Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí

Bakalářská práce

Doporučení pro důvěryhodný a uživatelsky přístupný elektronický obchod

Veronika Meklešová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Meklešová

Podnikání a administrativa

Název práce

Doporučení pro důvěryhodný a uživatelsky přístupný elektronický obchod

Název anglicky

Recommendation for Trustworthy and User Accessible Electronic shop

---

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude zpracování doporučení pro zlepšení uživatelské přístupnosti a důvěryhodnosti elektronických obchodů v České republice. Dílčím cílem bude posouzení využívání elektronického nakupování, včetně jeho kladů a záporů z pohledu zákazníků z různých věkových kategorií.

Metodika

V teoretické části práce bude zpracována literární rešerše, která bude sestavena na základě analýzy odborné literatury a dalších dostupných zdrojů. Dále bude obsahovat popis chování spotřebitele při elektronickém nakupování a problematiky elektronického obchodu.

V rámci praktické části bakalářské práce bude provedeno šetření mezi zákazníky e-shopů prostřednictvím dotazníku. Data získaná na základě primárního výzkumu budou vyhodnocena statistickou analýzou s použitím metody komparace. Data budou dále použita jako hlavní zdroj informací ke zpracování doporučení pro zlepšení uživatelské přístupnosti a důvěryhodnosti elektronických obchodů s přihlédnutím k věkovým kategoriím spotřebitelů.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

e-commerce, elektronické nakupování, elektronický obchod, e-shop, internetový obchod, spotřebitel, zákazník

---

Doporučené zdroje informací

BARNES, Stuart a Brian HUNT. E-Commerce and V-Business. 2. vyd. London: Routledge, 2007, 402 s. ISBN 9780750664936.

GASOS, Jorge a Klaus-Dieter THOBEN. E-Business Applications. 1. vyd. London: Springer Science & Business Media, 2002, 266 s. ISBN 978-3-642-55792-7.

CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. 1. vyd. Praha: Extrasystem Praha, 2013, 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.

KING, David, Jae Kyu LEE, Ting-Peng LIANG, Deborrah C. TURBAN a Efraim TURBAN. E. Electronic Commerce 2018. 9. vyd. New York: Springer, Cham, 2018, 636 s. ISBN 978-3-319-58714-1.

MULAČ, Petr a Věra MULAČOVÁ. Obchodní podnikání ve 21. století. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PILÍK, Michal. Internet and Its Influence on Consumer Buying Behaviour in the Czech Republic. 1 vyd. Praha: Linde Praha, 2013, 122 s. ISBN 978-80-7201-936-6.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SOLOMON, Michael R. Consumer Behavior. 13. vyd. United Kingdom: Pearson Educa-tion Limited, 2020, 640 s. ISBN 978-1-292-31810-3.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 148 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 11. 3. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Doporučení pro důvěryhodný a uživatelsky přístupný elektronický obchod" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16. 3. 2022 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala své vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za odborné vedení, vstřícný a ochotný přístup a množství cenných rad, které mi velice pomohly k dokončení mé bakalářské práce.

Doporučení pro důvěryhodný a uživatelsky přístupný elektronický obchod

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá elektronickým obchodem v České republice. V teoretické části práce je popsána problematika e-commerce, včetně její historie a současnosti. Dále jsou zde vysvětleny pojmy elektronické podnikání, mobilní obchodování, ochrana osobních údajů nebo chování spotřebitele při elektronickém nakupování.

V praktické části práce je posouzeno využívání elektronického nakupování, včetně jeho kladů a záporů z pohledu zákazníků z různých věkových kategorií. Data, podle kterých je provedena tato analýza, byla získána dotazníkovým šetřením. Na základě těchto výsledků je zjištěno, že mezi hlavní výhody elektronického nakupování náleží pohodlnost, možnost dovozu zboží a nízká časová náročnost. Spotřebitelé jako hlavní nevýhodu vyzdvihují absenci kontaktu s produkty. Necelá polovina spotřebitelů nemá v tento způsob nakupování důvěru. Nedůvěryhodnost elektronických obchodů nejvíce způsobují negativní recenze, nepřehlednost e-shopu či chybějící kontakty na stránkách obchodu. Z hlediska přístupnosti je zákazníky nejvíce oceňována přehledná struktura stránek obchodu. Dle zjištěných preferencí zákazníků je zpracováno doporučení pro vlastníky elektronických obchodů za účelem zvýšení uživatelské přístupnosti a důvěryhodnosti obchodu.

Klíčová slova: e-commerce, elektronické nakupování, elektronický obchod, e-shop, internetový obchod, spotřebitel, zákazník

Recommendation for Trustworthy and User Accessible Electronic Shop

Abstract

The bachelor thesis deals with electronic commerce in the Czech Republic. The theoretical part of the thesis describes an issue of e-commerce, including its history and present. Furthermore, concepts of e-business, mobile commerce, personal data protection and consumer behavior in e-shopping are explained. The practical part of the work assesses the use of electronic shopping, including its pros and cons from the perspective of customers of different ages. The data according to which this analysis is performed were obtained by a questionnaire survey. Based on the results, it is found that the main advantages of e-shopping include convenience, ability to import goods and low time consumption. Consumers emphasize lack of contact with products as the main disadvantage. Less than half of consumers do not have assurance in this way of shopping. The unreliability of e-shops is mostly caused by negative reviews, lack of clarity in an e-shop or missing contact details on a store's website. In terms of accessibility, a clear structure of a store's website is the most appreciated by customers. According to identified customer preferences, recommendations were prepared for e-commerce owners in order to increase user accessibility and credibility of a store.

Keywords: e-commerce, electronic trading, electronic shop, e-shop, consumer, customer

Obsah

1. Úvod 11

2. Cíl práce a metodika 12

2.1. Cíl práce 12

2.2. Metodika 12

3. Teoretická východiska 15

3.1 Elektronické podnikání (e-business) 15

3.2 Elektronické obchodování (e-commerce) 17

3.2.1 Historie e-commerce 19

3.2.2 Současnost e-commerce 19

3.2.3 Mobilní obchodování (m-commerce) 21

3.2.4.Virtuální nakupování (v-commerce) 25

3.2.5 Internetové obchody (e-shops) 26

3.3 Ochrana osobních údajů v rámci e-commerce 28

3.4. Elektronické platební systémy 30

3.4.1 Zabezpečení platebních systémů 31

3.4.2 Elektronické platební brány 32

3.5 Chování spotřebitele při elektronickém nakupování 33

3.5.1 Chování spotřebitele v České republice 34

3.5.2 Vliv pandemie na elektronické nakupování 36

3.5.3 Chování spotřebitele v zahraničí 37

4. Vlastní práce 39

4.1. Zhodnocení elektronického nakupování v České republice 39

4.1.1. Zhodnocení využívání elektronického obchodu 41

4.1.2. Spokojenost spotřebitelů v rámci přístupnosti elektronických obchodů 49

4.1.3. Pohled spotřebitelů na důvěryhodnost elektronických obchodů 51

4.1.4. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření 56

4.2. Vyhodnocení hypotéz 58

5. Doporučení pro elektronické obchody 67

6. Závěr 71

7. Seznam použitých zdrojů 74

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů 82

8.1. Seznam obrázků 82

8.2. Seznam tabulek 82
8.3. Seznam grafů..... 83
9. Přílohy 84

1. Úvod

E-commerce je elektronický způsob nakupování a prodeje zboží nebo služeb, jehož rozšíření je spjato s vývojem internetu v 90. letech 20. století, avšak jeho vznik se datuje do let sedmdesátých. Tento způsob obchodu je v současné době velmi rozšířený a jedná se o vysoce hospodárný a efektivní způsob podnikání. Elektronické nakupování ovšem není využíváno pouze prostřednictvím počítačů. Prudký vývoj chytrých telefonů umožnil tuto formu obchodu uskutečňovat i na mobilních zařízeních. Hlavní rozdíl mezi elektronickým nákupem a pořízením v kamenném obchodě je nemožnost si vyzkoušet či fyzicky prohlédnout zboží. Absencí této možnosti se zabývá v-commerce, která je novou formou elektronického obchodování a umožňuje prohlédnutí či dokonce manipulaci se zbožím prostřednictvím virtuálního prostředí. V současné době zaznamenal elektronický obchod prudký nárůst spotřebitelů. Jedním z důvodů je vliv pandemie, během které byli zákazníci často odkázáni pouze na tento způsob nákupu. Nákup na internetu může u mnoha spotřebitelů vyvolávat obavy, jelikož při tomto způsobu nakupování vkládají svou důvěru ve využívaný elektronický obchod a očekávají, že celý nákupní proces a následné doručení zboží proběhne v pořádku. Obavy může také způsobovat uvádění osobních údajů. Kromě údajů o zákazníkovi jsou během procesu nákupu zpracovány také platební údaje. Tyto údaje jsou následně zadávány do platební brány, kterou daný obchod využívá. Těchto platebních bran je v České republice mnoho a jejich neznalost spotřebitelem může vyvolat další obavy, jelikož jejich prostřednictvím při online platbě je nucen peníze uhradit. V České republice funguje v současné době kolem 50 000 e-shopů a využívá je velká část spotřebitelů, i přesto spousta z nich není uživatelsky přístupná pro všechny věkové kategorie. Uživatelská přístupnost je v této oblasti často opomíjená a zda je nákup na elektronických obchodech přístupný pro všechny není dostatečně řešené téma. Nákup pro spoustu potencionálních zákazníků může být obtížný nebo může vzbuzovat nedůvěru, spojenou s podvodným prodejem, prováděním online plateb nebo spojenou s nepřehledností stránek elektronického obchodu. Právě tyto aspekty, které mohou řadu spotřebitelů odradit mohou způsobit nižší zisky obchodu a způsobit absenci tohoto způsobu nakupování například u starších osob, kterým by pohodlnost a geografická dostupnost spojena s touto formou nákupu mohla velmi pomoci.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zpracovat doporučení pro elektronické obchody, které by mělo obsahovat faktory zlepšující uživatelskou přístupnost a důvěryhodnost elektronických obchodů v České republice. Toto doporučení by následně mohlo zvýšit počet návštěvníků elektronických obchodů z různých věkových kategorií, pro které nákup na internetu není doposud vyhovující. Hlavního cíle bylo dosaženo prostřednictvím cílů dílčích. Mezi dílčí cíle patří posouzení využívání elektronického nakupování spotřebiteli z různých věkových kategorií. Dále byly posouzeny hlavní klady a zápory elektronických obchodů, které nejvíce ovlivňují spokojenost zákazníků.

2.2. Metodika

V teoretické části práce byla zpracována rešerše, která byla sestavena na základě kritické analýzy odborné literatury a dalších dostupných zdrojů. Mezi tyto zdroje patří internetové články, statistiky a webové stránky. Informace získané rešerší sloužily k vysvětlení pojmů týkajících se problematiky elektronického obchodování.

V praktické části práce bylo provedeno šetření, jehož základem byl sestavený dotazník s názvem "Zhodnocení elektronického nakupování v České republice". Dotazník byl šířen v tištěné podobě a zveřejněn v elektronické podobě na webové stránce Survio.com s cílem oslovit dostatek respondentů z různých věkových kategorií. Šetření bylo uskutečněno v období od 28. 11. 2021 do 15. 1. 2022. Dotazníku se zúčastnilo 275 respondentů, kteří byli na začátku rozděleni dle identifikačních otázek do kategorií dle věku, pohlaví a dosaženého vzdělání. Šetření probíhalo anonymně a respondenti byli předem upozorněni, že jimi poskytnuté informace budou použity pouze při tvorbě bakalářské práce. Celkem bylo v dotazníku 25 otázek, ve kterých respondenti volili jednu, či více odpovědí, popřípadě mohli vyplnit odpověď vlastní. Data získaná z dotazníku byla následně přenesena do programu Microsoft Office Excel. Na výsledné hodnoty šetření byla použita metoda komparace. S využitím této metody byla porovnána zjištěná data mezi věkovými kategoriemi respondentů. Výsledné hodnoty dále sloužily k ověření předem stanovených statistických hypotéz. Celkové znění dotazníku je uvedeno v příloze 1.

Stanovené hypotézy:

1.H0: Věk respondentů nemá vliv na míru nedůvěry při nakupování na internetu.

2.H0:Využívání mobilních nákupních aplikací nemá vliv na pravidelnost nákupů na e-shopu.

3.H0: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu nemá vliv na nákup dražšího sortimentu zboží.

4.H0: Zda spotřebitel provede platbu prostřednictvím neznámé platební brány není závislé na hlavních faktorech jeho nedůvěry.

5.H0: Věk respondentů nemá vliv na komplikace při nakupování prostřednictvím mobilního zařízení.

6.H0: Neexistuje závislost mezi obavami z doručení špatného zboží a pravidelností nákupů na e-shopu.

U stanovených hypotéz byla ověřována nezávislost kvalitativních znaků, u kterých byl použit $\chi 2$ test nezávislosti. Při provedení testu nezávislosti je stanovena nulová a alternativní hypotéza, která je následně testována $\chi 2$ testem na zvolené hladině významnosti (α= 0,05), což vyjadřuje 95% spolehlivost testu (Pallant, 2020). V rámci ověřování hypotéz byl využit program IBM SPSS Statistics. Do tohoto programu byly nejprve uvedeny kvalitativní znaky, mezi kterými byla závislost ověřována. Po uvedení kvalitativních znaků byly hodnoty jednotlivých proměnných zaneseny do kontingenční tabulky.

Tabulka 1: Kontingenční tabulka

Znak A/znak B	B_1	B_2	…	B_s	n_{i+}
A_1	n_{11}	n_{12}	…	n_{1s}	n_{1+}
A_2	n_{21}	n_{22}	…	n_{2s}	n_{2+}
…	…	…	…	…	…
A_r	n_{r1}	n_{r2}	…	n_{rs}	n_{r+}
n_{+j}	n_{+1}	n_{+2}	…	n_{+s}	n

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hendl, 2015

kde:

n_{ij}…… sdružené absolutní četností (i= 1, 2, …, j= 1, 2, …, s),

n_{i+}….. absolutní řádkové četnosti, n_{+j}……absolutní sloupcové četnosti.

