil program na třetinku. Na e-shopu DATARTu už v minulosti byl, zakoupil zde vysavač a nákup proběhl zcela v pořádku.

Participant č. 3 – zkráceně P3

Muž ve věku 35 let, pracující jako gumař v Continental Barum. V minulosti, zhruba do svých 22–23 let, si kupoval co nejlevnější sluchátka, „hlavně aby nějak hrála“, protože je stejně hned ztratil. Když dostal trochu lepší práci, koupil si první trochu lepší sluchátka Koss Porta Pro. Od té doby si kupuje vždy o něco dražší sluchátka, většinou kabelové, v cenovém rozmezí 1 000–1 200 Kč. Minulý rok dostal sluchátka značky Gogen, která používá téměř každou směnu po dobu 4–5 hodin. Doma má studiová sluchátka od Audio-Technica, která používá pro poslech hudby a hraní her.

Participant si svá sluchátka zakoupil sám na e-shopu CZC. V případě nákupu nových sluchátek by se nejprve podíval na recenze na YouTube a poté by vybíral podle toho, na kterém e-shopu by vyšly nejlevněji. Co se této oblasti týče, participant považuje CZC za nejrelevantnější e-shop. Na e-shopu DATARTu byl, něco tam i zakoupil. Nezaznamenal zde žádný problém, „svůj účel to splnilo“.

Participant č. 4 – zkráceně P4

Žena ve věku 50 let, pracuje jako učitelka. Sluchátka vnímá jako užitečného pomocníka a považuje se za průměrného uživatele. Momentálně používá bezdrátová sluchátka do uší, která dostala. Název si nepamatuje. Sluchátka používá každý den. Při výběru nových sluchátek by si prošla nejprve recenze a srovnala ceny na srovnávači. Poté by zakoupila sluchátka tam, kde by byly nejlevnější nebo by měly výhodnou dopravu.

Na e-shopu DATARTu byla a její zkušenost s nákupem byla pozitivní. Zakoupila zde několik spotřebičů do kuchyně a napařovač oděvů. Vše proběhlo v pořádku, nebyl zde žádný problém.

Participant č. 5 – zkráceně P5

Muž ve věku 23 let, student 5. ročníku oboru marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati. Sluchátka je zvyklý nosit neustále u sebe a jsou pro něj důležitou součástí každodenního života. Má první generaci sluchátek Apple AirPods. Všechny jeho bundy mají kapsy – v levé kapse nosí sluchátka a v pravé klíče. Vždy, když odchází z domu, tak kontroluje, jestli je má u sebe. Sluchátka používá na vše, ať už je venku nebo doma, jsou nedílnou součástí každého dne.

Participant si je koupil po Vánocích za peníze, co dostal. Koupil je ve zlínském iStore, protože tam byly nejlevnější a mohl si pro ně hned dojít. Na e-shopu DATARTu byl a zakoupil tam vánoční dárek – chytré hodinky. Vše proběhlo v pořádku.

Participant č. 6 – zkráceně P6

Muž ve věku 50 let. Je OSVČ a živí se výrobou kovových razítek. Sluchátka používá rád, používá je zároveň jako ochranu sluchu. Má sluchátka přes hlavu značky Minelab – sluchátka si zakoupil sám k detekci kovů na e-shopu lovecpokladu.cz. Na e-shopu DATARTu byl, ale nic si tam nezakoupil, nebo si to alespoň nepamatuje.

7.2 Scénář testování

Testování bylo rozděleno do tří částí. Na úvod bylo participantům položeno několik úvodních otázek s cílem participanty lépe poznat a získat informace o jejich zkušenostech s používáním sluchátek a jejich nákupu. Poté následovalo samotné testování kategorické stránky, které mělo za úkol posoudit uživatelskou přívětivost uživatelského rozhraní. Po dokončení úkolu byly účastníkům položeny doplňující otázky, které měly za cíl získat další informace o jejich názoru na rozložení prvků na stránkách. Celý scénář testování je k nalezení v příloze P II .

Před zahájením testování byli účastníci vyzváni k tomu, aby aktivně sdíleli své myšlenky a případné nápady. Tento přístup měl za cíl získat co nejvíce informací pro následné zpracování dat a analýzu výsledků.

7.3 Testování

Cílem této části bylo zkoumat chování uživatelů při procházení kategorické stránky sluchátek a jejich schopnost využívat filtry pro filtrování konkrétních produktů. Dále byla hodnocena uživatelská přívětivost.

Homepage

Účastníci byli nejprve instruováni, aby otevřeli webovou stránku datart.cz. Celkově byly postoje účastníků spíše neutrální. Participantka P1 hodnotí homepage jako normální stránku tohoto typu obchodu. Poznamenala, že je na stránce hodně obsahu, ale obecně když zde chce něco najít, tak to najde. Když se však snažila najít na stránkách DATARTu články, tak se jí to nepodařilo. Odkaz na blog nejprve hledala v patičce webu, následně se proklikla do nákupního rádce, což zjistila, že je slepá ulička. Přešla tedy na kategorii sluchátek, kde našla odkaz na článek Jak vybrat sluchátka. Byla tak jediná, kdo během testování hledal články.

Participant P2 měl výhrady k barevné kombinaci v horní liště, celkově na něj stránka působí „nic moc“. Participant se v kategoriích trochu ztrácí, neví, kde co hledat, ale po rozbalení kategorií se nakonec vždy dostane k tomu, co potřebuje. Participant P3 neměl s orientací na hlavní stránce žádné problémy. Ví, jak se kam dostat, takže za něj je stránka v pořádku. Participant však stránku poměrně dobře zná a dokáže si představit, že pokud by byl na stránkách poprvé, mohl by to být pro něj problém. Poměrně pozitivní dojem měl participant P4, podle kterého je stránka přehledná a vidí zde vše, co potřebuje. Participant P5 pak hodnotil stránku o něco kritičtěji. „Poměrně hodně se tam toho děje, tady je reklama v hlavním slideru, do toho nalevo reklama, napravo reklama. Oči mi létají všude a trvalo mi tak, než se v tom zorientuju. Těch vizuálních vjemů je tam hodně.“ Nejvíce negativní dojem však měl participant P6. „První dojem je strašný, nelíbí se mi tady ten mužíček v tom žlutém. Je to spíše odpuzivé, než aby to ve mně vzbudilo důvěru. Působí to neprofesionálně, nelíbí se mi to.“ Co mu pak dále vadí, jsou postranní bannery, které by čekal až na stránkách druhého až třetího řádu. Podle něj by měly být postranní pruhy úplně prázdné, nebo by měla být stránka zaplněná celá a bannery by se měly pohybovat zároveň s tím, jak uživatel scrolluje dolů. Celkově lze říci, že z pohledu participantů je kategorická stránka e-shopu poměrně přehledná a dobře organizovaná, vizuální stránka však byla hodnocena o něco hůře. Úprava vizuální identity DATARTu však není cílem této práce.

Hledání kategorické stránky

Na samotnou kategorickou stránku se participanti dostali různými způsoby. Zatímco tři vstoupili na tuto stránku přes rozcestník Televize, audio a video (P1, P3 a P5), jeden zde vstoupil přes kategorii Příslušenství (P2). Dva participanti (P4 a P6), oba ve věku 50 let, využili vyhledávacího řádku a nedostali se tak na kategorickou stránku, která měla být původně testována. Po dokončení svého úkolu byli uživatelé na tuto stránku nasměrováni, aby o ní mohla probíhat další diskuse.

Filtrování produktů

Následovalo filtrování produktů. Obecně nastaly dva scénáře. V tom prvním případě participant věděl, jaká sluchátka chce a šel je rovnou najít. To byl případ participantů P2 a P5, kteří oba vlastní Apple AirPods a chtěli opět sluchátka od Apple. Můžeme tak říct, že participantům, kteří již měli předchozí zkušenosti s konkrétní značkou sluchátek, stačilo filtrovat výběr pouze podle značky a další technické parametry nebo porovnání s konkurencí neřešili. U zbylých participantů byl rozhodovací proces o poznání delší a hojně využívali filtrů na postranní liště.

Participantka P1 hledala sluchátka s bezdrátovým přenosem a zafiltrovala následující: typ přenosu bezdrátový Bluetooth, bezdrátový IR/FM, typ sluchátek do ucha, mikrofon a True Wireless. Naopak přeskočila stupeň krytí, ovládání hlasitosti, výdrž baterie s nabíjecím pouzdem a kmitočtový rozsah, u kterého neví, co vlastně znamená. Na stránce je pak na dvou místech ve filtrování Bluetooth, což P1 mírně zmátlo. Dále nikde nenašla ANC, které je pro ni velmi důležité. Zmiňuje, že nejprve by si produkty seřadila podle Doporučujeme, pak podle Nejprodávanější a poté podle Nejlevnější. Produkty si ale nakonec reálně seřadila podle Nejprodávanějších.

P3 hledal Hi-Res nebo Hi-Fi sluchátka přes hlavu s kabelem a použil následující filtry: typ sluchátek okolo ucha, konektor 3.5mm jack, typ nabíjení USB-C a kmitočtový rozsah od 10 Hz. Byl to tak jediný participant, který věděl, co kmitočtový rozsah znamená a pracoval s ním.

Participantka P4 nejprve stáhla cenu, s čímž však měla docela potíže. Filtr pro cenu není moc uživatelsky přívětivý, nejde do něj nic vepsat a posuvník je velmi nepřesný. „To mají hodně špatně udělané“. Následně pokračovala s dalším filtrováním, kam zadala: stav zboží jen nové, typ sluchátek do ucha, bezdrátový typ přenosu, barva, ANC, typ nabíjení USB-C. Dále z nabídky vyřadila dětská sluchátka. Kmitočtový rozsah neřešila, stejně jako výdrž s nabíjecím pouzdem.

P6 hledal sluchátka přes hlavu a použil následující filtry: „jen nové“, typ sluchátek na ucho, typ přenosu bezdrátový, ovládání hlasitosti na sluchátkách a prostorový zvuk. Nutno však podotknout, že typ sluchátek na ucho zaškrtl špatně, původně totiž hledal sluchátka s náušníky okolo uší. Nechtěl si vyhledávat rozdíl mezi jednotlivými typy konstrukcí. „Nekupuji auto, abych u toho trávil tolik času“. Hodnocení mu bylo jedno, recenze na e-shopech pro něj nejsou relevantní. Stejně tak za nedůležité považuje kmitočtový rozsah.

Participant dále hledá ANC a ptá se, proč ho nikde nenašel a několikrát se pozastavuje nad tím, proč je ve filtrech dvakrát Bluetooth. „V tuto chvíli jsem tak naštvaný, že bych šel ze stránek pryč.“ Nakonec ANC našel, ale říká, že by zde dal spíše Potlačení aktivního ruchu a až za to zkratku ANC. Produkty si seřadil podle nejlevnějších a přeskočil první tři strany.

Celkově můžeme tuto část shrnout do následujících bodů:

- Cenový filtr není v době testování uživatelsky přívětivý, nejde do něj nic vepsat a posuvník je velmi nepřesný.
- Uživatelé se zaměřovali především na vlastnosti, jako je bezdrátový přenos Bluetooth, typ sluchátek a ANC. Sluchátka s ANC vybírali všichni účastníci (kromě P3).
- Uživatelé pak naopak často přeskakovali vlastnosti, jako je stupeň krytí, výdrž baterie a kmitočtový rozsah. Ten účastníci téměř v každém případě okomentovali tak, že neví, co znamená.
- Někteří uživatelé byli zmateni tím, proč je funkce Bluetooth v seznamu filtrů dvakrát.

Doporučení pro e-shop:

- Opravit cenový filtr, aby byl uživatelsky více přívětivý.
- Zpřehlednit a přesněji popsat filtry, aby nebyly pro uživatele matoucí.
- Vyjmout ANC (aktivní potlačení hluku) z dalších parametrů a umístit jej výš na stránce.
- Zohlednit, že většina spotřebitelů neví, co je kmitočtový rozsah a odstranit jej z nabídky filtrů.