Po zanesení dat do kontingenční tabulky byla v programu IBM SPSS Statistics využita funkce "Crosstabs". Konkrétní výsledky testů při využití této funkce jsou znázorněny v příloze 2.

Výpočet testové statistiky χ2 (chí-kvadrát test)

$$x^2 = \sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{m} \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \tag{2.1}$$

Na základě vyhodnocení testu byla zjištěna hodnota testového kritéria χ2 a p-hodnota. V případě nižší p-hodnoty (p) než 0,05 se nulová hypotéza nepotvrzuje (Pallant, 2020).

Výpočet Cramérova kontingenčního koeficientu:

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n(q-1)}} \tag{2.2}$$

Nepotvrzení nulové hypotézy znamená zjištění závislosti mezi kvalitativními znaky. V tomto případě byla dále vyhodnocena síla závislosti za pomoci Cramérova kontingenčního koeficientu (V). Výsledná hodnota tohoto koeficientu se pohybuje od 0 do 1, kdy hodnota v rozmezí od 0 do 0,3 značí slabou závislost, od 0,3 do 0,7 středně silnou závislost a v případě, že je hodnota koeficientu větší než 0,7 označujeme závislost mezi kvalitativními znaky za silnou (Hendl, 2015).

Vyhodnocení šetření a ověření hypotéz sloužilo ke zpracování doporučení pro zlepšení uživatelské přístupnosti a důvěryhodnosti elektronických obchodů. Na základě stanovených doporučení bylo provedeno ekonomické zhodnocení jednotlivých nákladů. Ceny jednotlivých položek byly vyhodnoceny na základě průměrných hodnot získaných průzkumem trhu.

3. Teoretická východiska

Tato část práce je zaměřena na bližší specifikaci a studii elektronického obchodu. Její obsah je tvořen popisem elektronického obchodu, jeho historií a jednotlivými aspekty. Nejprve je třeba si uvědomit, že téma elektronického obchodu je s ohledem na prudký rozvoj digitálních technologií, neustále se vyvíjející oblastí. Pro ucelený přehled daného tématu jsou v této práci použity zdroje širšího spektra autorů, kteří se tomuto oboru věnovali v různých obdobích jeho vývoje.

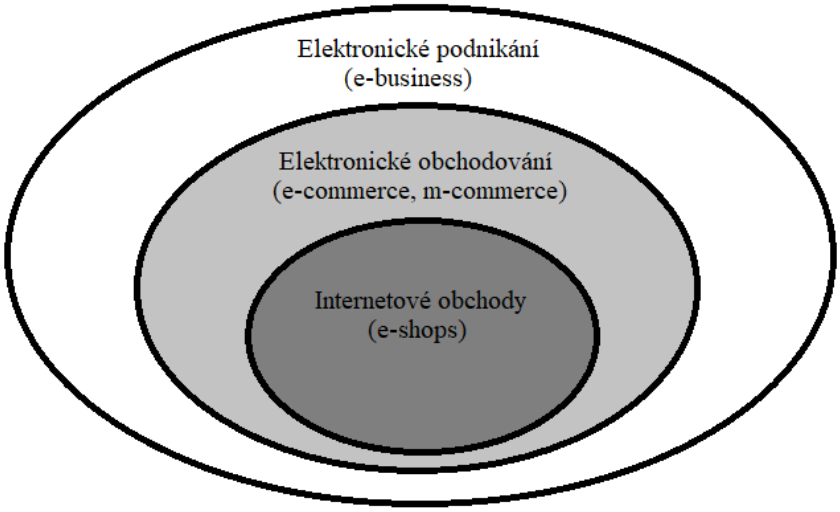
3.1 Elektronické podnikání (e-business)

Elektronické podnikání (dále také jako „e-business“), lze popsat jako podnikání využívající prostředky informačních a komunikačních technologií. Pochopení e-business může být ovšem problematické, jelikož je nutné znát, jak aspekty počítačových technologií a internetu, tak mít znalosti v oblasti podnikání. Tyto znalosti v elektronické podobě se značně liší od tradičního podnikání v tzv. „kamenném“ světě (Klapalová, 2011). Elektronické podnikání je využití informačních a komunikačních technologií, které vede ke zvýšení efektivnosti vztahů mezi podniky i zákazníky. Do této oblasti se řadí například řízení vztahů se zákazníky a obchodními partnery, vývoj a výroba produktů, skladování a doprava, platby, fakturace a prodej (Suchánek, 2012).

E-business lze také definovat jako obchodní proces, který provádí transakce za využití internetu nebo jiných elektronických médií (Pilík, 2013). Dále lze do e-businessu zahrnout nástroje pro správu reklamních kampaní na internetu, plánovací nástroje a nástroje pro správu dat (Shoptet, 2022). Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj uvádí, že e-business zahrnuje dlouhou řadu e-transakcí jako např. online navrhování, které nutně nemusejí být transakčně orientovány. Dále navrhuje, že by e-business měl přesahovat individuální aplikaci a vést k automatizaci, jako k nahrazení původně manuálně vykonávaných procesů (Petrtyl, 2017).

Elektronické podnikání se rozděluje na jednotlivé oblasti, kde je samotný e-business nejširší oblastí, jejíž součástí je elektronické obchodování a součástí elektronického obchodování je následně internetový obchod, viz obr. 1 (Chromý, 2013).

Obrázek 1: E-business a jeho součásti



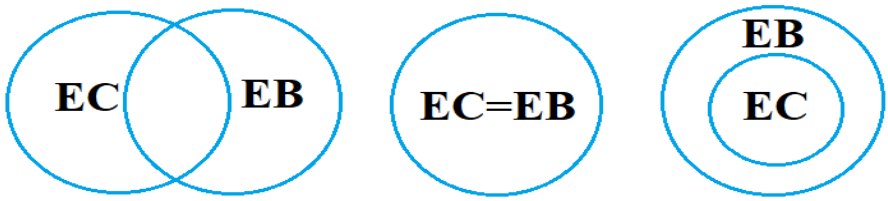
Zdroj: Vlastní zpracování dle Suchánek, 2012

E-business má také mnoho forem, které zahrnují vztahy mezi firmami, vládou a spotřebiteli, stejně jako je tomu mezi zprostředkovateli finální produkce zboží a služeb. Internetové společnosti s jejich rozdílnými ekonomickými, kulturními, jazykovými a právními normami vytváří ideální prostor pro všechny elementy elektronického podnikání (Petrtyl, 2017). IBM byla jednou z prvních společností, které používaly termín e-business, když v říjnu 1997 zahájila tématickou kampaň. Společnost vynaložila přibližně 500 milionů dolarů na reklamní a marketingovou kampaň, aby demonstrovala hodnotu modelu elektronického podnikání a ukázala, že tato společnost má talent, služby a produkty, které zákazníkům pomáhají využívat výhody tohoto nového způsobu podnikání. Od roku 1994, kdy společnost IBM měla tržby 64 miliard USD (americký dolar), narostly tržby do roku 2000 na částku více než 88 miliard USD (Pratt, 2019). V současné době je e-business přítomen v celé ekonomické sféře. Tento způsob podnikání představuje výzvu a současně příležitost pro všechny ekonomická odvětví. V důsledku elektronického podnikání řada firem transformuje svou strukturu a strategii ve snaze přizpůsobit se tomuto trendu, a tak dosáhnout lepší pozice před konkurencí (Gasos a Thoben, 2002).

Potenciál elektronického podnikání je veliký a velké množství lidí je přesvědčeno, že e-business rozhoduje o úspěchu budoucích obchodních organizací. Jedním z předpokladů

je, že e-business zahrnuje e-commerce a zároveň ho daleko přesahuje, jelikož by měl pokrývat, jak aplikaci informačních technologií na interní obchodní procesy, tak se zároveň zabývat vztahy s dodavateli či zákazníky. E-business lze popsat třemi definicemi. První definicí je, že e-commerce a e-business se do jisté míry překrývají. Druhá definice tvrdí, že elektronické obchodování je ekvivalentem pro e-business. A poslední definice popisuje e-commerce jako součást e-business, viz obr. 2 (Pilík, 2013).

Obrázek 2: Tři definice vztahu mezi e-business a e-commerce



Zdroj: Vlastní zpracování dle Pilík, 2013

3.2 Elektronické obchodování (e-commerce)

Elektronické obchodování označuje nákup a prodej zboží, či služeb prostřednictvím internetu (Suchánek, 2008). Jedná se o moderní a velmi dynamicky se rozvíjející formu obchodního podnikání. Hlavní výhodou elektronického obchodování je možnost průběžné aktualizace nabídek bez velkých finančních nároků, a také možnost aktivního produktového a cenového marketingu. Z pohledu zákazníka je tento způsob nakupování garancí, že prezentovaná nabídka je stále platná a aktuální (Mulačová a Mulač, 2013).

„E-commerce je vlastně podmnožinou e-business, který je jakýmsi nejvyšším stupněm hierarchie při popisu aktivit elektronického obchodování a podnikání. Velice často se dnes můžeme setkat s pojmy B2B (Business to Business) a B2C (Business to Consumer), přičemž B2C představuje klasické internetové obchodování s koncovým zákazníkem (jako míra se zde využívá obrat jednotlivých obchodů) a B2B je vlastně rozšířením B2C o prvky, které již nejsou pouhým obchodováním" (Suchánek, 2008).

Postupně se celý svět stává elektronickým, a stejně tak je tomu i v České republice. Ve spojení s e-commerce nám vzniká mnoho souvisejících výrazů se stejnou předponou, jako například e-shop, e-marketing, e-bankovnictví, e-aukce nebo e-půjčka. Přestože lze stále mluvit o e-commerce jako o něčem novém a vysoce inovativním, v současné době

vystupuje do popředí elektronický obchod prostřednictvím mobilních telefonů, tedy m-commerce (Pilík, 2013). Jednou z nejdůležitějších schopností e-commerce je podpora obchodních strategií a inovací. Elektronické obchodování pomáhá aktivním společnostem konkurovat, provádět změny a zdokonalovat své podnikání (King a kol., 2018).

Mezi hlavní výhody e-commerce náleží rychlejší nákup či prodej produktů, a také jejich jednoduché nalezení. Lidé mají možnost provádět transakce na internetu neustále a nepostihují je žádná geografická omezení. Z pohledu společnosti má elektronické obchodování výhodu zejména v nízkých provozních nákladech, včetně snadnějšího spuštění a správy byznysu. Zákazníci na internetu získávají možnost vybírat produkty od různých poskytovatelů a posoudit kvalitu, či cenu bez fyzické návštěvy společností. Na druhou stranu, jednou z nevýhod e-commerce je, že podnikání na internetu je velice snadně dostupné pro kohokoliv, tudíž lze snadno narazit na obchod, který se pouze pokouší od zákazníků různými podvody získat peníze. Další z nevýhod může být nedostatečná záruka kvality produktů pořízených přes internet. V případech, kdy se nemusí nutně jednat o podvodnou stránku či obchod s nekvalitním zbožím, může se vyskytnout další hrozba, jelikož elektronické obchody, služby nebo platební brány jsou velice náchylné k hackerským útokům (Niranjanamurthy a kol., 2013).

Charakteristika elektronického obchodování

Elektronický obchod lze definovat jako podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, který zahrnuje nejen obchod se zbožím a službami, ale i všechny kroky od reklamy přes uzavření smlouvy a její plnění (Doleček, 2018). Obchodování na internetu způsobilo revoluci ve způsobu, jak lidé nakupují. Vzniká nová forma vztahu mezi zákazníkem a firmou, kdy zákazník více řídí a definuje jaké produkty, služby a informace vyžaduje. Jaké nabídky zákazníka zajímají a kolik je ochoten zaplatit. Což je ve velkém konkurenčním světě elektronického obchodu zásadní (Santos a kol., 2017). Základem elektronického obchodování jsou webové stránky. Jejichž prostřednictvím firmy nabízí své produkty a komunikují se zákazníky. Důležitou roli hraje také správně postavený marketing a podnikatelské procesy, které uskutečňujeme elektronickou cestou, za pomoci informačních technologií, jenž nazýváme elektronickým podnikáním (Chromý, 2013).

3.2.1 Historie e-commerce

Historie e-commerce je spjata s velkým rozvojem internetu od devadesátých let dvacátého století. Jeho úplné počátky sahají až do sedmdesátých let, kdy byl elektronický obchod velice omezený a využíván pouze velkými korporacemi, které mezi sebou zakládaly komunikační internetové sítě, z důvodu rychlejšího přesunu dokumentů či pro elektronické provádění transakcí. Vývoj e-commerce lze rozdělit do 4 fází. První fází je využití elektronického obchodování jako prostředek reklamy a možnost, jak šířit informace o produktech nebo službách konkrétní společnosti. Druhá fáze je spojena s přijímáním elekronických objednávek a s komunikací se zakázníky, například v rámci posytování informací o produktech. Ve třetí fázi již elektronický obchod neumožňuje jen přijímání objednávek, ale i možnost distribuce produtků a služeb s využitím internetu. V poslední fázi je poukázáno na silný vývoj v interakci mezi prodejcem a spotřebitelem (Santos a kol., 2017).

V roce 1964 proběhlo první dálkové zpracování dat, které proběhlo v rámci rezervačního systému letenek společnosti American Airlines. Systém, který umožnil dálkové zpracování dat v mezinárodním měřítku se nazýval SABRE a vyvíjela ho firma IBM (Sedláček, 2006). V 80. letech 20. století se využívání e-commerce značně rozšířilo a sloužilo k výměně dat v podobě objednávek, potvrzení nebo platebních účtů. Tento vývoj rozšířil elektronické obchodování do oblasti maloobchodu (Barnes a Hunt, 2007).

Následoval rok 1992, kdy firma CompuServe jako první začala svým zákazníkům poskytovat běžné maloobchodní produkty online. Další milník nastal o 2 roky později, tedy roku 1994, kdy firma Netscape spustila jednoduchý a dostupný internetový prohlížeč, v rámci kterého šlo bezpečně provádět online transakce za využití technologie s názvem Secure Sockets Layer. O rok později vznikly dvě z největších firem v oblasti elektronického obchodování v historii: Amazon.com a Ebay.com. Na konci devadesátých let uvedla společnost Business.com, že zisky maloobchodních společností přes internet dosahují dvaceti miliardám amerických dolarů (Nogoev a kol., 2011).