Procházení produktů

Ze samotného procházení produktů vzešly následující závěry. Bylo by dobré, kdyby e-shop:

- Umožnil zákazníkům si sluchátka před nákupem vyzkoušet, například na prodejně, nebo formou zápůjčky na omezenou dobu.
- Poskytoval více informací o velikosti a pohodlí sluchátek.
- Umožnil snadnější porovnávání produktů a výrobků zvýrazněním funkce Přidat do porovnání.
- Zajistit vyšší viditelnost recenzí a hodnocení od ostatních zákazníků.

7.4 Rozhovory

Po dokončení uživatelského testování byli účastníci požádáni o vyjádření svého názoru na vzhled a rozložení prvků kategorické stránky. Podle participantů je stránka poměrně přehledně a logicky uspořádána, nicméně někteří měli potíže při používání filtrů.

P1 na stránce především ocenila odkaz na článek Jak vybrat sluchátka. Dále se jí líbí, že je cena a stav zboží hned nahoře. Nicméně, participantka měla problémy s nalezením funkce potlačení hluku, což je pro ni jedno z klíčových kritérií při výběru nových sluchátek. Zároveň P1 vyjádřila názor, že některé filtry, jako například kmitočtový rozsah, mohou být pro běžného uživatele nepotřebné. Co se týká dalších specifikací, P1 navrhla, aby výdrž sluchátek a délka kabelu byly zařazeny hned pod "typ připojení". Stupeň krytí by měl být podle názoru P1 zařazen do rozšířeného filtru. Naopak, barva sluchátek by měla být umístěna výše, než momentálně je.

Participant P2 se nejprve pozastavuje u bannerů. Uvědomuje si, že musí být umístěny na vyšší pozici, aby si získaly pozornost, nicméně ho ruší, že jsou umístěny mezi top výběrem a kategoriemi. Navrhuje, aby byly umístěny níže, ale chápe, že je důležité, aby byly vidět ihned po otevření stránky bez scrollování. Zatím se primárně soustředí na výběr sluchátek a banner na vyzvednutí ho v této fázi nezajímá. Co se týče filtrů, tak ty jsou za něj v pořádku. Žádné mu tam nechybí ani by žádné nepřidával. Navrhuje však, aby se nezobrazovaly zbytečné filtry, jako například délka kabelu, pokud byla dříve zaškrtnutá bezdrátová sluchátka. Kmitočtový rozsah, stejně jako stupně krytí, pro něj nejsou zásadní a dal by je níže. Dále by změnil kurzívu v horním textu na normální písmo. Navrhuje, aby byly jednotlivé kategorie v rámečcích, ale není to pro něj klíčové, hlavní je, že jsou kategorie funkční.

Participant P3 na této stránce zejména ocenil přehledné dlaždice jednotlivých kategorií, které ihned upoutaly jeho pozornost. Obecně mu ale filtrování na DATARTu přijde nepohodlné, a to nejen v případě sluchátek. P3 navrhuje, aby v rámci filtrů byly zahrnuty také parametry jako impedance a citlivost. Dodává, že mu na DATARTu obecně chybí spousta informací a přemýšlí, jestli nejsou nějaké produkty, které splňují jeho požadavky, ale protože nemají vyplněné informace, tak se mu při filtrování nezobrazují.

Participantka P4 by na stránce preferovala menší počet produktů, aby byly důležité informace viditelné už na první pohled a aby nemusela prohlížet každý produkt v novém okně. Co se týče filtrů, tak ty hodnotí jako dostačující. Bylo tam vše, co potřebovala, jsou

hodně podrobné, ale nic by nevyřazovala. Jelikož ale nezná značky sluchátek, dala by je níž. Naopak je pro ni důležitější typ přenosu, typ sluchátek a typ připojení, což by společně s barvou dala výš.

Pro participanta P5 byl přechod na kategorickou stránku asi nejzmatečnějším momentem během celého testování, a to i přes to, že věděl, jaká sluchátka chce. Nevěděl, jestli má kliknout bezdrátová sluchátka Bluetooth nebo True Wireless. Nakonec tedy filtroval podle značky. Co se týče filtrů, žádné mu zde nechybí ani nepřebývají, ale je jich tam hodně. Věřil, že je někdo využije, ale on ne. Také si není jistý, jestli musí být dostupnost úplně nahoře. Pokud nějaká sluchátka opravdu chce, není to pro něj důležité. Celkově se mu tam však špatně orientuje, působí to na něj zmatečně, ale neví, co by s tím udělal.

Participant P6 tuto stránku hodnotil o něco pozitivněji, než homepage. Zejména zde ocenil konkrétní kategorie produktů. Žádné filtry mu zde nechyběly, možná tady toho bylo až příliš. Nic by ale nevyřadil, protože ostatní lidi je asi využijí. Participant P6 měl největší potíže s volbou typu sluchátek. Do závorky by třeba napsal celo ušní krytí, protože to upřesnění, co je momentálně v závorkách, je pro něj úplně zbytečné. Osobně se mu grafika DATARTu nelíbí a u DATARTu nerad nakupuje.

7.5 Závěrečné shrnutí

Na základě průběhu testování e-shopu je možné vyvodit několik závěrů a doporučení pro zlepšení uživatelské zkušenosti.

- Vizuální stránka webu byla hodnocena víceméně neutrálně, ale někteří účastníci měli problémy s přemírou reklamy a množstvím vizuálních prvků. Celkově byla vizuální stránka hodnocena hůře než rozložení prvků na stránce.
- Věková skupina 50+ více než rozcestník využívala vyhledávací řádek.
- Kategorická stránka je obecně dobře uspořádaná a přehledná, ale uživatelé se občas potýkali s problémy spojené s obsáhlými filtry nebo cenovým posuvníkem.
- Co se týče filtrů, participantům přišlo, že jich je zde až příliš. Přesto by žádný neodstranili. Žádné filtry jim ani nechyběly. Ukázalo se však, že by mohlo být lépe optimalizováno pořadí filtrů.
- Výzkum ukázal, že většina respondentů považuje za velmi důležitou funkci aktivního potlačení šumu (ANC). Na stránce je ovšem umístěna až mezi dalšími

parametry a participanti měli problém ji najít. Bylo by proto vhodné tuto funkci více zdůraznit a vyjmout z Dalšíh parametrů.

- Naopak kmitočtový rozsah je na stránce umístěn zbytečně vysoko. Většina participantů totiž ani neví, co kmitočtový rozsah znamená, a tento filtr přeskočili. Bylo by tedy dobré zvážit, zda by nebylo vhodné tento filtr umístit do rozšířeného filtru.
- Co se týče filtrů, dva participanty (P1, P6) zmátlo, že je ve filtrech dvakrát Bluetooth. Nejprve pod typem přenosu jako „bezdrátový (Bluetooth)“ a poté pod typem připojení jako „Bluetooth“.
- Z rozhovorů během testování dále vyplynulo, že je pro participanty (P1, P3 a P6) velmi důležité si sluchátka před zakoupením vyzkoušet. V případě, že mají participanti zájem o sluchátka do uší, mají strach, že jim z uší vypadnou. V případě, že mají participanti zájem o sluchátka přes hlavu, obávají se zase diskomfortu. Ukazuje se tak, že zpřístupnění výrobků k fyzickému vyzkoušení v prodejně je pro zákazníky velmi důležité. V současné době DATART tuto možnost nenabízí, což pro něj představuje velkou příležitost.
- Participantka P4 dala rovněž zajímavý podnět, kdy by ocenila menší počet produktů na stránce, aby byly všechny informace viditelné na první pohled.

Tabulka 2 – Porovnání rozložení filtrů na e-shopu.

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nejdůležitější kritéria spotřebitelů při výběru nových sluchátek	Momentální rozložení filtrů na e-shopu datart.cz
Značka	Skladová dostupnost
Stupeň krytí	Cena
Typ připojení	Stav zboží
Ovládání hlasitosti	Značka
Cena	Typ přenosu
Barva	Typ sluchátek
Kmitočtový rozsah	Typ připojení
Výdrž sluchátek	Typ nabíjení
ANC	Stupeň krytí
Délka přívodního kabelu	Ovládání hlasitosti
Typ nabíjení	Výdrž sluchátek
Typ sluchátek	Délka přívodního kabelu
Skladová dostupnost	Kmitočtový rozsah
	Další vlastnosti (DJ, Hi-Fi, Hi-Res)
	Barva
	Ostatní parametry

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Pro tuto práci byly stanoveny dvě výzkumné otázky. Jaká jsou nejdůležitější kritéria spotřebitelů při výběru nových sluchátek a zda tyto kritéria reflektuje rozložení prvků na stránkách datart.cz.

8.1 VO1 – Jaká jsou nejdůležitější kritéria spotřebitelů při výběru nových sluchátek?

Nejdůležitější kritéria spotřebitelů při výběru nových sluchátek jsou v tomto pořadí: značka, stupeň krytí, typ připojení, ovládání hlasitosti, cena, barva, kmitočtový rozsah, výdrž sluchátek, délka přívodního kabelu, typ nabíjení, typ sluchátek a skladová dostupnost.

8.2 VO2 – Reflektuje tyto kritéria rozložení prvků stránkách datart.cz?

Rozložení filtrů na stránkách datart.cz tyto kritéria částečně reflektuje. Pokud nebereme v potaz filtry týkající se skladovosti, je na prvním místě značka, což je i podle výsledků kvantitativního výzkumu nejdůležitější parametr při výběru nových sluchátek. Nicméně, některé parametry jako je např. ANC a stupeň krytí byly pro respondenty výzkumu velmi důležité a na stránkách datart.cz se objevují poměrně nízko. Obzvláště dělalo participantům problémy najít ANC, které přitom řadí mezi jednu z nejdůležitějších funkcí.

Stávající stav	Nový žádoucí stav podle výsledků dotazníkového šetření
Skladová dostupnost	Značka
Cena	Stupeň krytí
Stav zboží	Typ připojení
Značka	Ovládání hlasitosti
Typ přenosu	Cena
Typ sluchátek	Barva
Typ připojení	Kmitočtový rozsah
Typ nabíjení	Výdrž sluchátek
Stupeň krytí	ANC
Ovládání hlasitosti	Délka přívodního kabelu
Výdrž sluchátek	Typ nabíjení
Délka přívodního kabelu	Typ sluchátek
Kmitočtový rozsah	Skladová dostupnost
Další vlastnosti (DJ, Hi-Fi, Hi-Res)	
Barva	
Ostatní parametry	

Porovnání rozložení filtrů na e-shopu.

Zdroj: vlastní zpracování

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRHY NOVÉHO ROZLOŽENÍ KATEGORICKÉ STRÁNKY

Tato část práce se věnuje návrhu nového rozložení kategorické stránky sluchátek na e-shopu datart.cz. Jejím cílem je navrhnout konkrétní úpravy, které budou lépe reflektovat potřeby uživatelů. Tyto návrhy mají za cíl zajistit větší přehlednost stránky a usnadnit orientaci v nabídce produktů. Kompletní návrh úpravy kategorické stránky sluchátek je k dispozici na následujícím [odkazu](#).

9.1 Řazení produktů

Na základě výzkumné části této práce bylo prokázáno, že hodnocení produktu ostatními zákazníky je jedním z nejdůležitějších faktorů, na základě kterého se spotřebitelé rozhodují o koupi produktu. Bylo by proto vhodné poskytnout zákazníkům možnost si seřadit produkty podle hodnocení. Naopak možnost seřadit produkty podle nejvyšší slevy byla vyhodnocena jako méně relevantní. Z toho důvodu by bylo vhodnější ji nahradit výše zmíněným řazením dle hodnocení.

Z tohoto důvodu by bylo na místě změnit aktuální pořadí řazení produktů (Doporučujeme > Nejlevnější > Nejdražší > Nejprodávanější > Nejvyšší sleva) na následující pořadí: Nejprodávanější > Nejlépe hodnocené > Doporučujeme > Nejlevnější > Nejdražší. Tento způsob řazení produktů by měl zákazníkům usnadnit výběr, což by mělo pozitivně ovlivnit jejich rozhodovací proces.

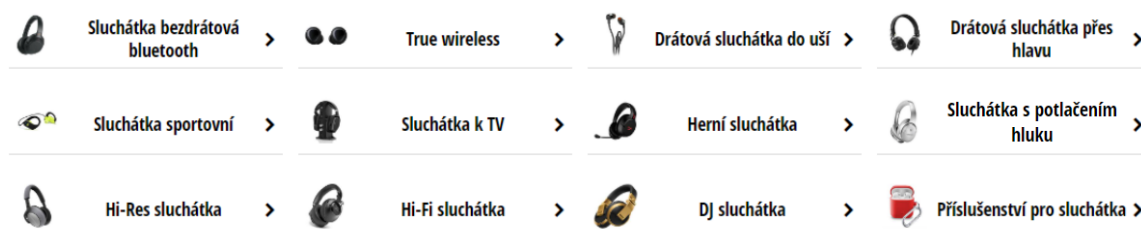
[Nejprodávanější](#) **Nejlépe hodnocené** **Doporučujeme** **Nejlevnější** **Nejdražší**

Obrázek 34 – Návrh nového rozložení řazení produktů

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.2 Rozložení kategorií produktů

S ohledem na rostoucí důležitost aktivního potlačení hluku stojí za to zvážit úpravu rozložení kategorií produktů. Je vhodné zvážit náhradu kategorie "Dětská sluchátka" novou kategorií "Sluchátka s potlačením hluku". Tento krok je motivován výsledky obou provedených výzkumů, které zdůraznily významnou roli funkce aktivního potlačení hluku. V obou výzkumech byla tato funkce pro respondenty velmi důležitá a její přítomnost měla pozitivní vliv na jejich rozhodování o nákupu sluchátek.



Obrázek 35 – Návrh nového rozložení kategorií produktů

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.3 Rozložení produktů

Vzhledem k tomu, že stávající uspořádání webových stránek neumožňuje prezentaci všech klíčových informací o nabízených produktech, je vhodné zvážit nová řešení. Jedním z navrhovaných řešení je zobrazování produktů po jednotlivých řádcích, což by uživatelům umožnilo získat více informací o produktu bez nutnosti rozkliknutí.

Dále je vhodné implementovat nové flagy "nejprodávanější" a "oblíbené zákazníky". V obou případech by flagy vycházely ze skutečných údajů o prodeji a hodnocení, čímž by bylo zajištěno, že s nimi e-shop nebude nijak manipulovat. O tom by byli informováni i návštěvníci e-shopu, kterým by se po najetí kurzoru na flag zobrazila vysvětlivka.

DOPORUČUJEME **NEJPRODÁVANĚJŠÍ**

OBLÍBENÉ ZÁKAZNÍKY

Sluchátka Sony WF-1000XM4 černá

★★★★★ 4.9 (83)

Skutečně bezdrátová sluchátka s aktivním potlačením šumu

SKLADEM V 84 PRODEJNÁCH

lhned k odeslání můžete mít již 28.03.

- Špičkové odhlučnění od okolí díky ANC
- Zvuk ve vysokém rozlišení s LDAC
- Výdrž až 36 hodin na nabití
- Voděodolná konstrukce dle IPX4
- Luxusní kvalita hovorů zásluhou technologie Precise Voice Pickup
- Pouzdro s podporou bezdrátového nabíjení Qi

5-999-Kč
4 199 Kč
Ušetříte: 1 800 Kč (30 %)

Vložit do košíku

[Přidat do porovnání](#)

Obrázek 36 – Návrh nového rozložení zobrazení produktů

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.4 Sekce článků

Jelikož mnoho návštěvníků webu datart.cz neví o sekci článků, bylo by vhodné zajistit, aby byla tato sekce snadno dostupná a viditelná, například prostřednictvím zvýraznění či umístění v hlavní navigaci e-shopu. Jako vhodné řešení se jeví ji přidat na konec stránky s přehledem produktů. Tyto články by se týkaly pouze kategorie sluchátek. Zákazníkům

by tak byla nabídnuta přidaná hodnota v podobě relevantních a užitečných informací, čímž by se zvýšila pravděpodobnost zvýšení konverzního poměru.

Související články a videa

[Zobrazit vše](#)



Obrázek 37 – Návrh sekce článků na kategoričké stránce sluchátek

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.5 Průvodce sluchátek

Vzhledem k tomu, že trh se sluchátky nabízí obrovské množství produktů s různými specifikacemi, může být pro zákazníky velmi náročné se v nabídce zorientovat. Tento problém by se dal vyřešit vytvořením jednoduchého průvodce sluchátky. Ten by se zákazníků zeptal na typ a zamýšlený účel sluchátek a následně nabídl výběr konkrétních sluchátek, která těmto kritériím nejlépe odpovídají. Díky tomu by byl proces výběru pro zákazníky mnohem rychlejší a jednodušší, což by vedlo ke zvýšení jejich spokojenosti a posílení konkurenční pozice e-shopu na trhu. Co se týče umístění, nabízí se průvodce umístit místo "Top výběru". Během uživatelského testování se totiž ukázalo, že účastníci této sekci nevěnovali vůbec pozornost a preferovali hledání sluchátek podle konkrétních požadavků. Tento průvodce by tak mohl mít pro zákazníky mnohem větší hodnotu, neboť by umožnil cílenější výběr sluchátek s ohledem na individuální preference.

9.5.1 Návrh mechaniky interaktivního průvodce sluchátek

V prvním kroku by si zákazníci vybírali jeden ze tří nejčastějších typů sluchátek, a to True Wireless, sluchátka do uší nebo na uši/okolo uší.

Vyberte si ta pravá sluchátka

Krok 1: Vyberte si typ sluchátek:



True wireless



Do uší



Na uši/okolo uší

Obrázek 38 – První krok průvodce výběrem sluchátek

(Zdroj: vlastní zpracování)

V druhém kroku by uživatel zaškrtnl, k jakému účelu je bude používat.

[< Jít zpět](#)

Krok 2: Jak je budete používat?

Sport Cestování Práce Domácí poslech

Další

Obrázek 39 – Druhý krok průvodce výběrem sluchátek pro True Wireless

(Zdroj: vlastní zpracování)

[< Jít zpět](#)

Krok 2: Jak je budete používat?

Cestování Práce K televizi Domácí poslech

Další

Obrázek 40 – Druhý krok průvodce výběrem sluchátek pro sluchátka přes uši/okolo uší

(Zdroj: vlastní zpracování)

[< Jít zpět](#)

Krok 2: Jak je budete používat?

 K televizi Domácí poslech[Další](#)

Obrázek 41 – Druhý krok průvodce výběrem sluchátek pro sluchátka do uší

(Zdroj: vlastní zpracování)

V dalším kroku by se zákazníkovi zobrazila nabídka konkrétních sluchátek, která by splňovala jeho požadavky. Na vrchní části by byla zobrazena kritéria a následně by zde bylo vysvětleno, na základě čeho byly tyto produkty vybrány. Následoval by konkrétní výpis produktů.

[< Začít znovu](#)

Doporučení pro:

✓ True wireless ✓ Práce ✓ Domácí poslech hudby

Proč doporučujeme tyto sluchátka

- Splňují vaše preference ohledně typu sluchátek – True Wireless
- Ideální pro:
 - kancelář/home office: potlačení šumu snižuje rušivé vlivy, takže se můžete plně soustředit. Vestavěný mikrofon je ideální pro videokonference nebo telefonování.
 - poslech hudby: poskytnou detailní zvuk při poslechu vašich oblíbených skladeb.
- Jsou vysoce hodnocena našimi zákazníky.
- Jsou momentálně skladem.

[Prohlédněte si všechny doporučené produkty bez ohledu na dostupnost.](#)

[Pokud máte jakékoli dotazy, zavolejte nám nebo napište dotaz.](#)

Obrázek 42 – Návrh poslední stránky průvodce s konkrétním doporučením produktů

(Zdroj: vlastní zpracování)

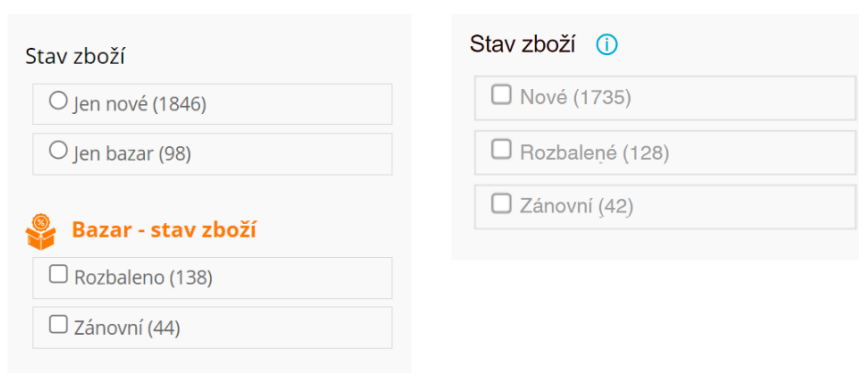
9.6 Úprava filtrů

Důležitou součástí úpravy kategorické stránky sluchátek je optimalizace postranních filtrů. Tato úprava totiž může výrazně ovlivnit celkovou user experience a usnadnit zákazníkům výběr produktů. Nicméně, při úpravě filtrů je třeba mít na paměti, že přesné pořadí získané z dotazníkového šetření nemusí být nutně dokonalé a nemělo by být striktně dodržováno a to z několika důvodů.

Prvním důvodem je nedostatek kontextu, který měli respondenti při vyplňování dotazníku. Respondenti také v dotazníku neřadili důležitost jednotlivých filtrů mezi sebou, ale přiřazovali důležitost každému parametru zvlášť bez kontextu ostatních parametrů. Druhým důvodem je, že by měly být filtry rozdělené do logických návazností a celků, a ne se pouze držet pořadí získaného z dotazníkového šetření. Třetím důvodem je omezení dotazníkového šetření na určitý počet filtrů. Některé filtry z e-shopu totiž nebyly do dotazníkového šetření zahrnuty. Dotazník však pomohl naznačit určité trendy, ze kterých při úpravě filtrů můžeme vycházet. Kompletní návrh úpravy bočních filtrů je k dispozici na následujícím [odkazu](#).

9.6.1 Stav zboží

V rámci optimalizace filtrů by bylo vhodné zvážit zjednodušení filtru stavu zboží. Toho by bylo možné dosáhnout odstraněním možnosti “Jen bazar” a ponecháním pouze pouze tří stavů zboží: “Nové”, “Rozbalené” a “Zánovní”.

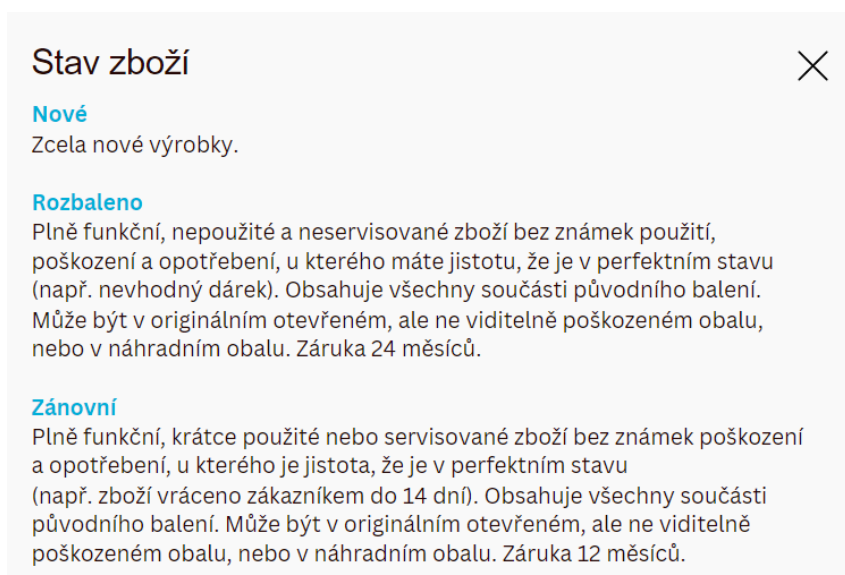


Obrázek 35 – Porovnání stávající stavu (vlevo) a návrhu nového rozložení filtru stavu zboží (vpravo)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dále by zde mohla být doplněna vysvětlivka, která by podrobně vysvětlovala rozdíly mezi jednotlivými stavy zboží. I když jsou tyto informace dostupné na stránce konkrétního

produktu, ne všichni zákazníci se k nim dostanou. Vysvětlivka na kategorické stránce představuje pro spotřebitele rychlejší a přehlednější způsob, jak se dozvědět o různých stavech zboží. Vysvětlivka by měla podobu zavíracího okna. Taková úprava by mohla vést ke zlepšení uživatelské zkušenosti a snížení nejasností.