3.2.2 Současnost e-commerce

V České republice je elektronický obchod zastoupen ve vysoké míře a jeho význam pro ekonomiku neustále roste. Mezi evropskými státy je Česká republika v počtu e-shopů na prvním místě. Výraznou podporu e-commerce způsobila pandemie COVID-19. V první

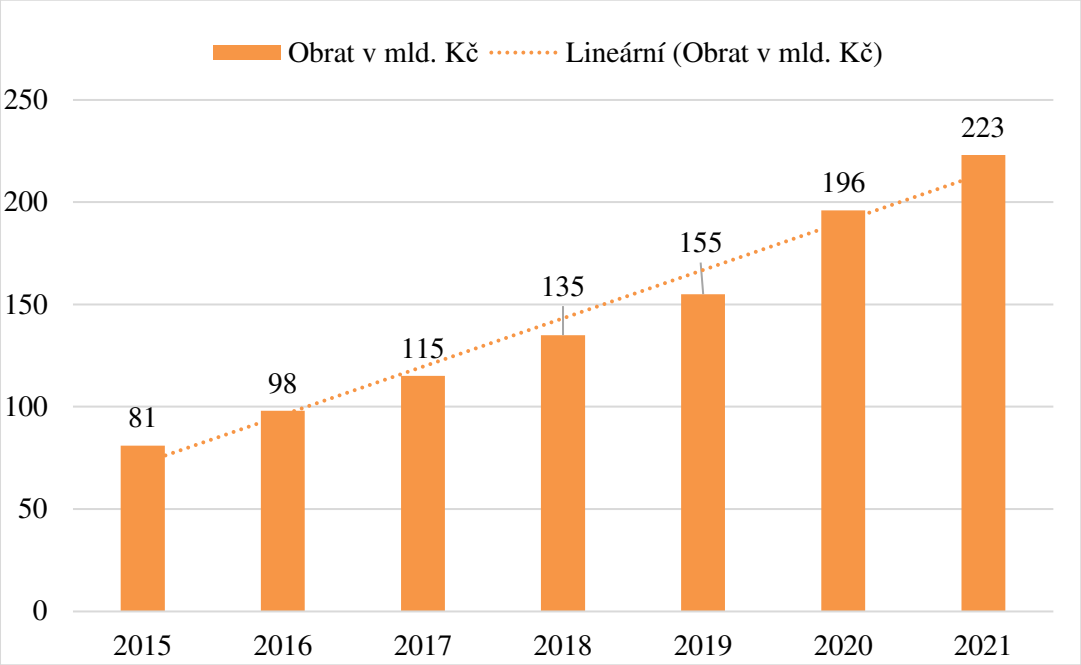
polovině roku 2020 se zvýšil obrat elektronického obchodování téměř o třetinu. V některých případech se zvýšil měsíční obrat e-commerce v důsledku pandemie až o 40 % (Gerrard, 2021).

Některé e-shopy, internetové či mobilní aplikace a dovážky jídla či jiného zboží za nouzového stavu zaznamenaly vysoký nárůst objednávek. K tomutu nárůstu uvedl Chief Growth Officer technologické firmy Dataweps, že řada elektronických obchodů během prvních vládních bezpečnostních opatření zaznamenala až o 70 % větší tržby, než v daném období předcházejícího roku. Jednou z firem, které se zvýšil obrat o desítky procent je Alza.cz. Našly se zde i produkty, kupříkladu domácí pekárny chleba, či šicí stroje, jejichž obrat se zvýšil dokonce o stovky procent. Silný nárůst v období koronavirové krize nezaznamenaly pouze e-shopy, ale i přepravní společnosti. Společnost Zásilkovna přirovnává nárůst přepravovaného zboží v segmentech jako jsou online lékárna, ochranné zdravotní pomůcky, drogerie, herní konzole a elektronika k období vánočních svátků. Marketingový ředitel společnosti Zásilkovna uvedl, že e-commerce v době pandemie má velký význam a čím déle jsou kamenné obchody zavřené, se její význam zvyšuje (Dataweps, 2022). V roce 2020 představovalo elektronické obchodování přibližně 13,5 % z celkového maloobchodního obratu. V tomto roce také dosáhl celkový obrat e-commerce 196 miliard korun. V roce 2020 bylo v České republice přes 40 000 e-shopů a lze předpokládat nárůst do roku 2022 o více než 10 000 elektronických obchodů (Gerrard, 2021).

Během roku 2019 vláda apelovala na to, aby lidé, z důvodu bezpečnosti využívali co nejvíce bezkontaktní platby. Většina zákazníků preferovala platbu kartou, která je v České republice nejvíce využívaným způsobem placení. Nárůst provedených transakcí platební kartou nebyl zaznamenán pouze v rámci e-shopů, ale také v kamenných prodejnách a to o více než 80 % (České noviny, 2020). Česká e-commerce zažila v roce 2021 rekordní rok, kdy dosáhla za posledních sedm let nejvyššího obratu, a to zhruba 223 mld. Kč, který představoval 13,77 % meziroční nárůst (APEK, 2022).

Konkrétní vývoj obratu české e-commerce od roku 2015 do roku 2021 je znázorněn v grafu 1.

Graf 1: Obrat české e-commerce



Zdroj: Vlastní zpracování, data dle APEK, 2022

Novela zákona o HDP v oblasti e-commerce

Novela upravující přeshraniční elektronické obchodování byla 14. 9. 2021 schválena Poslaneckou sněmovnou a 1. 10. 2021 nabyla účinnosti. Na základě této novely byly zrušeny limity jednotlivých státu pro zasílání zboží. Prodej zboží prostřednictvím elektronického obchodu je zdaněn ve státě spotřebitele. Dále bylo zrušeno osvobození od odvádění DPH za dovoz zboží nízké hodnoty. V rámci tohoto zákazu byl také zaveden zcela nový režim, který umožňuje držitelům příslušného povolení odvádět DPH z dovozu zásilek nízké hodnoty souhrnně za kalendářní měsíc (Bortlík, 2021).

3.2.3 Mobilní obchodování (m-commerce)

Mobilní obchod, známý jako m-commerce, je stále větší podskupinou elektronického obchodu. Lze jej popsat jako využívání mobilních zařízení a tabletů k provádění komerčních transakcí online, včetně nákupu a prodeje produktů. K nárůstu využívání m-commerce pomohly například digitální peněženky Apple Pay a Android Pay, které umožnily zákazníkům nakupovat v obchodech bez přítomnosti platebních karet (Bloomenthal, 2020). Mobilní obchodování má velkou šanci stát se hlavním nákupním kanálem a změnit nákupní návyky spotřebitelů, protože v současné době jsou spotřebitelé závislí na digitálních zařízeních více než kdy jindy. Toto odvětví elektronického obchodu

zaznamenalo od roku 2015 do roku 2019 až dvojnásobný nárůst spotřebitelů. Z důvodu tohoto nárůstu se předpokládá, že v roce 2024 by mohlo mobilní obchodování pokrývat 44% zisků elektronického obchodování (Meola, 2020). Jednou ze zajímavostí je, že v roce 2015 byla jako reakce na rostoucí poptávku zákazníků mobilních zařízeních, vynaložena čtvrtina rozpočtu digitálního marketingu na vývoj a propagaci m-commerce. Mezi hlavní marketingové aktivity maloobchodníků jsou: tvorba mobilních webových stránek, vývoj mobilních aplikací umožňujících mobilní nakupování nebo například mobilní zákaznický servis a mobilní reklama (Omar a kol., 2021).

Využívání mobilního obchodování má své výhody i nevýhody. Mezi základní výhody lze zařadit možnost rychlého nákupu a prodeje, snadné vyhledávání produktů a služeb, dále nákup není časově omezen, lze ho provést v jakémkoliv čase, jakýkoliv den a především odkudkoliv, na rozdíl od e-commerce, kde je potřeba počítač nebo notebook. Jednou z hlavních nevýhod může být špatná přehlednost na webových stránkách na menších mobilních zařízeních. Problematickým aspektem m-commerce může být i skutečnost, že společnost nemusí podporovat platby přes mobilní telefon nebo přístup přes mobilní telefon obecně. Další nevýhodou a zároveň rizikem mobilního nakupování je nutnost internetového připojení. Spotřebitel, který nevyužívá mobilní data a provádí nákup z jiné než své domácí wifi sítě, musí brát v úvahu riziko nezabezpečených internetových sítí (Niranjanamurthy a kol., 2013).

V rámci mobilního nakupování mohou společnosti využívat mobilní aplikace, zkráceně m-shopy. M-shopy jsou, na rozdíl od mobilních webových stránek, mnohem rychlejší a méně datově náročné. Pro zákazníka může být jejich využívání pohodlnější a přehlednější. Dále mohou být spotřebitelům prostřednictvím těchto aplikací zasílány upozornění ohledně stavu objednávek, současných slevách či doplnění vyprodaného zboží. M-shopy, kromě mnoha funkcí a snadnější komunikace se zákazníkem, zvyšují obrat elektronických obchodů (Shopsys, 2016).

Všechny transakce m-commerce lze kategorizovat do tří typů:

1. Mobilní nakupování

V rámci mobilního nakupování lze za pomoci specializovaných aplikací, sociálních sítí či prostřednictvím optimalizovaných webových stránek provádět nákupy nebo prodej stejně jako prostřednictvím počítače a notebooku.

2. Mobilní bankovnictví

Mobilní bankovnictví na mobilních zařízeních funguje velice podobně jako online bankovnictví, jen probíhá prostřednictvím aplikace konkrétní banky. V některých případech ovšem mohou být určité funkce v rámci bankovnictví na telefonech omezeny.

3. Mobilní platby

Mobilní platby jsou nejčastěji prováděny v rámci elektronických peněženek. Mezi nejznámější elektronické peněženky se řadí Apple Pay, Visa Checkout, Paypal One-Touch, Google Pay a Amazon Pay (Mali, 2021).

Apple Pay

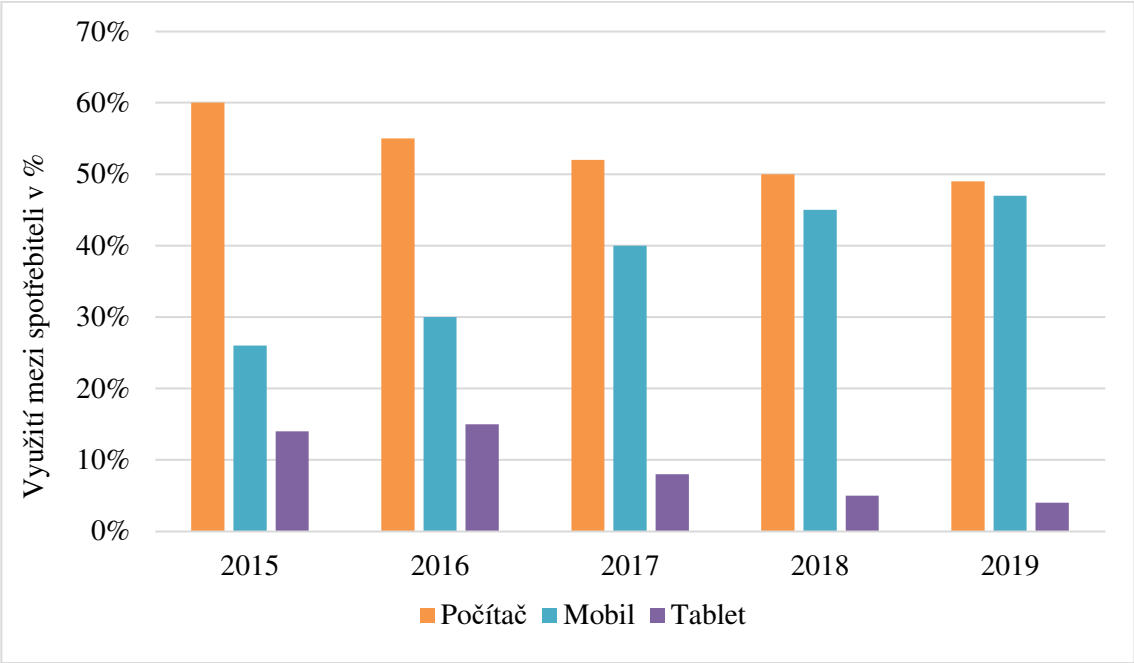
Apple Pay je elektronickou peněženkou pro zařízení od firmy Apple. Byla vytvořena, aby usnadnila platby a umožnila místo fyzické karty nebo hotovosti využít k provedení transakce právě tuto elektronickou peněženku v zákazníkově telefonu (Iphone) nebo například hodinkách (Apple watch). Platby Apple Pay podporuje většina hlavních poskytovatelů kreditních či debetních karet, jako je MasterCard, Visa nebo American Express (Tillman, 2022).

Google Pay

V roce 2018 Google přetvořil své dosavadní online platební služby a vytvořil tak jednu z nejvyužívanějších elektronických peněženek současnosti s názvem Google Pay, která se stala alternativou Apple Pay, pro vlastníky mobilních zařízeních jiných značek (Tillman, 2022).

Graf 2 ukazuje porovnání využívání mobilních telefonů, tabletů a počítačů pro platby na internetu od roku 2015 do roku 2019. V roce 2019 využívalo 49 % spotřebitelů počítač, 47% mobil a pouze 4% tablet.

Graf 2: Využívání elektronických zařízení mezi spotřebiteli od roku 2015 do roku 2019



Zdroj: Vlastní zpracování, data dle Česká e-commerce, 2021

E-commerce vs M-commerce

Elektronické a mobilní obchodování spolu úzce souvisí, ale každé odvětví má své výhody a nevýhody. V tabulce 2 lze vidět porovnání primárních aspektů pro nakupování na internetu.