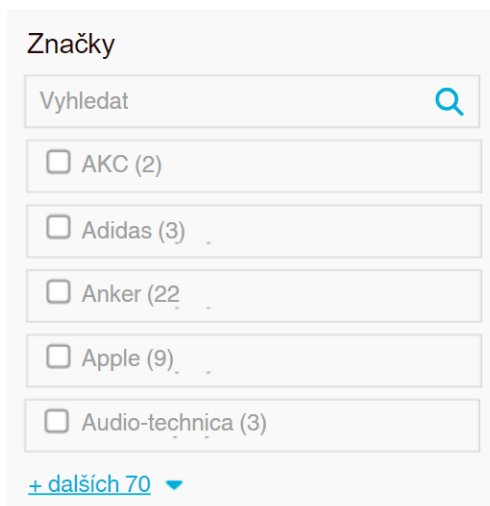


Obrázek 36 – Návrh zavíracího okna s popisem stavu zboží

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.6.2 Značky

Na základě provedeného uživatelského testování e-shopu se ukázalo, že někteří zákazníci již předem znají konkrétní značku produktu, kterou hledají. Pro takové zákazníky by mohlo být zajímavé textové vyhledávání, které jim umožní rychle najít požadovanou značku. Jelikož má e-shop ve své nabídce momentálně 125 produktů (datart.cz, 2023), bylo by vhodné zvážit implementaci textového vyhledávání do filtru značky. To může vést ke zlepšení user experience a zvýšení pravděpodobnosti, že zákazník rychleji najde a zakoupí požadovaný produkt dané značky.

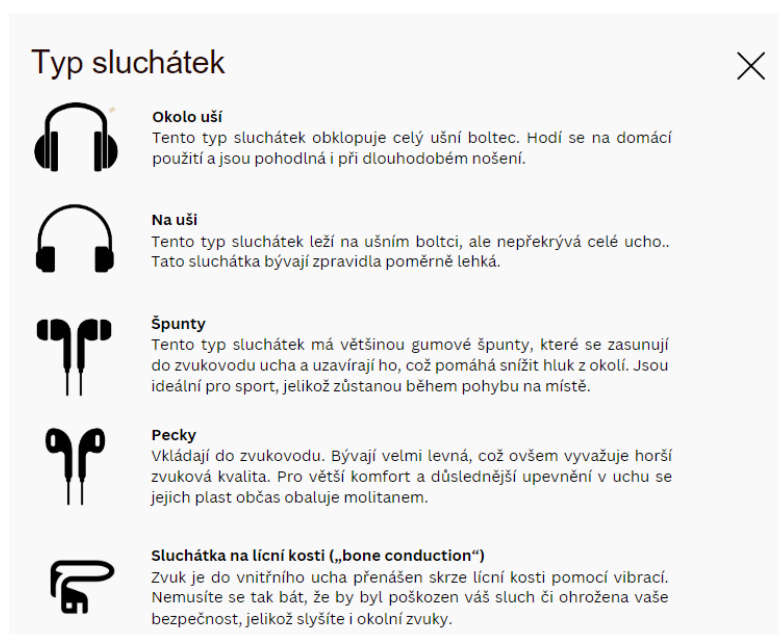


Obrázek 37 – Návrh nového vyhledávacího pole u filtru značek

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.6.3 Typ sluchátek

Z uživatelského testování dále vyplývá, že ne všichni zákazníci znají rozdíly mezi jednotlivými typy konstrukcí sluchátek. Z toho důvodu by bylo vhodné zde přidat vysvětlivku, která by popisovala jednotlivé typy konstrukcí sluchátek, jako jsou například in-ear, on-ear a over-ear. Popis by měl být podložen grafickým ztvárněním, které by zákazníkům umožnilo snadné porovnání jednotlivých typů a lepší orientaci v nabídce produktů.

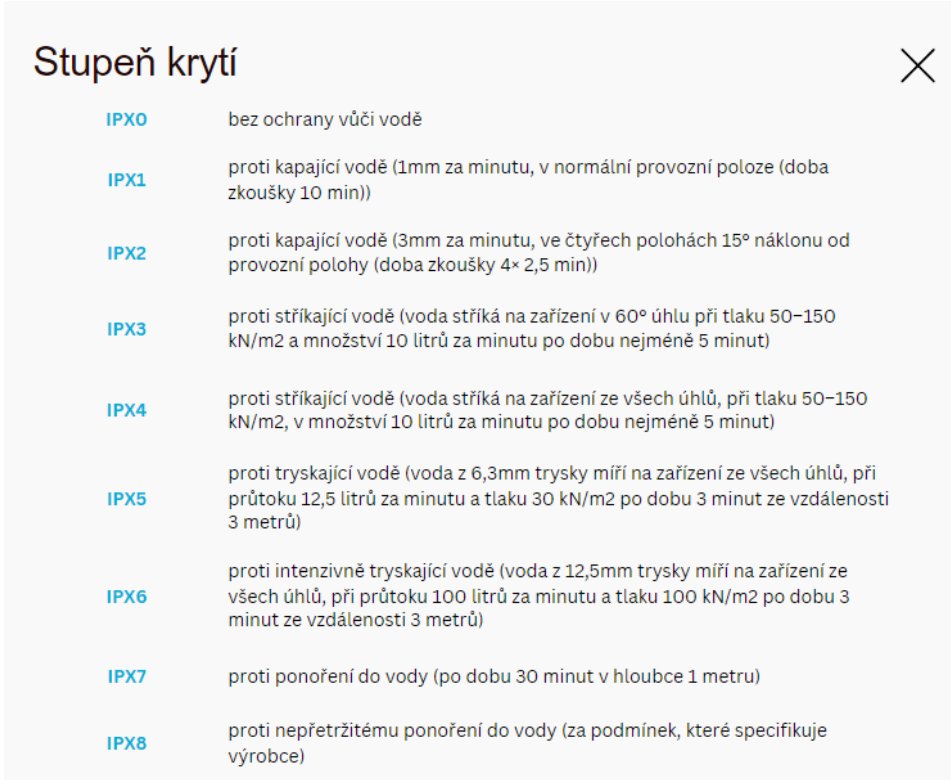


Obrázek 38 – Návrh vysvětlivky typu sluchátek

(Zdroj: vlastní zpracování)

9.6.4 Stupeň krytí

V rámci provedeného uživatelského testování bylo dále zjištěno, že mnoho spotřebitelů nezná rozdíly mezi jednotlivými stupni krytí. K filtru by proto měla být doplněna vysvětlivka, která by tuto problematiku přehledně objasnila.



Stupeň krytí		×
IPX0	bez ochrany vůči vodě	
IPX1	proti kapající vodě (1mm za minutu, v normální provozní poloze (doba zkoušky 10 min))	
IPX2	proti kapající vodě (3mm za minutu, ve čtyřech polohách 15° náklonu od provozní polohy (doba zkoušky 4× 2,5 min))	
IPX3	proti stříkající vodě (voda stříká na zařízení v 60° úhlu při tlaku 50–150 kN/m2 a množství 10 litrů za minutu po dobu nejméně 5 minut)	
IPX4	proti stříkající vodě (voda stříká na zařízení ze všech úhlů, při tlaku 50–150 kN/m2, v množství 10 litrů za minutu po dobu nejméně 5 minut)	
IPX5	proti tryskající vodě (voda z 6,3mm trysky míří na zařízení ze všech úhlů, při průtoku 12,5 litrů za minutu a tlaku 30 kN/m2 po dobu 3 minut ze vzdálenosti 3 metrů)	
IPX6	proti intenzivně tryskající vodě (voda z 12,5mm trysky míří na zařízení ze všech úhlů, při průtoku 100 litrů za minutu a tlaku 100 kN/m2 po dobu 3 minut ze vzdálenosti 3 metrů)	
IPX7	proti ponoření do vody (po dobu 30 minut v hloubce 1 metru)	
IPX8	proti nepřetržitému ponoření do vody (za podmínek, které specifikuje výrobce)	

Obrázek 39 – Návrh okna s vysvětlením stupňů krytí

(Zdroj: vlastní zpracování)

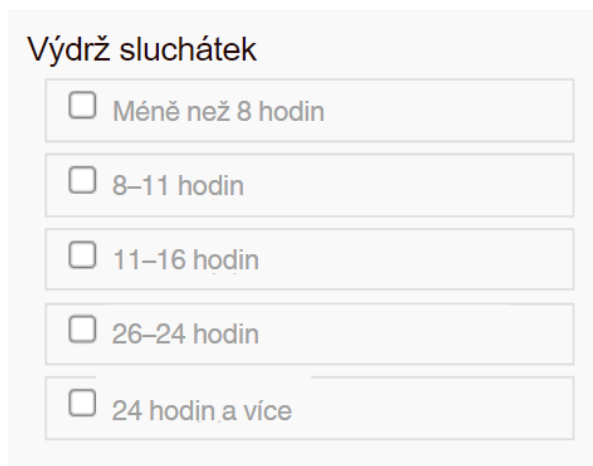
9.6.5 Kmitočtový rozsah

Na základě kvalitativního výzkumu je dále doporučeno odstranit filtr kmitočtového rozsahu. Z uživatelského testování totiž vyplynulo, že téměř žádný spotřebitel neví, co kmitočtový rozsah je. Z tohoto důvodu může být přítomnost tohoto filtru pro většinu zákazníků zbytečně matoucí. Dalším důvodem pro odstranění filtru kmitočtového rozsahu může být úspora místa na stránce e-shopu. Pokud by byl tento filtr odstraněn, mohlo by se na stránce uvolnit místo pro informace, které jsou pro zákazníky při výběru nových sluchátek důležitější.

9.6.6 Výdrž sluchátek

Dále je doporučeno upravit filtry výdrže baterie. Tato úprava může zefektivnit proces výběru, protože současný filtr nabízí pouze možnost volby konkrétní hodnoty výdrže baterie. Pokud by však zde bylo namísto toho k dispozici rozmezí hodnot, mohli by návštěvníci webu

zaškrtnout podstatně méně filtrů. S ohledem na zvýšení přehlednosti postranního filtru je vhodné rovněž zvážit odstranění filtru výdrže baterie s nabíjecím pouzdem. Během uživatelského testování nebyl tento filtr nijak využíván a na stránce zabírá cenné místo.



Výdrž sluchátek

Méně než 8 hodin

8–11 hodin

11–16 hodin

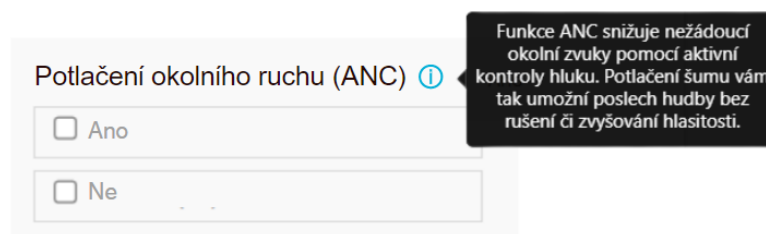
26–24 hodin

24 hodin a více

Obrázek 40 – Návrh filtru výdrže baterie
(Zdroj: vlastní zpracování)

9.6.7 Funkce potlačení okolního ruchu

Čím dál oblíbenější funkci představuje potlačení okolního ruchu (ANC), což potvrzuje jak dotazníkové šetření, tak uživatelské testování. Tato funkce by proto měla být vyjmuta z ostatních parametrů a umístěna samostatně výš. Pro spotřebitele, kteří neví, co je ANC, by zde měla být přidána vysvětlující poznámka, která se zobrazí po najetí kurzoru myši na ikonu informace.



Potlačení okolního ruchu (ANC) ⓘ

Ano

Ne

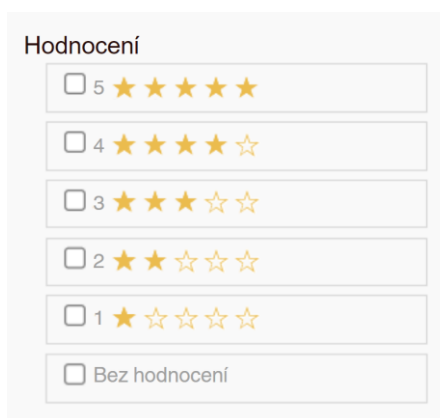
Funkce ANC snižuje nežádoucí okolní zvuky pomocí aktivní kontroly hluku. Potlačení šumu vám tak umožní poslech hudby bez rušení či zvyšování hlasitosti.