Tabulka 2: Porovnání m-commerce a e-commerce

	M-commerce	**E-commerce**
Použitelná zařízení	Mobilní zařízení a tablet	Počítač, notebook
Mobilita	Vysoká: uživatelé mohou provádět transakce kdekoliv s připojením na internet	Nízká: uživatelé mohou provádět transakce pouze z počítačů a notebooků
Možné nákupní platformy	Internetové obchody a mobilní aplikace	Pouze internetové obchody
Způsob platby	Mobilní bankovnictví nebo kreditní karta	Pouze kreditní karta

Zdroj: Vlastní zpracování dle SimiCart, 2020

3.2.4.Virtuální nakupování (v-commerce)

V současné době je jednou z průlomových technologií virtuální realita, která se neustále vyvíjí. Její potenciál se začal využívat také v oblasti elektronického nakupování. Virtuální realita nepřináší spotřebiteli pouze zbrusu nový zážitek, ale také usnadňuje výběr produktu. Zákazník při nákupu z domova za pomocí této technologie nevybírá zboží pouze za pomoci obrázku a uvedených parametrů, ale nyní si může prostřednictvím virtuální reality zboží prohlédnout na vlastní oči nebo dokonce produkt vyzkoušet, aniž by musel navštívit daný obchod. Tuto možnost již pro oslovení zákazníků nevyužívají pouze prodejci luxusních automobilů, ale například také obchodní síť s nábytkem Ikea, kde si zákazník může zvolený produkt umístit za pomoci virtuální reality do vlastního domu a posoudit, zda učinil správnou volbu. Dále také největší čínský internetový prodejce Alibaba umožňuje spotřebiteli prozkoumat zboží ve 3D před uskutečněním nákupu (Frank, 2022). Virtuální realita je částečným návratem nakupujících do prodejen s využitím moderních technologií. Virtuální prodejny umožňují virtuální zážitek při nakupování, od interakce s obsluhou, přes výběr personalizovaného zboží, až po platbu a následné zaslání na adresu nakupujícího. Katalogy zboží ve virtuální realitě pracují s 3D modely, a tak pro zákazníka více napodobují nákup touto formou, jako při návštěvě kamenné prodejny. Zákazník si výrobek může prohlížet z jakékoli strany a úhlu, případně zkusit jej přímo zasadit na zvolené místo (VRapps, 2021).

Tato moderní technologie je v současné době mezi běžnými zákazníky velice drahá a v oblasti e-commerce je méně zastoupena, ovšem v budoucnosti by mohla poskytnout věrnou náhradu kamenných obchodů. Také v době pandemie, by tuto alternativu mohly využít rizikové skupiny obyvatel, které se chtějí vyhnout riziku nakažení při návštěvě prodejen a současně považují internetové obchody za nepříliš přehledné či nevyhovující z jiných důvodů (Silva a kol., 2019).
Pro návštěvu virtuálního obchodu z pohodlí domova se využívají tzv. virtuální showroomy. Zákazníci s nasazenými VR brýlemi mohou procházet regály s oblečením, a to dokonce i s přáteli, kteří by tento způsob nákupu využívali ve stejné době. Návštěvu virtuálního obchodu lze v současné době považovat za nezapomenutelný zážitek, o který se řada zákazníků ráda podělí mezi blízkými nebo na sociálních sítích. Z tohoto důvodu může aplikace VR pro elektronický obchod sloužit také jako jeden z nástrojů marketingu (Bigcommerce, 2022).

3.2.5 Internetové obchody (e-shops)

Vznik internetových obchodů proběhl společně s rozvojem moderních počítačů a zdokonalováním internetové sítě. První e-shopy se začaly objevovat v devadesátých letech dvacátého století v USA. Jedním z takových je dodnes celosvětově známým a využívaným e-shopem je eBay. K většímu rozšíření internetových obchodů došlo po roce 2000. V současné době jsou e-shopy velice běžnou alternativou kamenných obchodů, a to především z důvodu většího pohodlí zákazníků, atraktivnějším cenám a dostupným informacím ohledně produktů. Mezi nejvíce prodávané produkty prostřednictvím e-shopů patří domácí spotřebiče, elektronické technologie nebo například zahraniční zájezdy a letenky (Toman, 2021).

Internetový obchod za pomocí informační a komunikační technologie realizuje celou nákupní transakci v elektronické podobě. V případě dodržení jistých podmínek není zapotřebí žádné tištěné dokumentace. Jediná složka internetového obchodu, kterou nelze realizovat digitálně, je vlastní distribuce zboží (Suchánek, 2008).

Za plnohodnotný internetový obchod se považuje takový obchod, ve kterém jsou zajištěny následující body:

- ověření totožnosti smluvních stran,
- zajištění bezpečnosti přenosu osobních dat a dat představujících obchodní tajemství,
- zajištění provedení úhrady,
- zajištění bezpečnosti při provádění úhrady,
- zajištění bezpečnosti přenosu poskytnutého plnění, je-li poskytováno elektronicky (Suchánek, 2007).

Stát, ve kterém v roce 2018 byl největší podíl lidí nakupujících online, bylo Dánsko. V tomto státě nákupy prostřednictvím e-shopů využilo 84% obyvatel. Další byla Velká Británie také s 84 %, Nizozemsko s 80 % nebo například Švédsko se 78 % obyvatel. V roce 2019 využívalo internetové obchody přes 59 % obyvatel České republiky, což je od roku 2010, kdy nakupovala na internetu pouze čtvrtina Čechů, vysoký nárůst. Ženy prostřednictvím e-shopů nakupovaly především oblečení a obuv, dále také kosmetiku nebo například ubytování. Na druhou stranu muži nejvíce utráceli za elektroniku nebo sportovní potřeby. Podle údajů České e-commerce je Česká republika velmocí v počtu

e-shopů v Evropě. Roční útrata za zboží z e-shopů činí v průměru 8 794 korun na osobu (Český statistický úřad, 2019).

Nejznámějším a největším českým e-shopem je společnost založená v roce 1994 Alza.cz, jejíž tržby za rok 2016 dosahovaly 17,4 miliard korun. Na druhé příčce se nachází internetový obchod Mall.cz, který s velkým odstupem za Alzou dosáhl roku 2016 na tržby v hodnotě 6,5 miliard korun. Dále následuje e-shop Notino.cz a Datart.cz, jejichž tržby se pohybovaly okolo šesti miliard (Sklenský, 2018).

Tabulka 3 znázorňuje vývoj způsobu plateb na internetových obchodech spotřebitelů v procentech za rok 2019 a 2020. Z tabulky je patrný nárůst využití platebních karet online, naopak platby na dobírku zaznamenaly pokles.

Tabulka 3: Vývoj způsobu plateb na internetu za rok 2019 a 2020

Způsob platby na internetu	**2019**	**2020**
Platební kartou online	42,1 %	46,5 %
Bankovním převodem	18,4 %	18,0 %
Na dobírku hotově	14,0 %	9,3 %
Na dobírku kartou	7,1 %	8,4 %
Kartou, při osobním odběru	5,4 %	4,9 %
Hotově, při osobním odběru	6,4 %	4,5 %
PayPal, PaySec	4,4 %	4,1 %
Google Pay	0,7 %	1,9 %
Apple Pay	0,3 %	0,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování, data dle APEK, 2021

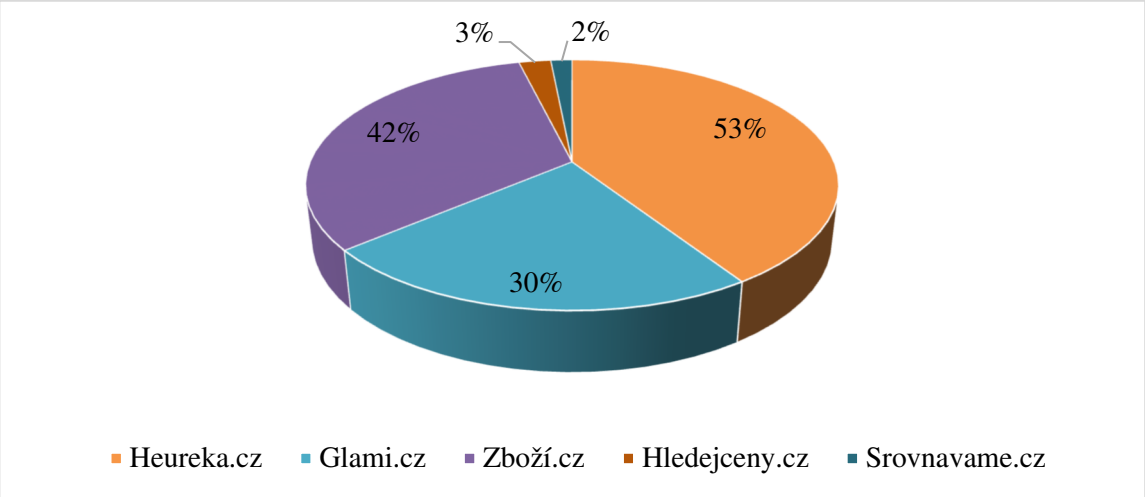
E-aukce

Jedním z typů internetových obchodů jsou elektronické aukce. E-aukce fungují stejně jako obyčejné aukce, ale s výhodou nezávislosti na místě provádějí aukce. Účastníci aukce mohou přihazovat finance do dražby, případně měnit svou nabídku na základně konkurenceschopnosti. Nejznámějším českým internetových obchodem, na kterém se provádějí e-aukce je Aukro (Brož a Ondrůjová, 2012).

Srovnávače zboží

Nakupování na internetu je mezi Čechy stále oblíbenější a obrat e-commerce v Česku roste každým rokem. Z důvodu velkého množství internetových obchodů a získání jistoty nejvýhodnějšího nákupu pro zákazníky, vznikají na internetu tzv. srovnávače zboží. Na srovnávačích mohou spotřebitelé porovnávat nejen cenu zboží, ale také dostupnost, kvalitu a recenze ostatních zákazníků. Mezi největší giganty mezi srovnávači v České republice náleží Heureka.cz a Zboží.cz. Na těchto srovnávacích webech lze porovnávat zboží všech kategorií. Mezi další oblíbené, ale již více specializované srovnávače patří například Glami, zaměřující se na oblečení nebo Favi a Bianco, na kterých lze porovnávat nábytek a doplňky do domácnosti (Bielková, 2020).

Graf 3: Srovnávače zboží v roce 2021



Zdroj: Vlastní zpracování, data dle Česká e-commerce, 2021

3.3 Ochrana osobních údajů v rámci e-commerce

Ochrana osobních údajů je velice aktuální a závažné téma. Nejzásadnějším momentem v této oblasti bylo datum 25. 5. 2018, kdy vešlo do účinnosti Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů, známé jako General Data Protection Regulation (dále jen „GDPR“), které nahradilo Zákon o ochraně osobních údajů č.101/2000 Sb. Nedodržení tohoto nařízení přináší sankce do výše 20 mil. eur nebo 4 % z ročního obratu obchodníka. O výši těchto sankcí rozhodují faktory jako například povaha, závažnost a délka porušování nebo míra škody a počet poškozených. V GDPR jsou osobní údaje definovány

jako informace, týkající se identifikované nebo alespoň identifikovatelné fyzické osoby. V oblasti e-commerce se mezi obecné osobní údaje řadí jméno, pohlaví, datum narození, IP adresa, věk, adresa doručení nebo například telefonní číslo, e-mailové adresy a údaje o platebních kartách. GDPR nově zavedl princip tzv. zodpovědnosti, který nařizuje všem zpracovatelům údajů zavést organizační, technická a procesní opatření v souladu s principy GDPR (Matějíček, 2014).

GDPR a E-shop

Internetové obchody shromažďují informace o preferencích a zvyklostech zákazníků, tyto informace uživatelé poskytují nejen realizací objednávky, ale i pouhou návštěvou a aktivitou na webové stránce či aplikaci. Získané informace slouží k zobrazování tzv. personalizovaných reklam, které jsou cíleně a přímo utvořené na základě poskytnutých informací. Všechny tyto kroky vedou na druhou stranu k potřebě provozovatele zpracovávat osobní údaje zákazníků dle norem GDPR a zajistit jejich bezpečnost. Kromě GDPR požaduje bezpečné zpracování osobních údajů celá řada právních předpisů na unijní i národní úrovni, jako například Úmluva o ochraně lidských práv a základních svobod, Listina základních práv Evropské unie, Smlouva o fungování Evropské unie a Listina základních práv a svobod. (Pomaizlová, Fürstová, 2018).

V roce 2019 byla v rámci Evropské unie přijata směrnice č. 2019/2161, která se týká provozovatelů elektronických obchodů. Tato směrnice cílí na ochranu spotřebitele před nepoctivými obchodníky a podvodníky na internetu. Nově přijatá směrnice se zabývá změnou zobrazení zboží na e-shopech. Přestože si zákazníci mají možnost seřadit zboží dle uživatelských recenzí, mohl doposud provozovatel dávat do popředí jím zvolené zboží, které s těmito recenzemi nekorespondovalo. Ode dne platnosti této směrnice bude povinností obchodníků, aby informovali své zákazníky, na základě, kterých preferencí je zboží seřazeno. S novou směrnicí skončí také tzv. „falešné“ slevy, u kterých dochází k umělému zvýšení ceny krátce předtím, než bude produkt zlevněn. Provozovatelé budou povinni vypočítat danou slevu z ceny produktu, která platí nejméně 30 dní před slevovou akcí (Průvodce podnikáním, 2021).

Souhlas se zpracováním osobních údajů

Největší problematika při zavedení požadavků GDPR do praxe e-shopů je souhlas zákazníka se zpracováním osobních údajů. Důvodů pro zpracování osobních údajů je celá řada

a e-shopy by měli s daty pracovat především na základě těchto důvodů než na souhlasu spotřebitele. Jedním z nich je zpracování osobních údajů za účelem plnění smlouvy nebo za účelem splnění právních povinností. GDPR klade velký důraz na to, aby souhlas uživatele byl poskytnut svobodně a zákazník byl před souhlasem dostatečně informován. Takovýto souhlas nelze považovat za dobrovolný, pokud je zahrnut jako součást smlouvy a zákazník o něm nemá možnosti jednat. Může se jednat například o nevyhnutelné potvrzení všeobecných obchodních podmínek. Dalším takových porušením GDPR je vyžadování souhlasu o zpracování osobních údajů, které nejsou nezbytné pro provedení objednávky. Zákazník je povinen ve většině objednávek provést registraci, jejíž součástí je uvedení osobních údajů, jako například adresa, pohlaví a datum narození a nadále musí opět provést souhlas se zpracováním těchto údajů za marketingovými účely provozovatele internetového obchodu. (Pomaizlová, Fürstová, 2018).