Obrázek 41 – Návrh filtru potlačení okolního ruchu
(Zdroj: vlastní zpracování)

9.6.8 Hodnocení

Na základě provedeného kvalitativního a kvantitativního výzkumu lze konstatovat, že hodnocení zákazníků má významný vliv na nákupní rozhodovací proces. Kvalitativní výzkum ukázal, že zákazníci věnují hodnocení produktů poměrně vysokou pozornost

a hodnocení pro ně představuje důležitou informaci, která jim umožňuje se lépe rozhodnout pro nákup konkrétního produktu. Zařazení filtru s hodnocením by tak mělo přispět k vyšší zákaznické spokojenosti. E-shop by měl celkově věnovat zvýšenou pozornost kvalitě a množství získaných hodnocení.



Hodnocení

<input type="checkbox"/>	5	★ ★ ★ ★ ★
<input type="checkbox"/>	4	★ ★ ★ ★ ☆
<input type="checkbox"/>	3	★ ★ ★ ☆ ☆
<input type="checkbox"/>	2	★ ★ ☆ ☆ ☆
<input type="checkbox"/>	1	★ ☆ ☆ ☆ ☆
<input type="checkbox"/>	Bez hodnocení	

Obrázek 42 – Návrh nového filtru hodnocení
(Zdroj: vlastní zpracování)

9.7 Projektový plán

Tato kapitola se bude věnovat projektovému plánu, jehož cílem je optimalizovat rozložení prvků na e-shopu datart.cz a zvýšit jeho přehlednost. Projekt se bude soustředit na úpravu řazení produktů a rozložení kategorií produktů, což by mělo zákazníkům pomoci rychleji najít požadovaný produkt. Dále je plánováno přidání nové sekce článků na kategorické stránce sluchátek, která by mohla zákazníkům poskytnout užitečné tipy a informace. Další částí plánu je implementace průvodce sluchátek, který by měl zákazníkům pomoci lépe se zorientovat v nabídce sluchátek a vybrat ten nejvhodnější model. V neposlední řadě bude součástí úprav optimalizace bočních filtrů pro snadnější filtrování produktů.

9.7.1 Přípravná fáze

Úspěšná přípravná fáze je klíčovým předpokladem pro úspěšnou realizaci projektu. V této fázi je kromě definování zamýšlených změn nutné tyto změny představit a získat schválení od vedení firmy. Součástí této fáze je také výběr agentury, která bude mít na starosti implementaci těchto změn. Kromě toho je důležité stanovit harmonogram projektu, určit jeho rozpočet a přidělit zodpovědnosti jednotlivým členům týmu.

9.7.2 Realizační fáze

Realizační fáze projektu zahrnuje implementaci navržených změn a vytvoření nové verze stránky. Tento proces může trvat několik měsíců a je nutné v něm zajistit pravidelnou komunikaci mezi týmem a vedením firmy, aby bylo zajištěno dodržení stanovených cílů a deadlinů. Pro realizaci této fáze projektu bude zapotřebí tým zkušených webových vývojářů a UX/UI designéra. Kromě toho bude zapotřebí určit projektového manažera, který bude koordinovat práci týmu a zajistí, aby byl projekt dokončen včas a v rámci rozpočtu.

Timing a rozpočet

Předpokládané dokončení projektu je stanoveno na 8 měsíců, přičemž se tato doba může lišit v závislosti na počtu a rozsahu změn, které budou provedeny.

Rozpočet na realizaci tohoto projektu je v rozmezí 700 000–900 000 Kč. Tento odhad vychází z toho, že se jedná o náročný projekt, který zahrnuje přepracování rozložení prvků na stránce a implementaci nových funkcionalit, jako interaktivní průvodce sluchátek či přidání sekce článků.

Tabulka 3 – tabulka s časovou náročností, odpovědností a předpokládanými náklady pro každou část realizace projektu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Fáze	Činnost	Časová náročnost	Zodpovědnost	Náklady v Kč
Fáze analýzy a plánování	Shromáždění a analýza požadavků a vytvoření projektového plánu	3 týdny	Projektový tým	Interní činnost
	Prezentace vedení	1 týden	Projektový tým	Interní činnost
	Výběr agentury	6 týdnů	Projektový tým	Interní činnost
Fáze návrhu	Návrh nového rozložení prvků a funkcionalit	2 týdny	Vývojáři, UX designer, projektový tým	100 000
	Uživatelské testování	3 týdny	Testovací tým	100 000
Fáze programování	Programování nového rozložení prvků a funkcionalit	12 týdnů	Vývojáři	400 000
Fáze implementace	Implementace změn	1 týden	Vývojáři	20 000
Fáze testování	Testování nových funkcí a úpravy	2 týdny	Testeři	65 000
Fáze spuštění	Nasazení nové verze kategoričké stránky	1 týden	Vývojáři	20 000
	Rezerva	1 týden	-	150 000
	Celkové náklady			855 000

Celý průběh od přípravné do dokončovací fáze je naceněn na 705 000–855 000 Kč. Celkové náklady jsou pouze odhadem a mohou se lišit v závislosti na počtu lidí v týmu a reálné časové náročnosti.

9.7.3 Dokončovací fáze

V této fázi jsou poslední úkoly plánovaného projektu dokončeny a připraveny k uvedení do provozu. Dokončovací fáze může být velmi náročná, protože při posledních úpravách a testech se mohou objevit neočekávané problémy. Je proto nutné mít k dispozici dostatek lidských i materiálních zdrojů, aby bylo možné zajistit úspěšné dokončení projektu.

V této fázi je nutné zajistit, aby byly nové prvky a funkcionality plně funkční a otestované, a aby byly dodrženy všechny stanovené specifikace a požadavky. V rámci dokončovací fáze bude také nutné zajistit, aby byly splněny všechny interní a externí standardy a předpisy. Pokud budou zjištěny nějaké chyby nebo nedostatky, musí být opraveny, než bude nové rozložení stránky uvedeno do provozu.

Po dokončení implementace a testování nového rozložení prvků bude nutné zajistit jeho úspěšné spuštění, a to s minimálním dopadem na běžný provoz e-shopu datart.cz. Poté bude důležité monitorovat provoz nového rozložení prvků a reagovat na případné problémy či chyby.

Pro archivaci projektových dokumentů a zajištění budoucího přístupu k nim je důležité celý projekt uzavřít společně se všemi přidruženými dokumenty, jako jsou například plány a zprávy o projektu.

9.7.4 Vyhodnocovací fáze

Tato fáze bude sloužit k porovnání toho, jak se změnil počet objednávek ve srovnání s předchozí verzí webu a jak se liší chování uživatelů. Dále bude nutné vyhodnotit, jak uživatelé pracují s jednotlivými filtry a případně je v průběhu času rozšířit nebo jinak upravit. Vyhodnocení by mělo proběhnout přibližně měsíc po implementaci nových změn, aby bylo možné shromáždit dostatek údajů.

9.7.5 Rizika projektu

Každý projekt, včetně tohoto, nese určitá rizika, která mohou ohrozit jeho úspěšné dokončení. Tato část se zaměří na dvě hlavní rizika, která by mohla ovlivnit realizaci projektu.

Překročení rozpočtu

Komplikace v průběhu projektu mohou způsobit výrazné zvýšení nákladů a vést k překročení rozpočtu. Aby bylo toto riziko minimalizováno, je třeba projekt naplánovat a počítat s možnými chybami, které by mohly v průběhu projektu nastat. Dále je třeba navrhnout opatření, která by riziko překročení rozpočtu mohla minimalizovat.

Opoždění projektu

Projekt se skládá z několika částí, a pokud by některá z nich trvala déle než je plánováno, může to způsobit opoždění celého projektu. Je proto nutné jednotlivé fáze projektu důsledně naplánovat, stanovit realistické termíny a navrhnout krizový plán pro případné zpoždění projektu.

10 SHRNU TÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Úkolem projektové části práce bylo navrhnout nové rozložení prvků na kategorické stránce sluchátek e-shopu datart.cz, jenž by odráželo výsledky provedeného výzkumu. Jejím cílem bylo navrhnout konkrétní úpravy, které by lépe reflektovaly potřeby uživatelů. Pro naplnění těchto cílů bylo navrženo nové rozložení prvků a doplnění několika funkcionalit.

Při návrhu nového rozložení prvků byl především kladen důraz na přehlednost, intuitivnost a snadnou orientaci v nabídce. Byla navržena úprava několika filtrů, včetně změny jejich pořadí. Dále bylo navrženo nové rozvržení produktů na stránce. Součástí vylepšení stránky je i interaktivní průvodce sluchátek, který byl navržen tak, aby zákazníci snadno a rychle našli sluchátka, která nejlépe odpovídají jejich preferencím. Kromě toho byly navrženy nové flagy "Oblíbené zákaznícíky" a "Nejprodávanější". Tato úprava by měla vést k větší přehlednosti stránky a snazší orientaci zákazníků v sortimentu. Očekává se, že tyto změny by měly zvýšit spokojenost zákazníků a vést k nárůstu prodejů.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, zda je kategorická stránka sluchátek na e-shopu datart.cz dostatečně optimalizována, aby co nejlépe odpovídala preferencím zákazníků. Dále byly navrženy konkrétní návrhy, které by mohly přispět k lepšímu user experience.

V teoretické části práce byly definovány základní pojmy týkající se spotřebitelského chování, včetně přístupů a faktorů, které jej ovlivňují, a nákupního rozhodovacího procesu. Poté byla představena problematika e-commerce a specifika segmentu sluchátek na českém trhu. Následně bylo přiblíženo téma UX a UI v e-commerce prostředí a uživatelské testování. Následovalo představení metodologie výzkumu, včetně zhodnocení výhod a nevýhod obou zvolených výzkumných metod.

Na základě teoretických poznatků byl proveden výzkum s využitím kombinace kvalitativní a kvantitativní metody. Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit faktory, dle kterých si spotřebitelé vybírají nová sluchátka. V rámci kvalitativní části výzkumu byl e-shop datart.cz podroben uživatelskému testování doplněnému o rozhovor. Výzkum ukázal, jak se uživatelé pohybují po stránkách e-shopu, jaké využívají filtry a jak prochází produkty. Získané poznatky byly následně interpretovány a využity k identifikaci největších nedostatků. Výzkum ukázal, že pro spotřebitele je při výběru nových sluchátek velmi důležité hodnocení ostatních zákazníků, funkce ANC a možnost si sluchátka před zakoupením vyzkoušet. V závěru byly zodpovězeny předem stanovené výzkumné otázky, které vedly k vypracování projektové části práce.

V rámci projektové části byla navržena konkrétní zlepšení s cílem odstranit jednotlivé problémy a zvýšit uživatelskou přívětivost e-shopu. Součástí projektu byl také odhad finančních nákladů a časové náročnosti potřebné k jeho realizaci. Stanovené cíle tak byly úspěšně naplněny a tato práce může posloužit jako inspirace k optimalizaci dalších e-shopů a marketingových kampaní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALI, Sabina, 2022. Inflace dopadá na většinu e-shopů. Zkouší odložené platby i nový sortiment. In. *Idnes.cz* [online]. Publikováno 12. 10. 2022, 11:00 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/twisto-platebni-trendy-2022-e-commerce-e-shopy-online-nakupy.A221012_094241_ekonomika_alis
- [2] BERKOVÁ, Adéla, 2022. Čtyři pětiny sluchátek prodaných na internetu tvoří bezdrátová, běžně doma máme dvoje. In. *Heureka Group* [online]. Publikováno 16. 06. 2022 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/ctyri-petiny-sluchatek-prodanych-na-internetu-tvori-bezdratova-bezne-doma-mame-dvoje/>
- [3] BIČÍKOVÁ, Zuzana, 2022. IDC: Boom nositelné elektroniky slábne, trh vůbec poprvé klesl. In. *Channel World: Server pro resellery a VAR* [online]. Publikováno 10. 6. 2022 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.channelworld.cz/clanky/idc-boom-nositelne-elektroniky-slabne-trh-v-na-zacatku-roku-klesl/>
- [4] CARFORO, Christine, 2021. 25 Must-Have Pages for Your Ecommerce Website. In. *Barrelny.com* [online]. Publikováno 30. 8. 2021 [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: <https://www.barrelny.com/insights/25-must-have-pages-for-your-ecommerce-website>
- [5] CLEMENTE, Mark, 2004. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
- [6] Česká e-commerce, ©2022. Stav e-commerce v ČR v roce 2022. In. *Ceska-ecommerce.cz* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [7] Český statistický úřad, 2022. Maloobchod - říjen 2022: Meziroční pokles maloobchodních tržeb pokračoval šestý měsíc v řadě. In. *Czso.cz* [online]. Publikováno 06. 12. 2022 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/maloobchod-rijen-2022>
- [8] Datart, ©2022. Datart je nejdůvěryhodnější značkou v oblasti elektro. In. *Datart.cz* [online]. Publikováno 14. 11. 2022 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/novinky/tiskove-zpravy/Datart-je-nejduveryhodnejsi-znackou-v-oblasti-elektro>

- [9] Datart, ©2022. Základní informace. In. *Datart.cz* [online]. [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.Datart.cz/napoveda/zakladni-informace>
- [10] DEROME, Jennifer, 2022. What is user experience? In. *User Testing* [online]. Publikováno 12. 8. 2022 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.usertesting.com/blog/what-is-user-experience>
- [11] DOMES, Martin, 2011. *SEO – jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [12] DOSTÁL, Martin, 2007. *Základy tvorby uživatelského rozhraní* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://phoenix.inf.upol.cz/esf/ucebni/gui-dostal.pdf>
- [13] E15, 2017. Antimonopolní úřad schválil spojení Datartu s majitelem Euronicsu a Kasa.cz. In. *E15.cz* [online]. Publikováno 5. 10. 2017 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/clanek/byznys/obchod-a-sluzby/antimonopolni-urad-schvalil-spojeni-datartu-s-majitelem-euronicsu-a-kasa-cz-1338226>
- [14] FENDRYCH, Adam, 2010. User Experience : poznejte své uživatele. In. *Lupa.cz* [online]. Publikováno 8. 6. 2010 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/user-experience-poznejte-sve-uzivatele/>
- [15] FRANĚK, Jiří. Návrh struktury e-shop. In. *Jirifranek.cz* [online]. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://jirifranek.cz/e-shop-struktura/>
- [16] GIDDENS, Anthony, 2003. *Sociologie*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-0807-1.
- [17] HAJN, Petr, 1995. *Jak jednat v boji s konkurencí*. Praha: Linde. ISBN 80-8547-93-1.
- [18] HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-85424-83-5.
- [19] ILINČEV, Ondřej, 2022. Potvrzení přidání do košíku. *Ilinčev* [online]. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: www.ilincev.com/predkosik
- [20] ISO (2019) ISO 9241-210. Ergonomics of human-system interaction: Human centred design for interactive systems: user interface. In. *ISO.org* [online] [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-210:ed-2:v1:en>

- [21] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2
- [22] KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- [23] KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [24] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [25] KUBÍK, Milan, 2018. Co je to User Experience (UX) Design? In. *Webnia.cz* [online]. Publikováno 13. 5. 2018 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: www.webnia.cz/deje-se/co-je-to-user-experience-ux-design
- [26] KVASNIČKA, Jan, 2021. Jak sestavit dobrý e-shop. In. *Mujprvnieshop.cz* [online]. [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: <https://www.mujprvnie-shop.cz/jak-by-mel-vypadat-e-shop/>
- [27] MORVILLE, Peter. User Experience Design. In. *Semanticstudios.com* [online]. Publikováno 21. 6. 2004 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- [28] MUKHERJEE, Deb, 2022. Importance of customer account page for online stores. In. *Kiwisizing.com* [online]. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: kiwisizing.com/blog/importance-of-customer-account-page-for-online-stores/
- [29] Mytimi, 2020. UI a UX design: Co to je a jak je dělat správně. In. *Mytimi.cz* [online]. Publikováno 11. 11. 2020 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/jak-na-ui-a-ux-design/>
- [30] O'Reilly Media, 2017. The top five UX ingredients a designer should always keep in their back pocket. In. *Oreilly.com* [online]. Publikováno 9. 3. 2017 [cit. 2022-11-13]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/content/the-top-five-ux-ingredients-a-designer-should-always-keep-in-their-back-pocket/>
- [31] PETR TYL, Jan. Cross Selling (křížový prodej). In. *Marketingmind.cz* [online]. Publikováno 30. 1. 2018 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/cross-selling-krizovy-prodej/>

- [32] PETR TYL, Jan. Up Selling (navyšování prodeje). In. *Marketingmind.cz* [online]. Publikováno 31. 1. 2018 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/up-selling-navysovani-prodeje/>
- [33] Shoptet, ©2008–2022. E-commerce. In. *Shoptet.cz* [online]. [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>
- [34] Shoptet, 2022. Česká e-commerce stagnuje: Velcí hráči zažívají výkyvy, malí stabilně rostou. In. *Shoptet.cz* [online]. Publikováno 14. 10. 2022 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/ceska-e-commerce-stagnuje--velci-hraci-zazivaji-vykyvy--mali-stabilne-rostou/>
- [35] SCHIFFMAN Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.
- [36] SOLOMON Michael R., MARSHALL Greg W. a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.
- [37] SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce : Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [38] VOJÁK, Michal. Jak dělat uživatelské testování. *Designdev.cz* [online]. Publikováno 15. 9. 2020 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://designdev.cz/jak-delat-uzivatelske-testovani>
- [39] VOJÁK, Michal. Průběh testu použitelnosti. *Designdev.cz* [online]. Publikováno 15. 9. 2020 [cit. 2022-12-06]. Dostupné z: <https://designdev.cz/prubeh-testu-pouzitelnosti>
- [40] VOKURKOVÁ, Kateřina, 2015. Začínali jsme jako překupníci audiokazet : Příběh úspěchu zakladatelů Datartu. In. *Ekonom.cz* [online]. Publikováno 21. 10. 2015 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-64769960-zacinali-jsme-jako-prekupnici-audiokazet-pribeh-uspechu-zakladatelu-Datartu>
- [41] VÝROST, Josef a Ivan SLAMĚNÍK, 2008. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1428-8.
- [42] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3.

- [43] Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, 2022. [cit. 2022-11-14].
Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/spotrebitel/>
- [44] Zákon č. 89/2012 Sb. Zákon občanský zákoník, 2012. [cit. 2022-11-14].
Dostupné z: www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89
- [45] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [46] ZDRAŽIL, Miloš, 2000. *O ochraně spotřebitele*. Praha: Linde. ISBN 80-7201-240-1
- [47] ZICHÁČKOVÁ, Zuzana. 9 tipů jak vylepšit home page e-shop. In. *Blog.shoptet.cz* [online]. Publikováno 3. 7. 2019 [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/9-tipu-jak-vylepsit-home-page-e-shop/>
- [48] Živě, 2003. Datart International, a.s., součástí společnosti KESA Electricals plc. In. *Živě.cz* [online]. Publikováno 12. 9. 2003 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/zpravy-z-firem/Datart-international-as-soucasti-spolecnosti-kesa-electricals-plc/sc-5-a-113585/default.aspx>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	14
Obrázek 2 – TOP 5 značek sluchátek na internetu – 1. čtvrtletí 2022.....	24
Obrázek 3 – Model včelí plástve (<i>Zdroj: Morville, 2004</i>).....	27
Obrázek 4 – Struktura B2C internetového obchodu (<i>Zdroj: vlastní zpracování</i>).....	32
Obrázek 5 – Náhled domovské stránky internetového obchodu datart.cz.....	33
Obrázek 6 – Náhled detailu kategorie internetového obchodu datart.cz.....	35
Obrázek 7 – Detail produktu internetového obchodu datart.cz.....	36
Obrázek 8 – Příklad cross-sellingu na webu datart.cz.....	37
Obrázek 9 – Stránka s potvrzením vloženého produktu do košíku na datart.cz.....	38
Obrázek 10 – Stránka s potvrzením vloženého produktu do košíku na datart.cz.....	39
Obrázek 11 – Výběr dopravy a platby na webu datart.cz.....	40
Obrázek 12 – Formulář pro fakturační údaje na webu datart.cz.....	40
Obrázek 13 – Registrační formulář na webu datart.cz.....	41
Obrázek 14 – Detail zákaznické sekce na webu datart.cz.....	43
Obrázek 15 – Křivka klesajících přínosů uživatelského testování.....	44
Obrázek 16 – Věk respondentů.....	52
Obrázek 17 – Primární využití sluchátek.....	52
Obrázek 18 – Průměrná délka používání sluchátek v průběhu dne.....	53
Obrázek 19 – Závislost pohlaví a preference informací o určení sluchátek na e-shopu.....	54
Obrázek 20 – Závislost věku a preference informací o určení sluchátek na e-shopu.....	54
Obrázek 21 – Srovnání preferencí respondentů ohledně možnosti webového asistenta při výběru sluchátek.....	55
Obrázek 22 – Důležitost kvality zvuku.....	55
Obrázek 23 – Preference kvality zvuku v závislosti na pohlaví.....	56
Obrázek 24 – Preference kvality zvuku v závislosti na pohlaví.....	57
Obrázek 25 – Cenová hladina momentálně vlastněných sluchátek.....	57
Obrázek 26 – Cena vlastněných sluchátek v závislosti na pohlaví.....	58
Obrázek 27 – Cenová hladina v případě nákupu nových sluchátek.....	59
Obrázek 28 – Rozdíl mezi cenou momentálně vlastněných sluchátek a budoucím nákupem.....	60
Obrázek 29 – Preference seřazení produktů.....	61
Obrázek 30 – Seřazení produktů v závislosti na preferenci kvality zvuku.....	61
Obrázek 31 – Důležitost parametrů při výběru nových sluchátek dle pohlaví.....	63
Obrázek 32 – Důležitost parametrů při výběru nových sluchátek dle pohlaví.....	63

Obrázek 33 – Důležitost jednotlivých parametrů při výběru nových sluchátek.....	64
Obrázek 34 – Návrh nového rozložení řazení produktů	78
Obrázek 35 – Porovnání stávající stavu (vlevo) a návrhu nového rozložení filtru stavu zboží (vpravo).....	83
Obrázek 36 – Návrh zavíracího okna s popisem stavu zboží	84
Obrázek 37 – Návrh nového vyhledávacího pole u filtru značek.....	85
Obrázek 38 – Návrh vysvětlivky typu sluchátek	85
Obrázek 39 – Návrh okna s vysvětlením stupňů krytí.....	86
Obrázek 40 – Návrh filtru výdrže baterie	87
Obrázek 41 – Návrh filtru potlačení okolního ruchu.....	87
Obrázek 42 – Návrh nového filtru hodnocení	88

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Porovnání rozložení filtrů na e-shopu.....	66
Tabulka 2 – Porovnání rozložení filtrů na e-shopu.....	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář dotazníku

Příloha P II: Scénář rozhovoru

Příloha P III: Průběh testování

Příloha P IV: Průběh rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKU

1. K čemu sluchátka primárně používáte?

Vyberte jednu odpověď

- k poslechu hudby
- k poslechu mluveného slova (audioknihy, podcasty)
- k vyřizování hovorů
- ke sledování filmů a seriálů

2. Kolik hodin denně používáte sluchátka?

Vyberte jednu odpověď

- 0 hodin denně
- 1–2 hodiny denně
- 3–4 hodiny denně
- 5–6 hodiny denně
- 7–8 hodiny denně
- Více než 8 hodin denně

3. Rozdělujete sluchátka na sport / poslech hudby / hraní her a další?

Vyberte jednu odpověď

- Ano, rozlišuji
- Ne, neřeším to

4. Ocenili byste při výběru sluchátek, kdyby e-shop uváděl určení sluchátek (např. audiofilská, herní, sportovní)?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne

5. Jak důležitá je pro Vás kvalita zvuku?

Vyberte jednu odpověď

- Velmi důležitá, potrpím si na kvalitní reprodukci zvuku a investuji nemalé částky do HiFi vybavení
- Poměrně důležitá, mám rád/a kvalitní zvuk, ale do HiFi vybavení neinvestuji
- Jsem běžný posluchač, stačí mi průměrná kvalita
- Nad kvalitou zvuku vůbec nepřemýšlím

6. Představte si, že vybíráte nová sluchátka. Na základě čeho je budete vybírat?

Zvolte maximálně 3 možnosti

- Pověsti a známosti značky
- Doporučení
- Recenzí
- Reklamy
- Slevové akce
- Ceny, za kvalitu jsem ochoten si připlatit
- Ceny, snažím se vybírat ty nejlevnější
- Designu
- Barvy
- Funkcí a vlastností
- Kvalita zvuku
- Skladová dostupnost zboží
- Jiná...