Správce osobních údajů

Na základě GDPR může být správcem osobních údajů subjekt, který odpovídá za jejich zpracování. Základem v jejich zpracování musí být řádný právní důvod pro tento úkon. Dále je nutné zajistit dostatečné zabezpečení osobních údajů. Kromě zabezpečení údajů, správce odpovídá za dodržení zásad zpracovaní a dodržení povinností dle aktuálních nařízení. V případě porušení zabezpečení osobních údajů je správce povinen informovat Úřad pro ochranu osobních údajů a toto porušení také oznámit subjektu, kterého se tyto údaje týkají (GDPR, 2020).

3.4. Elektronické platební systémy

Systém elektronických plateb je způsob provádění transakcí nebo placení za zboží a služby prostřednictvím elektronického prostředí bez použití šeků nebo hotovosti. Říká se mu také online platební systém. Mezi nejpoužívanější platební formy patří kreditní a debetní karty. Platby na internetu lze provést také formou bankovního převodu, čipové karty nebo za pomoci elektronické, popřípadě bitcoinové peněženky (Wróbel-Konior, 2021). S vývojem elektronického obchodu se vyvíjí a roste počet možných platebních systémů. Čím dál více se zvyšuje, jak jejich efektivnost, tak i bezpečnost a se zvyšující se popularitou online plateb je zřejmé, že počet peněžních transakcí v hotovosti bude neustále klesat (BitEffect, 2021).

Kreditní karta

Kreditní karta je jedním z nejběžnějších a nejpoužívanějších způsobů pro elektronické platby. Jedná se o plastovou kartu opatřenou originálním číslem, s jehož pomocí je propojena k bankovnímu účtu. Dále tato karta obsahuje magnetický proužek. Díky tomuto proužku, lze kartu načíst čtečkou karet. Platby provedené kreditní kartou jsou přičteny na účet majitele, který je povinen do určitého období vzniklý dluh splatit (Tutorialspoint, 2021).

Debetní karta

Debetní karta se od kreditní karty na první pohled neliší. Hlavním rozdílem je, že majitelé debetních karet čerpají své vlastní finance vložené na bankovní účet. U těchto karet nelze provést platbu s nedostatečnými finančními prostředky na účtu (Finex.cz, 2021).

Chytrá karta

Chytrá karta je velice podobná debetní kartě. Stejně jako u debetní karty jsou okamžitě po provedení platby strženy finance z bankovního účtu. Chytrá karta, ale na rozdíl od jiných platebních karet má možnost ukládat pracovní nebo osobní údaje zákazníka (Tutorialspoint, 2021).

E-peníze

Jednou z možností platby je využití elektronických peněž. E-penězi lze platit na internetu nebo z mobilních zařízeních. Platba těmito financemi se uskutečňuje prostřednictvím elektronických peněženek, a tak tyto peníze nejsou vázány na bankovní účet (Ministerstvo financí, 2016).

3.4.1 Zabezpečení platebních systémů

V rámci zabezpečení plateb je nutné bezpečné zpracování údajů o zákaznících v rámci formulářů pro potvrzení objednávek. Data v procesu platby musí být zašifrována a následné uložení platebních údajů musí být chráněno. Platforem elektronického obchodu, které nabízí zpracování plateb je mnoho, mezi ty nejznámější patří Shopify a BigCommerce (Smith, 2021).

Spotřebitelé provádějící nákupy online z počítače nebo mobilních zařízení by se měli vyvarovat potencionálně nebezpečným faktorům. V první řadě by neměli provádět platby na neověřených webových stránkách. Dále je vždy bezpečnější provádět platby z plně aktualizovaného zařízení, neboť zastaralý software může být méně odolný proti možným útokům. Velice využívaným způsobem, jak lépe chránit své osobní informace, je například potvrzení přihlášení do emailu nebo na bankovní účet pomocí SMS nebo jiná forma autorizace (Hecht, 2019).

3.4.2 Elektronické platební brány

Platební brána je nástroj, který slouží k bezpečnému provedení plateb. Tyto brány ověří platební údaje zákazníka a zjistí, zda má dostatečné finanční prostředky na bankovním účtu. Platební brány umožňují online i offline platby kartou a nahrazují fyzický pokladní terminál. Mezi nejznámější a nejvyužívanější platební brány patří GoPay a Stripe (GoCardless, 2017).

GoPay

GoPay je platební brána, která nabízí 56 platebních metod. Tuto bránu využívá přes 11 000 e-shopů. GoPay podporuje také m-commerce a vlastní mobilní bránu, která obsahuje rozhraní navržené pro mobilní zařízení (Shoptet, 2021).

Stripe

Stripe je mezinárodní platební bránou pocházející z USA. Byla spuštěna v roce 2011 a od té doby získala miliony zákazníků po celém světě. Používají ji i firmy jako Google, Uber nebo Shopify. Stejně jako GoPay splňuje Stripe nejvyšší bezpečností normy kartových asociací (Marková, 2020).

Srovnání elektronických platebních bran v rámci poplatků za jejich využití, možnosti plateb v zahraničí, či kompatibilita s mobilní bránou v České republice je znázorněno v tabulce 4.

Tabulka 4: Srovnání elektronických platebních bran

	ComGate	GoPay	PayU	Stripe
Měsíční poplatek	0–149 Kč	0–190 Kč	0 Kč	Od 50 Kč
Aktivace	Zdarma	Zdarma	999 Kč	Zdarma
Fixní poplatek z transakcí	0 Kč	3 Kč	1 Kč	6,50 Kč
Platby ze zahraničí	Ano	Ano	Ano	Ano
Mobile brána	Ne	Ano	Ano	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování, data dle Comgate, 2022

Proces platby

Proces platby prostřednictvím platební brány má několik fází. Nejprve se provádí kontrola správnosti údajů zadaných zákazníkem. Ten je v případě špatného uvedení čísla platební karty,

či jiného důležitého údaje upozorněn. Následuje ověření neboli autorizace transakce, při které jsou detaily transakce zaslány vydavateli karty či bance, u které má zákazník účet. Pokud má spotřebitel dostatečný zůstatek na účtu, transakce je schválena. Před provedením platby, může být také vyžadováno ověření zákazníka z důvodu bezpečnosti. To může mít podobu například kódu ve zprávě SMS. Pokud ověření proběhne správně, dostane zákazník potvrzení platební branou o úspěšně provedené platbě. Tato informace je zaslána příslušnému internetovému obchodu a informace o provedení platby jsou zaznamenány (Global Payment, 2022).

3.5 Chování spotřebitele při elektronickém nakupování

Chování spotřebitele lze definovat jako soubor procesů, kdy jednotlivec nebo skupina vybírají, nakupují a používají produkty, či služby, aby uspokojili své potřeby a touhy. Do položek, které uspokojují naše potřeby a touhy, můžeme zařadit naprosto cokoliv, od konzumace jídla po nákup nemovitostí, záleží tedy na povaze spotřebitele. V dřívějších dobách se pohlíželo pouze na oblast interakce mezi spotřebitelem a prodejcem během provádění nákupů. V dnešní době se jedná o mnohem obsáhlejší oblast, která popisuje,

jak je spotřebitel ovlivňován před, během i po provedení nákupu (Solomon, 2020). Snahou každého obchodníka je analyzovat nákupní chování spotřebitelů. V dnešní době, kdy má zákazník přístup k většímu množství informací než dříve a dokáže učinit své nejlepší nákupní rozhodnutí, je velice obtížné přesvědčit zákazníky, aby si produkty konkrétní společnosti koupili (Pilík, 2013).

Důležitým aspektem nakupování na elektronických obchodech je důvěra zákazníka. Spotřebitel se při nakupování na internetu dostává do situace, která silně závisí na jeho míře důvěry. Zákazník prostřednictvím internetu sděluje prodejci své potřeby a sdílí s ním své soukromé informace. Prostřednictvím elektronického obchodu dále provede platbu a očekává, že daný obchod bude spolehlivý a prodejce čestný. Získání důvěry zákazníka by mělo být součástí každé obchodní strategie. Faktory ovlivňující důvěru spotřebitele jsou technologické i sociální. Mezi technologické lze zařadit design webu, přehledné obchodní podmínky a kroky potřebné k provedení nákupu a zaplacení. Faktory sociální se odvíjejí od přístupu a chování prodejce, komunikace se zákazníky a spotřebitelské odezvy v podobě recenzí (Bauman a Bachmann, 2017).

Pro využití potenciálu elektronického nakupování není důležité pouze získat důvěru spotřebitelů, ale zajistit uživatelskou přístupnost elektronického obchodu. Díky uživatelské přístupnosti mohou využívat tento způsob nakupování lidé staršího věku nebo s postižením. Uživatelsky nepřístupné e-shopy přicházejí o velké množství zákazníků, jelikož spousta spotřebitelů, kteří náleží do starší věkové kategorie nebo trpí postižením, by ráda uskutečnila nákup prostřednictvím internetu. Nákup na internetu může velice pomoci lidem s hendikepem, pro které je nákup v kamenných obchodem obtížný. Bohužel ne všichni spotřebitelé patřící do této skupiny nemají blízkého, který by jim online nákupem pomohl a bez uživatelské přístupnosti je pro ně elektronický nákup obtížný nebo i nemožný (Shopify, 2016).

3.5.1 Chování spotřebitele v České republice

V rámci českých uživatelů na internetu, 84 % využívá internet jako prostředek pro nákup produktů nebo služeb. Pouze 32 % z nich nakupuje online pravidelně. To znamená, že většina Čechů stále preferuje nákupy v kamenných prodejnách. Preference českých spotřebitelů silně ovlivnila pandemie COVID-19. Vládní opatření zapříčinila přechod velké části zákazníků z kamenných obchodů na e-shopy. Hlavní kritéria, která ovlivnila spotřebitele při online nakupování jsou zdravotní rizika, zabezpečení, soukromí,

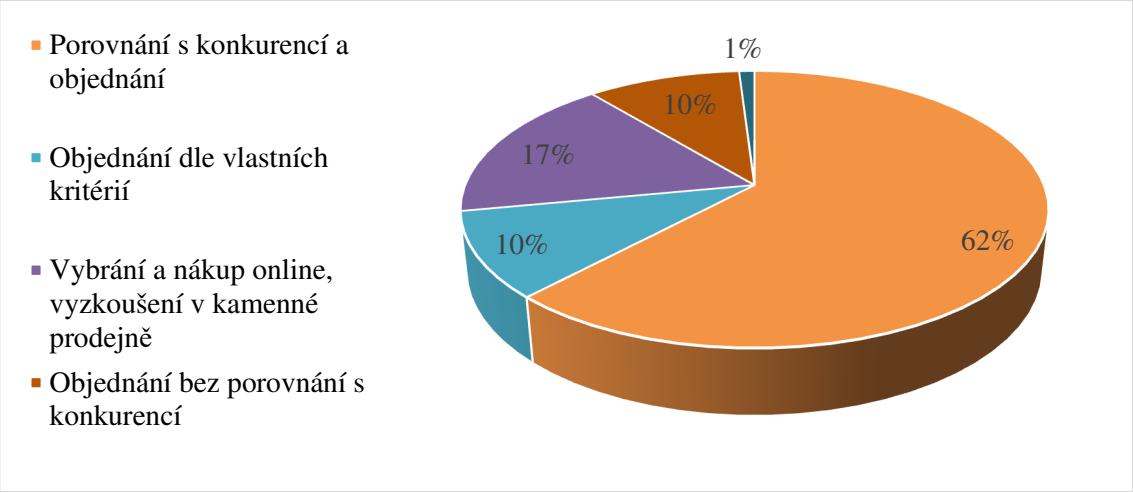
spolehlivost a obnova služeb. Nejsilnějším kritériem ovšem zůstává ochrana zdraví (Fihartini a kol., 2021).

V roce 2019 využívalo elektronické nakupování 39 % české populace. V následujícím roce vzrostl počet spotřebitelů na elektronických obchodech na 54 %. Mezi českými spotřebiteli zůstává nejvíce objednávaným sortimentem oblečení a obuv. Tento sortiment objednává přibližně 30 % spotřebitelů. Velký nárůst zaznamenalo objednávání potravin a také objednávání jídel z restaurací či fastfoodů (Český statistický úřad, 2020).

Čeští spotřebitelé hledí především na dva aspekty v rámci internetového obchodování, a to na cenu a kvalitu. Dále dávají přednost levnějším variantám zboží, a proto je velice časté, že právě tyto produkty s lepší cenou vyhledávají na zahraničních internetových obchodech více než v České republice. Nejvíce zahraničních produktů nakupovaných českými spotřebiteli pochází z Německa, Polska, Slovenska a Číny (Edwards, 2021).

Na Grafu 4 je znázorněno dělení českých spotřebitelů na základě jejich přístupu k nákupu produktů na e-shopech. První a nejpočetnější skupina si zvolí produkt, který chce objednat, porovná jeho kvalitu a cenu u konkurence a zvolí si tu nejlepší variantu. Druhá skupina na e-shopu vybere produkt, následně jde do kamenné prodejny, aby si produkt vyzkoušela a poté vybere nejvýhodnější e-shop. Třetí skupina si vybere produkt a jde ho zakoupit na svůj oblíbený e-shop bez porovnání s konkurencí. Čtvrtá skupina si vybere e-shop na základě vlastních kritérií a produkt zde objedná. Poslední skupina s 1 % zahrnuje spotřebitele s jiným modelem výběru e-shopu (Pilík, 2013).

Graf 4: Chování spotřebitelů na e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Pilík (2013).

Jedním ze zásadních faktorů v současné době pro výběr e-shopů je ekologický přístup. Dále spotřebitelé vnímají kroky internetového obchodu pro udržitelnost, jako jedno z kritérií při svém rozhodování. 62 % účastníků průzkumu také potvrdilo, že jsou ochotni vzdát se komfortu při dodání zboží a podpořit ekologičtější přístup internetového obchodu. Ze zahraničních studií například vyplývá, že využívání tzv. pick-up pointů neboli výdejních míst pro alespoň polovinu všech zásilek, může snížit emise CO2 o 17 % (Svět balení, 2021).