7. Představte si, že vybíráte nová sluchátka. Které funkce při výběru zaškrtnete?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Aktivní potlačení šumu
- Hi-Res
- Hlasový asistent
- NFC

- Odnímatelný kabel
- Ovládání hlasitosti
- Prostorový zvuk
- Mikrofon
- True wireless
- Stupeň krytí (odolnost proti prachu, vodě)

8. Ocenili byste při výběru sluchátek, kdyby byl na stránce asistent, který by vám v případě nejasností poradil?

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Prostor pro poznámky:

9. Dle jakého parametru byste si seřadili produkty?

- Vyberte jednu odpověď
- Doporučujeme
- Nejnižší ceny
- Nejvyšší ceny
- Hodnocení
- Nejprodávanější
- Nejvyšší sleva

10. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitá skladová dostupnost?

Naprosto nedůležitá – Velmi důležitá

11. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitá cena?

Naprosto nedůležitá – Velmi důležitá

12. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitá značka?

Naprosto nedůležitá – Velmi důležitá

13. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitý typ přenosu? (bezdrátový, kabelový)

Naprosto nedůležitý – Velmi důležitý

14. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitá konstrukce? (přes hlavu, špunty atd.)

Naprosto nedůležitá – Velmi důležitá

15. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitý typ nabíjení (USB-C, micro USB, lightning, bezdrátové, USB-A)?

Naprosto nedůležitý – Velmi důležitý

16. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitý stupeň krytí (odolnost proti prachu, vodě)?

Naprosto nedůležitý – Velmi důležitý

17. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležité, jak se ovládá hlasitost sluchátek? (tedy zda je ovládání na sluchátkách, kabelu, nebo ovládání hlasitosti nemá)

Naprosto nedůležitý – Velmi důležitý

18. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitá výdrž baterie?

Naprosto nedůležitá – Velmi důležitá

19. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitá délka přívodního kabelu?

Naprosto nedůležitá – Velmi důležitá

20. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitý kmitočtový rozsah?

Kmitočtový rozsah je hodnota, která charakterizuje každé audio zařízení a jeho schopnost reprodukce signálu od nejnižších kmitočtů do nejvyšších kmitočtů, např. 20 až 20 000 Hz.

Naprosto nedůležitý – Velmi důležitý

21. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitý design sluchátek?

Naprosto nedůležitý – Velmi důležitý

22. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležitá barva sluchátek?

Naprosto nedůležitá – Velmi důležitá

23. Nakolik je pro vás při nákupu sluchátek důležité, zda mají aktivní potlačení hluku?

Naprosto nedůležité – Velmi důležité

24. V jaké cenové hladině se pohybují sluchátka, která momentálně používáte?

Vyberte jednu odpověď

- Do 500 Kč
- 500–1000 Kč
- 1000–2500 Kč
- 2500–5000 Kč
- 5000–10000 Kč
- Nad 10000 Kč

25. V jaké cenové hladině byste se pohybovali v případě nákupu nových sluchátek?

Vyberte jednu odpověď

- Do 500 Kč
- 500–1000 Kč
- 1000–2500 Kč
- 2500–5000 Kč
- 5000–10000 Kč
- Nad 10000 Kč

26. Jste

Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena
- Jiné (prosím specifikujte)

27. Jaký je Váš věk?

Vyberte jednu odpověď

- 15–19

- 20–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55–64
- 65–74
- 75+

28. Napadá vás něco, co byste zde rádi zmínili? Prostor pro případné nápady a připomínky.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Ahoj, moc děkuji, že sis na mě udělal čas. Předtím, než začneme, mám pro tebe několik informací, které ti přečtu, abych se ujistila, že na nic nezapomenu.

Pravděpodobně už máš nějakou představu o tom, proč jsem si tě pozvala, ale ještě jednou ti to teda teď shrnu. Jak teda asi víš, momentálně studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně obor Marketingové komunikace. V mé diplomové práci se zabývám tématem spotřebitelského chování při výběru nových sluchátek a o tom bude i dnešní výzkum. Výsledky z tohoto našeho setkání poté použiju k vypracování doporučení v projektové části práce.

Jak to dnes bude probíhat – Celé dnešní sezení by mělo trvat zhruba půl hodiny a je rozděleno do tří bloků. Nejprve se tě zeptám na pár obecných otázek. Poté ti dám jeden jednoduchý úkol a následně se tě ještě doptám na pár otázek.

První věcí, kterou bych ti chtěla zdůraznit je to, že netestuji tebe, ale web. Nemůžeš tedy provést nic špatně. Poprosím tě, abys v průběhu testování webu co nejvíce přemýšlel/a nahlas: abys řekl/a, na co se díváš, co se pokoušíš udělat a na co myslíš.

Pokud budeš mít průběžně jakékoli dotazy, jednoduše se ptej. Možná je nebudu moci hned odpovědět, neboť se zajímám o to, co lidé udělají, když nemají po ruce někoho, kdo jim pomůže. Ale jestliže budeš mít dotazy i poté, co skončíme, pokusím se je ráda zodpovědět.

S tvým svolením budu nahrávat to, co se bude dít na obrazovce a v rámci naší konverzace.

Máš nyní nějaké dotazy?

Dobře. Ještě než se pustíme do úkolu, ráda bych ti položila pár rychlých otázek.

- Nejdříve, čím se živíš? Co děláš celý den?
- Jak bys popsal tvůj vztah ke sluchátkům? (Jaká sluchátka používáš, jaké jsou značky, k čemu je nejčastěji využíváš, kolik hodin denně/týdně je používáš?)
- Jak jsi k nim přišel? Dostal jsi je, nebo sis je koupil, a pokud koupil, tak kde?
- Když by sis měl vybírat nová sluchátka, kde bys je vybíral (na prodejně, bazaru, e-shopu – jakém?)
- Byl jsi někdy na e-shopu datart.cz?
- Zakoupil sis zde někdy něco? Pokud ano, co to bylo a jak bys tento zážitek ohodnotil?

Dobře, skvělé. Otázek už bylo myslím dost, takže můžeme začít. A opět připomenu, že mi velmi pomůže, pokud budeš v průběhu provádění úkolu nahlas mluvit o všem, co tě zrovna napadne.

Já tě teď poprosím, aby sis otevřel stránku datart.cz a nasdílel mi tvoji obrazovku.

Tvým úkolem bude si zde vybrat nová sluchátka. Můžeš se pohybovat po celých stránkách Datartu, ale na jiné stránky jako jsou srovnávače a eshopy mimo datart.cz prosím nechod'. Když ale nebudeš nějakému termínu rozumět, můžeš si ho vygooglit. Času máš na to kolik chceš, není zde žádný časový limit. Zkus si prosím odmyslet, že tady sedím já a nebud' vůbec nervózní. Zkus ten výběr brát ale vážně, jako by sis skutečně vybíral sluchátka, která by sis byl ochoten opravdu pořídit. Pokud už teď máš nějaká sluchátka, o kterých hodně přemýšlíš, klidně si je tam najdi, nemusíš procházet celým rozhodovacím procesem znovu.

Můžeme začít?

Po úkolu

Moc děkuji, ještě si prosím ale sdílení obrazovky nevypínej. Doptám se tě teď ještě na pár otázek.

- Jaký byl tvůj první dojem po otevření stránek DATARTu?
- Jaký byl tvůj první dojem po otevření stránky s přehledem sluchátek?
- Jsou tady nějaké filtry, které ti tady chyběly? Jsou nějaké, které podle tebe naopak přebývají?
- Dává ti to pořadí filtrů dáva smysl, nebo bys třeba něco přehodil?
- Co bys na této stránce změnil, aby byla pro tebe přívětivější?

PRÍLOHA P III: PRŮBĚH TESTOVÁNÍ

Participantka P1

Participantka P1 nejprve uvedla svůj standardní postup při hledání informací – vyhledávání, srovnávače a články na webu. Články se teda snažila najít alespoň na stránkách DATARTu, ale neúspěšně. Odkaz na blog nejprve hledala v patičce webu, následně se proklikla do nákupního rádce, což zjistila, že je slepá ulička. Přešla tedy na kategorii sluchátek, kde našla odkaz na článek Jak vybrat sluchátka. Na tento článek se proklikla a četla si jej necelé dvě minuty. Byla tak jediná, kdo během testování hledal články. Poté se vrátila zpět na kategorickou stránku a uvedla své první kritérium – přestože má iPhone, není ochotna investovat do Apple sluchátek 7 000 Kč. Dále zafiltrovala následující parametry: typ přenosu bezdrátový Bluetooth, bezdrátový IR/FM, typ sluchátek do ucha. Na stránce je pak na dvou místech ve filtrování Bluetooth, což P1 mírně zmátlo. Stupeň krytí a ovládání hlasitosti přeskočila. Co je však pro ni naopak hodně důležité, je výdrž baterie, jelikož hodně cestuje. Výdrž baterie s nabíjecím pouzdem už neřeší. Přeskakuje i kmitočtový rozsah, u kterého neví, co vlastně znamená. U barvy volí černou, modrou, stříbrnou a variantu dřevo. Dále zaškrtnula funkci mikrofonu a True Wireless. Nikde však nevidí ANC, které by chtěla. Poté se už přesunula k samotnému výběru. Zmiňuje, že nejprve by si produkty seřadila podle Doporučujeme, pak podle Nejprodávanější a poté podle Nejlevnější. Při procházení nabídky zmiňuje značku Marshall, kterou má spojenou s kapelami, dobrou hudbou a dobrým zvukem. Chce, aby se jí sluchátka líbila, a přiznává, že se nechává designem hodně ovlivnit. Během testování se také objevila chybová hláška „Omlouváme se, ale něco se pokazilo“, takže po opětovném načtení stránky musela filtry znovu naklikat. Poté seřadila produkty podle Nejprodávanějších a zeptala se, zda je možné si sluchátka vyzkoušet na prodejně. Při procházení nabídky se participantka dostane vždy na maximálně první dvě strany. Po chvíli kliká na první sluchátka s flagem „Doporučujeme“. Po přečtení popisku zjistí, že mají nedostatečnou výdrž baterie, kliká na galerii a nakonec usoudí, že se jí stejně tolik nelíbí a jde zpět na hlavní přehled. Jelikož má v hlavě Marshall sluchátka, kliká na ně. Participantka pak následně čte krátkou popisku a pouští si unboxingové video od DATARTu. Má strach, že jí spadnou z ucha, ale líbí se jí po designové stránce. Následně se dívá na oficiální video a přechází na recenze ostatních zákazníků. Participantka přiznává, že jí určitě ovlivňuje fakt, že každý den potká minimálně dva lidi, kteří mají stejná sluchátka, a proto už má ke značce bližší vztah a více o ní přemýšlí. Chtěla by se prokliknout na kompletní nabídku Marshall sluchátek, ale je to docela komplikované. Nakonec se proklikla přes logo Marshall a začala

vybírat pouze z nabídky této značky. Přechází na sluchátka přes hlavu Marshall Major IV. Opět zmiňuje, že by je ráda vyzkoušela alespoň na jeden den, protože ze sluchátek, která má v současné době, ji bolí uši. Přechází na Marshall Motif A.N.C. za 5 000 Kč, což je její cenové maximum. Nakonec vybírá tyto sluchátka, ale dodává, že v této fázi by šla na internet si o nich zjistit více. Celkově však stránky z uživatelského hlediska hodnotí jako „docela v pohodě“. Celý rozhodovací proces trval zhruba 30 minut.