3.5.2 Vliv pandemie na elektronické nakupování

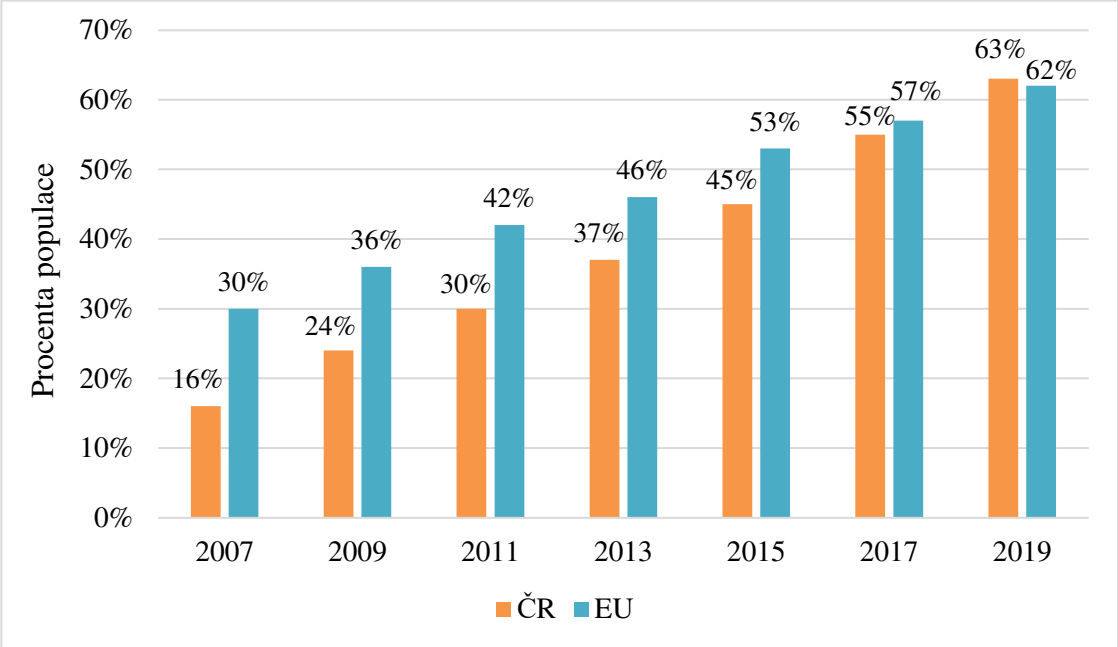
Pandemie zapříčinila velký nárůst e-commerce a přesun velkého množství spotřebitelů na internet. V lednu a únoru roku 2019 byl nárůst elektronického obchodování v České republice o deset procent. V těchto měsících roku 2020 byl zaznamenán růst až o dvacet procent. V polovině března proběhl velký přesun objednávek z výdejních míst k doručovacím službám jako PPL a DPD, které zaznamenaly silný nárůst. Kromě nárůstu spotřebitelů na internetu, vzrostlo také množství e-shopů. Nejvyšší nárůst v prodejnosti v období pandemie zaznamenali segmenty s bílou elektronikou, dětským zbožím, e-knihami, potravinami nebo také drogerií a kosmetikou. Rekordně nejvyšší nárůst měla prodejnost domácích pekáren, následoval prodej dezinfekcí a e-knih. (Heureka Group, 2020). Do budoucna lze očekávat, že velká část z nově vzniklých zákazníků na elektronických obchodech u této formy nakupování přetrvá především z důvodu zvyku a pohodlí. Spotřebitelé, kteří elektronické nakupování neradi využívají častěji než nákup v kamenných prodejnách, se shodují, že hlavní nevýhodou online nákupu je absence

možnosti si zboží prohlédnout a vyzkoušet. Ženy dále za nevýhodu považují chybějící možnost přivonět k produktům v parfumeriích (BusinessInfo, 2021).

3.5.3 Chování spotřebitele v zahraničí

V prosinci roku 2017, byla provedena studie ohledně online svátečních nákupů v USA. Studie ukázala, že v Americe zvolilo nakupovat online formou 45 % obyvatelstva, což je o 23 % více než v roce 2007. V anketě, jaký e-shop američtí občané zvolí pro svůj sváteční nákup, bezkonkurečně vyhrál internetový obchod Amazon, který zvolilo 76 % respondentů. Na druhém místě skončil americký velkoobchod Walmart s pouhými 8 %. Na otázku, co je nejdůležitější aspekt internetového nakupování odpovědělo 43 % dotázaných, že nejlepším aspektem je poštovné zdarma při nákupu na Amazonu nad 25 amerických dolarů. Na druhém místě s 26 % skončil srovnávač cen, a jako poslední s 18 % skončil aspekt dostupných informací ohledně produktů (Reagan a Gralnick, 2017).
V USA elektronický obchod představuje pouze malou část všech maloobchodních tržeb. Na druhou stranu 78 % uživatelů internetu ve Spojených státech provedlo elektronický nákup ve třetím čtvrtletí roku 2017. 30 % z těchto uživatelů nakupuje online alespoň jednou týdně. (Coppola, 2021).
Graf 5 znázorňuje porovnání počtu osob nakupujících na internetu v posledních 12 měsících mezi Českou republikou a zbytkem Evropské unie. Statistika je vedena od roku 2007 do roku 2019.

Graf 5: Porovnání vývoje využívání internetového nakupování mezi občany České republiky a zbytkem Evropské unie



Zdroj: Vlastní zpracování, data z ČSÚ, 2022

V dnešní době je pro firmy zásadní rozeznat, zda jsou změny v potřebách spotřebitelů pouze dočasné, a které se nadále zachovají. Jednou z viditelných změn je nárůst online prodejů. K tomuto nárůstu přispěla především starší generace, která kvůli pandemii začala také více využívat nákupy na internetu a očekává se, že i po konci pandemie tento trend nadále zůstane. Některé společnosti se rozhodly rostoucí žádosti po internetovém nakupování využít. Například společnost PepsiCo spustila dva nové e-shopy, na kterých si zákazníci mohou objednat vybrané nápoje od značky Pepsi nebo například brambůrky a cereálie. Z obavy o své zdraví v období pandemie vzrostla u spotřebitelů také poptávka po zdravém životním stylu. U zákazníků je větší zájem o zdravější potraviny, hygienu nebo také čistící a prací prostředky do domácnosti (MediaGuru, 2020).

Spotřebitelé v Německu při elektronickém nakupování preferují platbu na fakturu. Tento způsob platby je v této zemi preferovaný již řadu let. V poslední době byl také zaznamenám nárůst elektronických peněženek, především PayPal. Mezi německými spotřebiteli se nejvíce objednává na e-shopech oblečení, spotřební media jako jsou knihy, filmy, videohry a také elektronika. V roce 2020 využívalo elektronické nakupování 85 % německých občanů. Obrat německé e-commerce za rok 2020 dosahoval 83 miliard eur (Ecommerce News, 2022).

4. Vlastní práce

V rámci praktické části bakalářské práce bylo provedeno šetření, které by mělo sloužit jako podklad k následnému doporučení pro zlepšení uživatelské přístupnosti a důvěryhodnosti elektronických obchodů, jelikož v současnosti je nakupování na elektronických obchodech stále oblíbenější a využívanější než v kamenných prodejnách. Příčinou prudkého nárůstu využívání elektronických obchodů byla a doposud je přetrvávající pandemická situace. Lze konstatovat, že od roku 2020 velice vzrostl počet lidí využívající elektronické obchody a například v období od prosince roku 2020 byla většina kamenných prodejen zcela uzavřena, a tak byl spotřebitel v případě potřeby zcela odkázán na elektronický způsob nákupu. Elektronické nakupování lze považovat za dobrou alternativu návštěvy obchodu, a především v této nepříznivé době je velice nápomocné. Ovšem ne všichni zákazníci mají v tento způsob nakupování plnou důvěru a zejména pro starší věkovou kategorii není elektronické nakupování zcela uživatelsky přístupné. Toto je důvodem, proč je tato práce zaměřena na uvedené téma.

4.1. Zhodnocení elektronického nakupování v České republice

Účelem šetření bylo zhodnotit vztah respondentů k nakupování na elektronických obchodech tak, aby byly zjištěny důležité faktory ovlivňující spokojenost spotřebitelů s důrazem na dostatečnou přístupnost a důvěryhodnost. Během šetření bylo přihlédnuto k věkové kategorii respondentů, jelikož jejich preference a pohled na internetové nakupování měly zásadní vliv na následující části této práce.

Na základě šetření, jehož cílem bylo zhodnotit využívání elekronických obchodů bylo osloveno 275 respondentů, kteří byli nejprve rozděleni dle jejich pohlaví. V této kategorii zásadním způsobem převažovaly ženy. Tuto skutečnost lze zdůvodnit tím, že ženy byly při osobním dotazování ochotnější vyplnit dotazník než muži. Je tedy pravděpodobné, že se tato ochota projevila i při návštěvě online dotazníku. Zastoupení mužů a žen v šetření je uvedeno v tabulce 5.

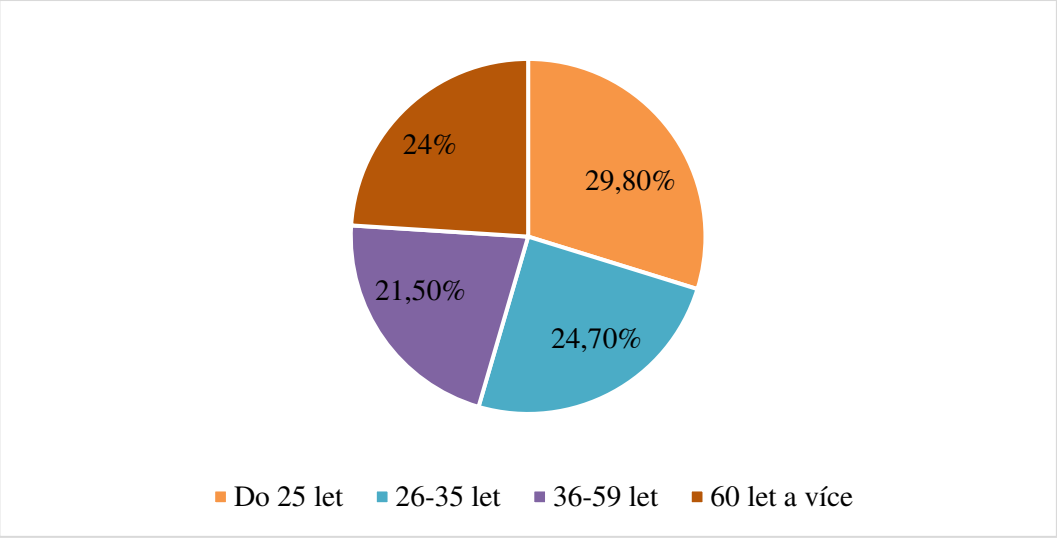
Tabulka 5: Pohlaví respondentů (n= 275)

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Muž	99	36
Žena	176	64
Celkem	**275**	**100**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Následně bylo důležité rozdělit respodenty dle věkové struktury, v rámci které byli zařazeni do čtyř věkových skupin. Věkové skupiny měly poměrově podobná zastoupení. Jediní dotázaní ve věku do 25 let měli mírnou převahu. Konktrétní struktura respondentů dle věkových kategorií je znázorněna na grafu 6.

Graf 6: Věk respondentů (n= 275)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Následující a také poslední identifikační otázka se týkala maximálního dosaženého vzdělání dotázaných. Respondenti volili z následujících odpovědí: základní, středoškolské, vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání. Nejvyšší procento respondentů mělo středoškolské vzdělání. Důsledkem tohoto vysokého procenta může být velký počet respondentů ve věkové skupině do 25 let, kteří doposud nemuseli své vzdělání touto úrovní zakončit. Pouze 5 respondentů mělo základní maximalní dosažené vzdělání. Četnosti respodentů dle dosaženého vzdělání jsou znázorněny v tabulce 6.

Tabulka 6: Vzdělání respondentů (n= 275)

Vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost (v %)
Základní	5	1,8
Středoškolské	187	68
Vyšší odborné	7	2,55
Vysokoškolské	76	27,65
Celkem	**275**	**100**

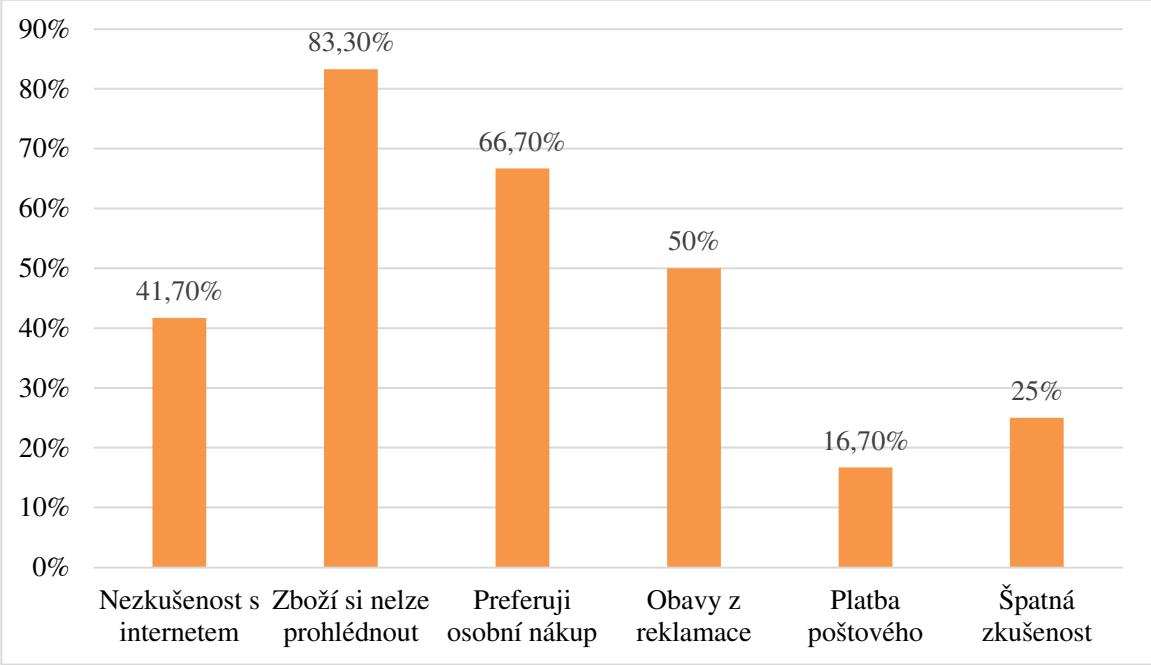
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

4.1.1. Zhodnocení využívání elektronického obchodu

Nejprve po identifikačních otázkách, byli respondenti dotázáni zda nakupují na internetu. Na tuto otázku zodpovědělo "ano" 95,6 %, tudíž v dotazníku pokračovalo dále 263 respondentů. Pro respondenty, kteří zvolili odpověď "ne", po následující otázce dotazník skončil. Tuto odpověď vybralo 12 z celkového počtu dotázaných (4,4 %), kteří spadali do věkové kategorie 60 let a více. Možnou přícinou může být u těchto osob omezený přístup k počítačovým technologiím nebo nízká úroveň znalosti práce s počítačem, a tedy i využívání internetu u starších osob.

12 respondentů, kteří nenakupují na internetu, v šetření dále uvedli své zásadní důvody, proč tuto variantu nákupu nevyužívají. Cílem dané otázky bylo určit převažující důvody této skutečnosti. Dotázaní mohli zvolit odpověď z více uvedených možností, popřípadě vyplnit odpověď vlastní. Bylo zjištěno, že nejvíce spotřebitelů nenakupuje na internetu z důvodu preference osobního nákupu a také kvůli nemožnosti si zboží vyzkoušet či pouze osobně prohlédnout. Mezi další důvody patří absence zkušeností s prací na počítači, nebo konkrétně na internetu, ale též obavy z komplikované reklamace. Tyto důvody byly uváděny především spotřebiteli ve věku 60 let a více. Konkrétní důvody nevyužívání internetových obchodů spotřebiteli jsou znázorněny v grafu 7.

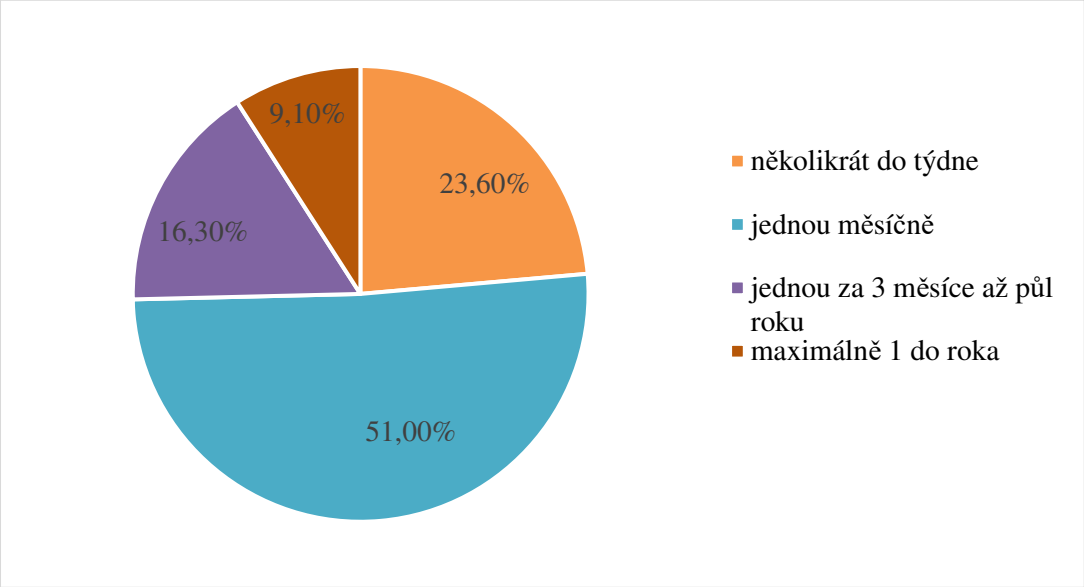
Graf 7: Důvody nevyužívání internetových obchodů (n= 12)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Při šetření četnosti nákupu na internetu, bylo zjištěno, že spotřebitelé, kteří nakupují na internetu nejčastěji tento způsob nákupu využívají jednou měsíčně. Necelá čtvrtina z dotázaných nakupuje na elektronických obchodech i několikrát týdně. Tato vysoká četnost nakupujících na internetu několikrát do týdne, či měsíce, by mohla být zapříčiněna koronavirovou krizí, během které spotřebitelé začali více využívat internetové obchody, a to nejen k nákupu zboží, ale i potravin. Naopak příležitostné nákupy mohou provádět lidé, kteří tento druh nakupování využívají pouze při nákupu a výběru dárků k narozeninám, oslavě svátků či prostřednictvím internetu nakupují různé příležitostné zájezdy nebo ubytování.

Graf 8: Pravidelnost nakupování na internetu u spotřebitelů (n= 263)



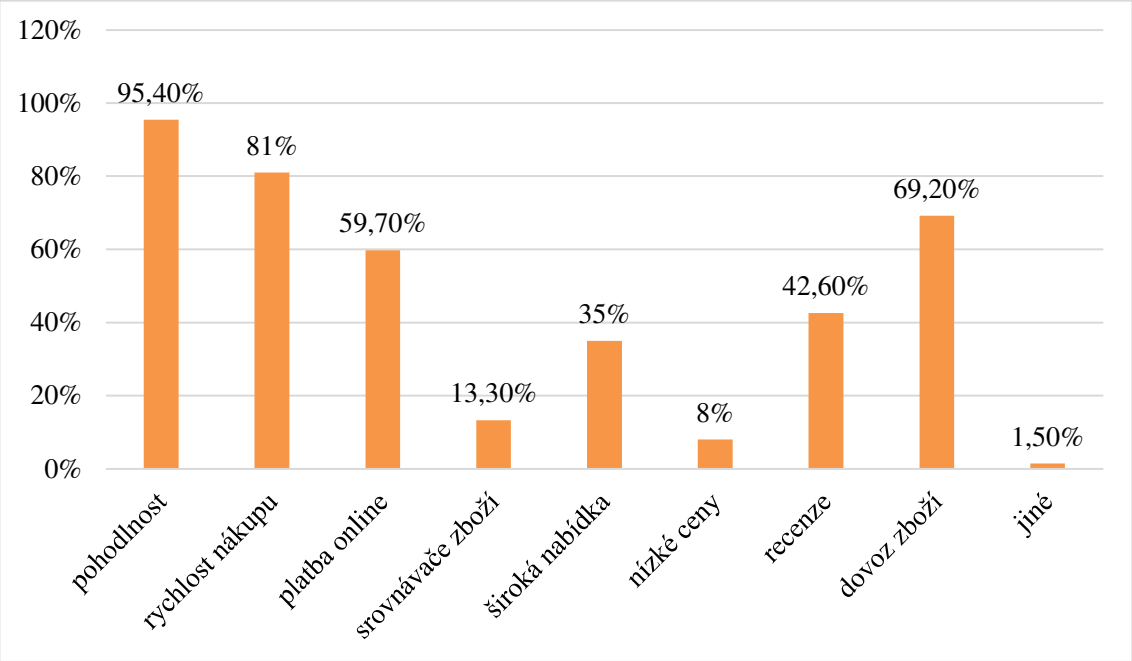
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Za největší výhodu nakupování na internetu považují dotázaní pohodlnost, kterou zvolila většina respondentů. Tento jev lze vysvětlit tím, že na pohodlnost spojenou s nákupem si spotřebitel snadno zvykne a zároveň na to cílí marketing většiny společností s internetovým obchodem. V poslední době začíná být také zvyklostí objednávat hotová jídla, či potraviny z pohodlí domova. Mezi další vysoce oblíbené výhody dotázaných náleží rychlost nákupu, dovoz zboží na předem určené místo, možnost provést platbu online, či možnost posoudit kvalitu daného obchodu za pomoci recenzí. Oblíbenost dovozu zboží může mít za příčinu volba varianty, zda zboží bude dovezeno spotřebiteli domů nebo do různých poboček úschoven zboží v blízkosti domu. Dále lze předpokládat, že z důvodu vysokého růstu konkurence v oblasti internetového obchodování vzroste také oblíbenost velké nabídky sortimentu, kterou nyní označila přibližně třetina respondentů. Dotázaní měli také možnost vyplnit vlastní odpověď, tuto volbu využili 4 respondenti, kteří mezi další výhody nákupu přes internet uvedli vyhnutí se frontám a uplatnění slevových kódů. Poměr jednotlivých výhod nakupování na internetu z pohledu spotřebitelů je znázorněn v grafu 9.

V rámci věkového rozdělení zvolili spotřebitelé do 25 let za největší výhody nakupování na internetu možnost online platby (89 %), rychlost nákupu (92,7 %) a pohodlnost (97,6 %). Stejně jako respondenti do 25 let, tak i nejstarší skupina odpovídajících (60 let a více) zvolilo

za největší výhodu pohodlnost, jelikož si tato věková skupina na pohodlí velice zakládá, tak i druhá nejčetnější odpověď s ní velice souvisí, a to odpověď možnost využití dovozu zakoupeného zboží, kterou v této věkové kategorii označilo 74 % respondentů.

Graf 9: Výhody nakupování na internetu dle spotřebitelů (n= 263)

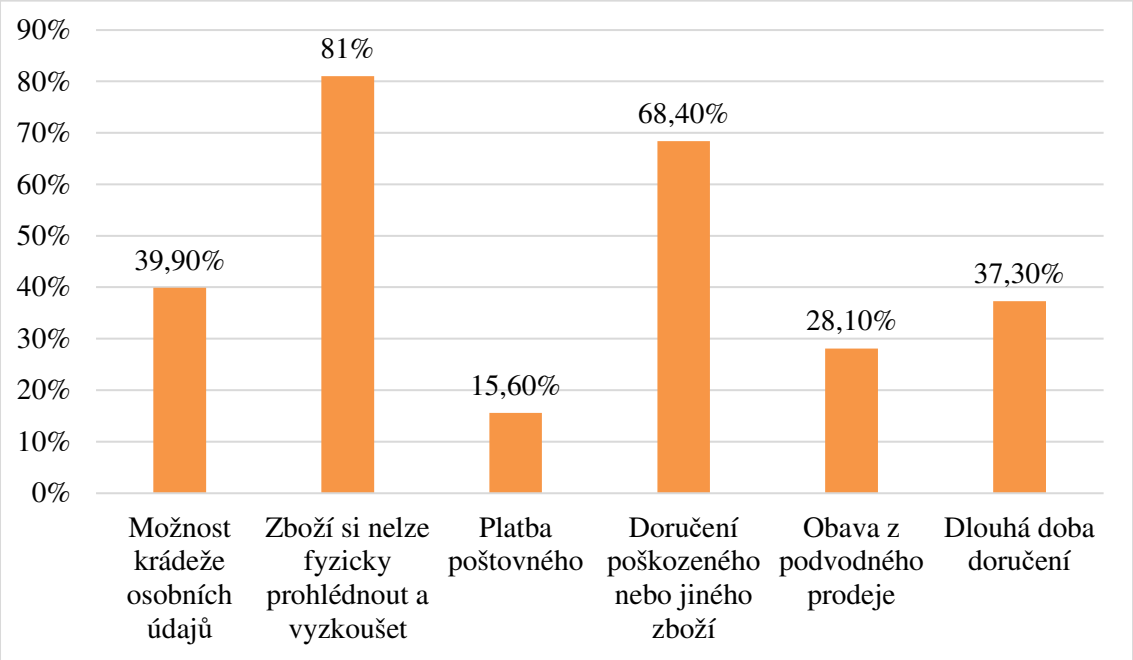


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dle respondentů je největší nevýhodou nakupování přes internet nemožnost prohlédnout si a vyzkoušet zboží. Druhou nejčetnější nevýhodou byla obava z doručení poškozeného či jiného než objednaného zboží. Tato odpověď úzce souvisí s nejoznačovanější odpovědí, jelikož absence možnosti prohlédnout si zboží může vyvolat obavy, v jakém stavu bude objednané zboží doručeno. Obavu z podvodného prodeje zvolilo 80 % z celkového počtu respondentů ve věku 60 let a více. Dále například dlouhá doba doručení nejvíce nevyhovuje respondentům ve věku 36-59 let. Spotřebitelé vidí jako nejmenší nevýhodu z uvedených možností platbu poštovného a dopravného. Tuto nízkou četnost lze zdůvodnit tím, že částka za poštovné nedosahuje ve většině případů takové výše, že by ji spotřebitel považoval za zásadní nevýhodu a při srovnání s množstvím výhod, které přináší nákup přes internet, zákazníkovi stojí tuto částku uhradit. Některé e-shopy uvádějí dopravu zdarma, z tohoto důvodu nemusí respondeti považovat tuto možnost jako jednu z nevýhod.

Možnost krádeže osobních údajů je další nevýhodou zvolenou větší částí respondentů ve věku 60 let a více, a to 68,5% z této věkové kategorie a následně nejvíce označovanou respondenty ve věku 26-35 let. Z tohoto věkového rozmezí označilo danou odpověď 44,1%. Poměr jednotlivých nevýhod nakupování na internetu z pohledu spotřebitelů je znázorněn v grafu 10.