Participant P2

Participant P2 šel na kategorickou stránku přes Příslušenství. Následně kliká na bezdrátová sluchátka a sluchátka bezdrátová Bluetooth. Říká, že by chtěl sluchátka přes hlavu. Jelikož důvěřuje značce Apple, zaměří se proto na produkty této značky, Momentálně má Apple EarPods, Apple AirPods první generace a Apple AirPods Pro první generace. Ze zkušeností vychází z toho, že „to má Apple po zvukové stránce skvělé“ a snaží se mít skoro vše od Apple. Přechází na novější Apple AirPods Pro, které mu vyhovují velikostí a může je nosit všude. Následně ještě přechází na Apple AirPods Max. Ty teda nejsou skladem, ale to mu nevadí. „Když bych se měl rozšoupnout, tak bych váhal mezi novými AirPods Pro a AirPods Max, protože ty Max mají vychytanější potlačení hluku, což je pro mě taky hodně klíčové. V posledních pár měsících jsem se setkal s noise cancellingem a je to fakt super věc, obzvláště když člověk bydlí u magistrály a celá jeho cesta do práce vede po hlučné magistrále. A zároveň vím, že Apple má ten zvuk vymazlený.“ Participant se nakonec rozhoduje pro AirPods Max a celý výběr tak trval necelé 3,5 minuty.

Participant P3

Participant P3 našel kategorickou stránku přes rozcestník Televize, audio a video. Následně přešel na kategorii Hi-Res a Hi-Fi. Plánuje vybírat sluchátka přes hlavu s kabelem. Nejprve vybírá v kategorii Hi-Res a svoji pozornost okamžitě zaměřuje na boční filtry. Reflektuje značky, ale jelikož je jich tam víc těch, které chce, než které nechce, tak tento filtr přeskakuje. Poté zaškrťává následující filtry: okolo ucha, konektor 3.5mm jack, typ nabíjení USB-C a kmitočtový rozsah od 10 Hz. Byl to tak jediný participant, který věděl, co kmitočtový rozsah znamená a pracoval s ním. Jelikož mu takto nastavené filtry nabídly pouze jedny sluchátka od JBL, která nechce, upravuje ještě kmitočtový rozsah. To samé zaklikává i v kategorii Hi-Fi, kde mu vyskočily pouze jedny sluchátka. Participant komentuje, že mu zde chybí větší výběr značek, ale že chápe, že na to DATART nemusí úplně cílit. Nakonec se rozhoduje, že bude vybírat v kategorii Hi-Res. Participant si následně rozkliknul několik sluchátek, přičemž mu v užším výběru zůstaly Sony WH-1000XM4,

Sony WH-1000XM5, JBL Tour One a Beyerdynamics Amiron wireless. V tuto chvíli P3 poznamenal, že se mu nelíbí, že jsou technické parametry na stránce tak nízko. Participant pak sluchátka mezi sebou porovnával tak, že se překlíkával mezi okny. Nevyužil tak možnosti Přidat do porovnání, jelikož si jí vůbec nevšiml. Vzhledem k velice podobným parametrům u sluchátek se rozhodl na parametry nebrat takový ohled. Začal tedy sluchátka porovnávat z dalších hledisek. Sluchátka Phillips Fidelio X3 jej zaujaly otevřenou konstrukcí, ale nakonec jej odrazují kulaté náušníky, jelikož nemusí být tak pohodlné. Tvarově se mu nejvíce líbí sluchátka od Sony a Beyerdynamic. Beyerdynamic je pro něj značka, která dělá kvalitní hudbu a tyto sluchátka by si vybral, kdyby nemusel brát v potaz cenu. Vybral by si je čistě kvůli značce. V případě, že by musel brát v potaz i cenu, vybral by si Sony WH-1000XM4. Před nákupem by si je však chtěl určitě nejprve vyzkoušet. Výběr mu trval zhruba 11 minut.

Participantka P4 kategorie na stránkách webu zcela přešla a využila vyhledávacího řádku, kam napsala „bezdrátová sluchátka“. Poté začala s filtrováním produktů. Nejprve stáhla cenu, s čímž však měla docela potíže. Filtr pro cenu není moc uživatelsky přívětivý, nejde do něj nic vepsat a posuvník je velmi nepřesný. „To mají hodně špatně udělané“. Následně pokračovala s dalším filtrováním, kam zadala: jen nové, do ucha, bezdrátový typ přenosu, do uší, barva, ANC, typ nabíjení USB-C. Dále vyřadila dětská sluchátka. Kmitočtový rozsah neřešila, jelikož pro ni není důležitý, stejně jako výdrž s nabíjecím pouzdem. Sluchátka si pak vybrala hned z prvního řádku. Tady se zaměřila na hodnocení a počet recenzí a nechává si je v užším výběru. Zaujmou ji i další sluchátka, ale ty nemají hodnocení, takže pokračuje ve výběru dál. Poté přejde na další sluchátka, opět bez hodnocení, ale zaujaly ji natolik, že si jde přečíst popis a nechává je ve výběru. Nakonec vybírá Realme Buds Air Pro, které mají dobré hodnocení a vše, co chce. Sluchátka si vybrala za zhruba 13 minut.

Participant P5 přešel do kategorie sluchátek přes kartu Televize, audio a video. Jinak ale říká, že nikdy neví, kde co má hledat. Participant si je od začátku jistý tím, co chce – ví, že hledá nové AirPods. Nabídku si vyfiltroval podle značky. Poté se zběžně podíval na celou nabídku sluchátek Apple a po chvíli našel Apple AirPods Pro 2022, která si nakonec vybral. Celý výběr trval zhruba 2 minuty.

Participant P6, stejně jako participantka P4, šel rovnou do vyhledávacího řádku, kam napsal „sluchátka s aktivním potlačením hluku“. Ví, že nechce sluchátka do uší a následně zaškrtnul filtr „jen nové“. Dále zaklikává typ sluchátka na ucho, i když chtěl okolo ucha. Participant neví, jaký je mezitím rozdíl. Dále zaškrťává typ přenosu bezdrátový, ovládání hlasitosti na

sluchátkách a prostorový zvuk. Hodnocení je mu jedno, recenze na eshopech pro něj nejsou relevantní. Stejně tak za nedůležité považuje kmitočtový rozsah. Naskočila mu nabídka s osmi produkty, všechny sluchátka ale vypadala jinak, než si představoval, jelikož zaškrtl špatný typ konstrukce. Z této nabídky si tedy nevybral a zkouší jít přes rozcestník Televize, audio a video. Zde už na kategoričké stránce zaklikává sluchátka bezdrátová Bluetooth, stav zboží jen nové a mikrofon. Výdrž baterie neřeší, jelikož sluchátka může kdykoliv dobíjet. Opět zadává typ konstrukce na ucho. Dále upravuje cenový filtr s tím, že je za sluchátka ochotný dát maximálně 8 000 Kč. Následně začíná vybírat z nabídky sluchátek. Produkty si seřazuje podle nejlevnějších a přeskočí první tři strany. Nechce ani nejlevnější, ani nejdražší sluchátka. Participant následně hledá ANC a ptá se, proč ho nikde nenašel a opět se vrací k tomu, že je tam dvakrát Bluetooth. „V tuto chvíli jsem tak našťvaný, že bych šel ze stránek pryč.“ Nakonec ANC našel, ale říká, že by zde dal spíše Potlačení aktivního ruchu a až za to zkratku ANC. Vyšly mu takto dvě stránky výsledků. Jde tedy na první sluchátka Philips Fidelio L3, která se mu docela líbí, produktový popis si nečte a přechází zpět na výběr. Opět se vrací k tomu, proč se mu zobrazují pouze kulaté mušle. Nechce si vyhledávat rozdíl mezi jednotlivými typy konstrukcemi. „Nekupuji auto, abych u toho trávil tolik času“. Kdyby si měl v tuto chvíli vybrat, vybral by si ty sluchátka od JBL, ale šel by si je před zakoupením vyzkoušet a rozhodoval by se podle pocitu, jak mu sedí na hlavě.

PRÍLOHA P IV: PRŮBĚH ROZHOVORŮ

Po dokončení uživatelského testování byli účastníci požádáni o vyjádření svého názoru na vzhled a rozložení prvků kategorické stránky. Podle participantů je stránka poměrně přehledně a logicky uspořádána, nicméně někteří měli potíže při používání filtrů.

P1 na stránce především ocenila odkaz na článek Jak vybrat sluchátka. Dále se jí líbí, že je cena a stav zboží hned nahoře. Nicméně, participantka měla problémy s nalezením funkce potlačení hluku, což je pro ni jedno z prioritních kritérií při výběru sluchátek. Zároveň P1 vyjádřila názor, že některé filtry, jako například kmitočtový rozsah, mohou být pro běžného uživatele nepotřebné. Co se týká dalších specifikací, P1 navrhla, aby výdrž sluchátek a délka kabelu byly zařazeny hned pod "typ připojení". Stupeň krytí by měl být podle názoru P1 zařazen do rozšířeného filtru. Naopak, barva sluchátek by měla být umístěna výše, než momentálně je.

Participant P2 se nejprve pozastavuje u bannerů. Uvědomuje si, že musí být umístěny na vyšší pozici, aby si získaly pozornost, nicméně ho ruší, že jsou umístěny mezi top výběrem a kategoriemi. Navrhuje, aby byly umístěny níže, ale chápe, že je důležité, aby byly vidět ihned po otevření stránky bez scrollování. Zatím se primárně soustředí na výběr sluchátek a banner na vyzvednutí ho v této fázi nezajímá. Co se týče filtrů, tak ty jsou za něj v pořádku. Žádné mu tam nechybí ani by žádné nepřidával. Navrhuje ale, aby se nezobrazovaly zbytečné filtry, jako například délka kabelu, pokud byly dříve zaškrtnutá bezdrátová sluchátka. Kmitočtový rozsah, stejně jako stupně krytí, pro něj nejsou zásadní a dal by je níže. Dále by změnil kurzívu v horním textu na normální písmo. Navrhuje, aby byly jednotlivé kategorie v rámečcích, ale není to pro něj klíčové, hlavní je, že jsou kategorie funkční.

Participant P3 na této stránce zejména ocenil přehledné dlaždice jednotlivých kategorií, které ihned upoutaly jeho pozornost. Obecně mu ale filtrování na DATARTu přijde nepohodlné, a to nejen v případě sluchátek. P3 navrhuje, aby v rámci filtrů byly zahrnuty také parametry jako impedance a citlivost. Dodává, že mu na DATARTu obecně chybí spousta informací a přemýšlí, jestli nejsou nějaké produkty, které splňují jeho požadavky, ale protože nemají vyplněné informace, tak se mu při filtrování nezobrazují.

Participantka P4 by na stránce preferovala menší počet produktů, aby byly důležité informace viditelné už na první pohled a aby nemusela prohlížet každý produkt v novém okně. Co se týče filtrů, tak ty hodnotí jako dostačující. Bylo tam vše, co potřebovala, jsou

hodně podrobné, ale nic by nevyřazovala. Jelikož ale nezná značky sluchátek, dala by je níž. Naopak je pro ni důležitější typ přenosu, typ sluchátek a typ připojení, což by společně s barvou dala výš.

Pro participanta P5 byl přechod na kategorickou stránku asi nejzmatečnějším momentem během celého testování, a to i přes to, že věděl, jaká sluchátka chce. Nevěděl, jestli má kliknout bezdrátová sluchátka Bluetooth nebo True Wireless. Nakonec tedy filtroval podle značky. Co se týče filtrů, žádné mu zde nechybí ani nepřebývají, ale je jich tam hodně. Věří, že je někdo využije, ale on ne. Také si není jistý, jestli musí být dostupnost úplně nahoře. Pokud nějaká sluchátka opravdu chce, není to podle něj důležité. Celkově se mu tam však špatně orientuje, působí to na něj zmatečně, ale neví, co by s tím udělal.

Participant P6 tuto stránku hodnotil o něco pozitivněji, než homepage. Zejména zde ocenil konkrétní kategorie produktů. Žádné filtry mu zde nechyběly, možná tady toho bylo až příliš. Nic by ale nevyřadil, protože ostatní lidi je asi využijí. Participant P6 měl největší potíže s volbou typu sluchátek. Do závorky by třeba napsal celo ušní krytí, protože to upřesnění, co je momentálně v závorkách, je pro něj úplně zbytečné. Osobně se mu grafika DATARTu nelíbí a nerad zde nakupuje.