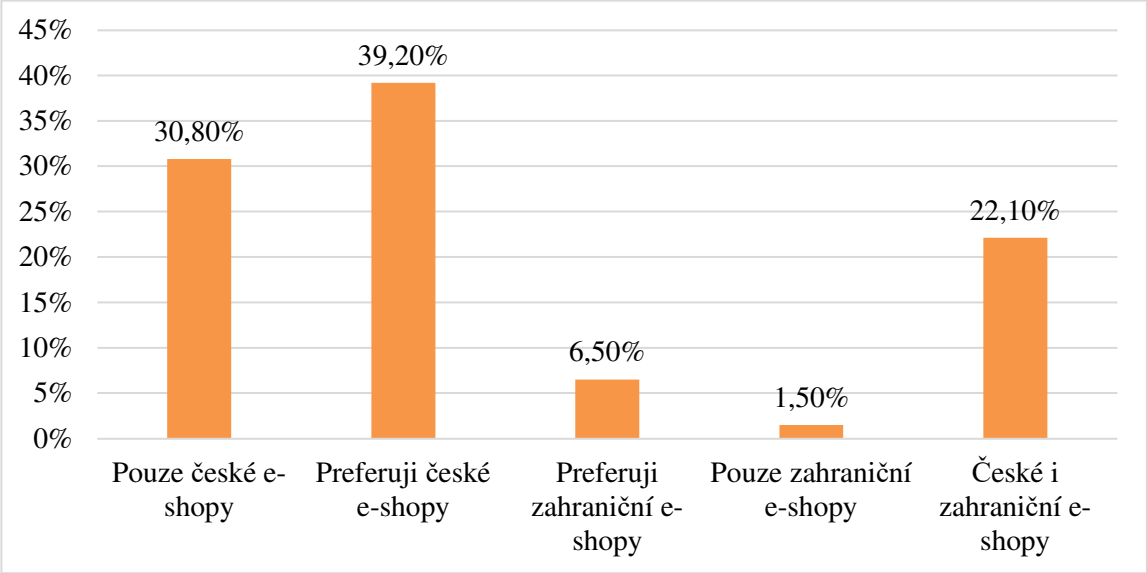
Graf 10: Nevýhody nakupování na internetu dle spotřebitelů (n=263)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

S důvěrou v elektronické obchodování souvisí také volba e-shopu. Například spotřebitelé, kteří mají z tohoto způsobu nákupu obavy, raději nakoupí na českém e-shopu, než aby se obávali, zda objednávka ze zahraničí proběhne v pořádku. Největší procento respondentů uvedlo, že preferují české e-shopy a velká část spotřebitelů by na jiných než českých e-shopech nenakoupila. Těmto vysokým hodnotám mohla značně napomoci probíhají pandemie, která jak uvádí výzkum společnosti Shoptet (2021) velice posílila tuzemskou e-commerce.

Graf 11: Preference tuzemských či zahraničních e-shopů (n=263)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Největší zastoupení věkové kategorie 60 let a více uvedlo, že nakupuje pouze na českých e-shopech. Z výsledku šetření je patrné, že s rostoucím věkem stoupá také preference výhradně českých internetových obchodů. Vysokou četnost u nejstarší věkové kategorie lze odůvodnit obavami nákupu na zahraničních e-shopech z důvodu případné jazykové bariéry, komplikované komunikace v případě reklamace, či obavy z výše poštovného. S nižším věkem spotřebitele se snižuje vyhrazená preference českých e-shopů.

Tabulka 7: Preference pouze českých e-shopů podle věkových kategorií (n=81)

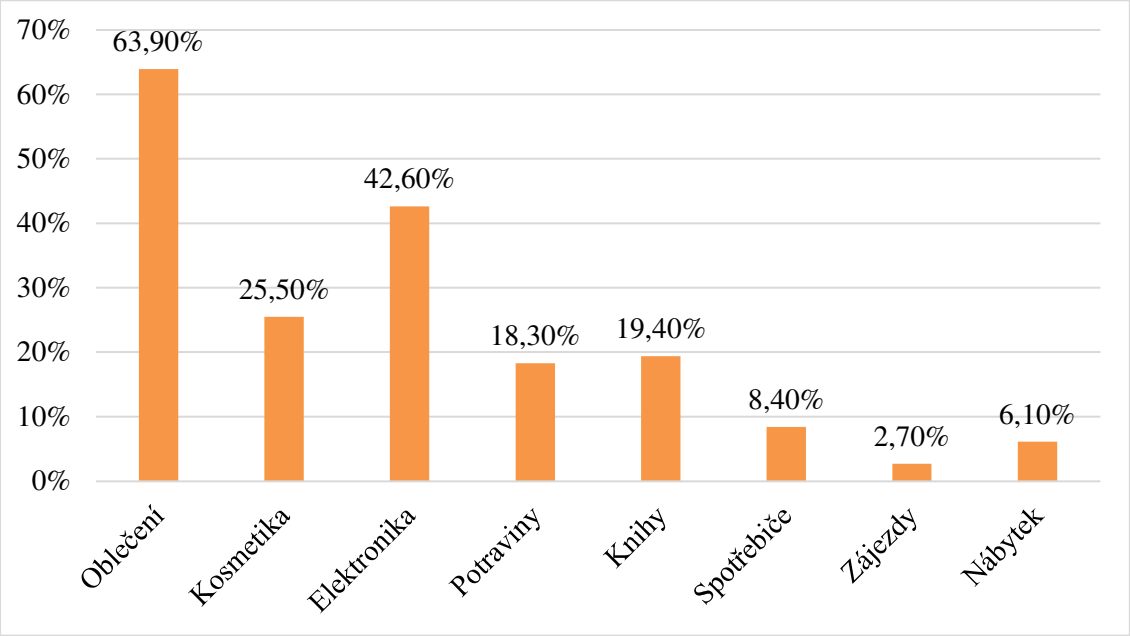
Věková kategorie	**Preference pouze českých e-shopů**	**Celkem odpovídajících respondentů v jednotlivých věkových kategorií**	**%**
Do 25 let	9	82	11
26-35 let	13	68	19,1
36-59 let	21	59	35,6
60 let a více	38	54	70,4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na základně šetření bylo zjištěno, že spotřebitelé nejvíce nakupují na internetu oblečení a elektroniku. Například odpověď oblečení označilo 78 % z dotazovaných žen. Velmi často nakupovaným zbožím jsou též kosmetika a knihy, které jsou jen o trochu více nakupovány než potraviny. Vzhledem k současnému trendu dovozu potravin a nárůstu společností

zaměřujících se na tento druh obchodu s potravinami, lze v budoucnosti očekávat pokračující nárůst nákupu potravin přes internet. Nejméně nakupované jsou zájezdy, spotřebiče a nábytek. Nábytek či spotřebiče mohou mít nízkou míru oblíbenosti mezi dotázanými pravděpodobně z důvodu velkého množství respondentů v mladších věkových kategorií nebo také z důvodu preference osobního prodeje uvedeného typu zboží. U zájezdů lze nízkou míru označení zdůvodnit sezónností tohoto sortimentu.

Graf 12: Spotřebiteli nejvíce objednávaný sortiment zboží přes internetové obchody (n= 263)

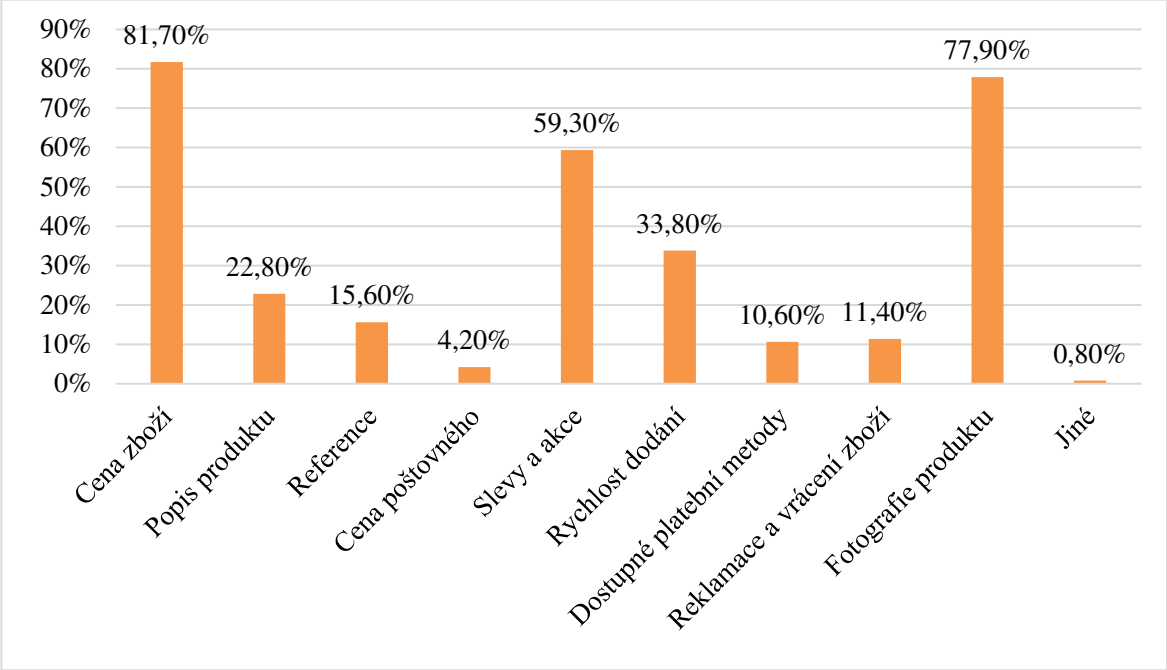


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Kromě prefererovaného sortimentu zboží byly také zjištěny důležité aspekty, podle kterých zákazníci vybírají, na kterém elektronickém obchodě svůj nákup uskuteční. Nejvíce důležitým aspektem mezi spotřebiteli je cena zboží a následně skutečnost, zda se na daném e-shopu vyskytují fotografie zboží. Nejméně důležitým aspektem se stala cena poštovného, na které spotřebitel neklade příliš velkou pozornost. Kromě předepsaných odpovědí zvolili také 2 respondenti odpověď vlastní. Jednou z odpovědí bylo doporučení na základě dobré zkušenosti někoho blízkého. Druhá odpověď poukazovala na možnost využití zásilkovny při převzetí zboží, která je v současnosti velice využívána. Největší rozdíly při volbě důležitých aspektů se projevily mezi odpověďmi různých věkových kategorií. Například odpověď "slevy a akce", označili nejvíce

respondenti z nejstarší a nejmladší věkové kategorie. Nejmladší věkovou skupinu v šetření zastupují především studenti, proto lze předpokládat, že při jejich studentském způsobu života na akce či slevy často přihlíží. Na druhou stranu u nejstarší věkové kategorie může být důvodem této volby finanční situace respondentů spojená s důchody. Konkrétní údaje o nejdůležitějších aspektech, které ovlivňují spotřebitelovu volbu e-shopu jsou znázorněny na grafu 13.

Graf 13: Nejdůležitější aspekty při volbě e-shopu (n=263)

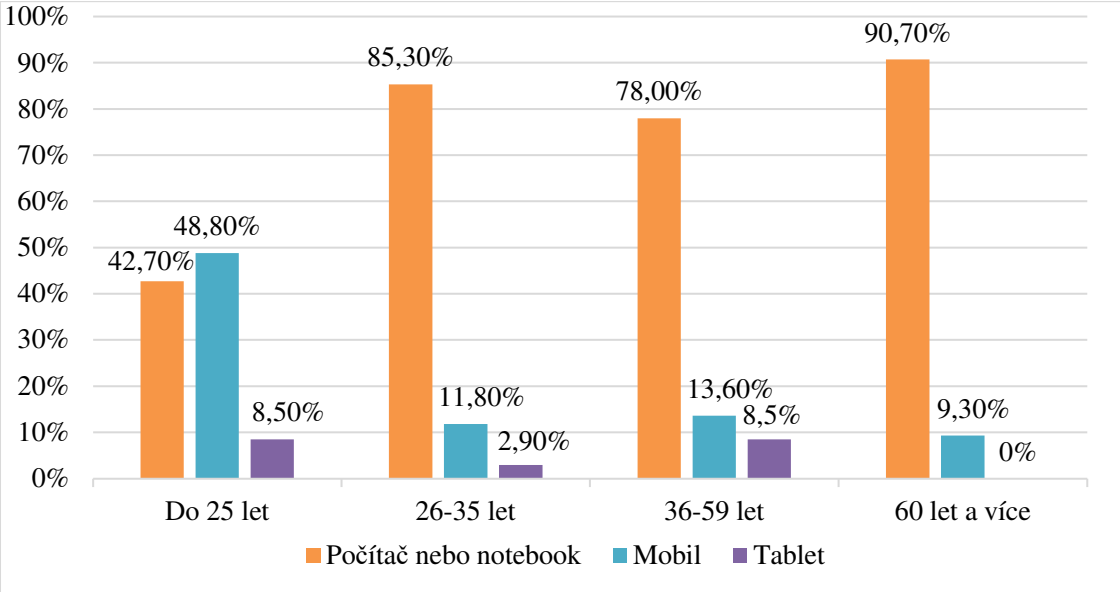


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V rámci průzkumu byl také zjištěn poměr zařízení, prostřednictvím kterých respondenti provádějí své online nákupy. Nejčastěji využívaným přístrojem je počítač nebo notebook, který využívá většina dotázaných (71,5 %). Nakupování přes mobilní telefon využívá 23,2 % respondentů, tento počet může být způsoben nárůstem mobilních aplikací, internetových obchodů nebo přizpůsobení webových stránek pro mobilní zařízení. Ovšem i přes tento nárůst je stále více preferován počítač nebo notebook, pravděpodobně kvůli lepší přehlednosti a snadnějšímu pohybu na konkrétním e-shopu. Minimální uvedení tabletu (5,3 %) může být způsobeno tím, že z těchto 3 zařízení je tablet využívaný v domácnosti nejméně.

V porovnání nejpoužívanějšího zařízení pro nákup na internetu mezi věkovými kategoriemi ve většině případů zvítězil počitač nebo notebook. Například v kategorii 60 let a více tento způsob využívá 90,7 %. Pouze v rámci nejmladší věkové skupiny do 25 let se stal nejvyužívanější mobilní telefon. Tuto skutečnost lze zdůvodnit tím, že mladá generace tráví na mobilních zařízeních velké množství času a tak s nimi velice dobře zachází a provést nákup za pomoci telefonu je pro ně snadnější a pravděpodobně i pohodlnější než pro ostatní věkové kategorie. Lze předpokládat, že se vzrůstajícím využíváním mobilních telefonů napříč různými věkovými kategoriemi, bude i v budoucnu jeho využití pro provádění nákupů narůstat. Tablet, který je nejméně využívaným zařízením, neoznačil nikdo z věkové kategorie 60 let a více. Porovnání nejvíce preferovaného zařízení mezi věkovými kategorie je znázorněno v grafu 14.

Graf 14: Porovnání preference zařízení pro nákup na internetu podle věkových kategorií (n=263)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

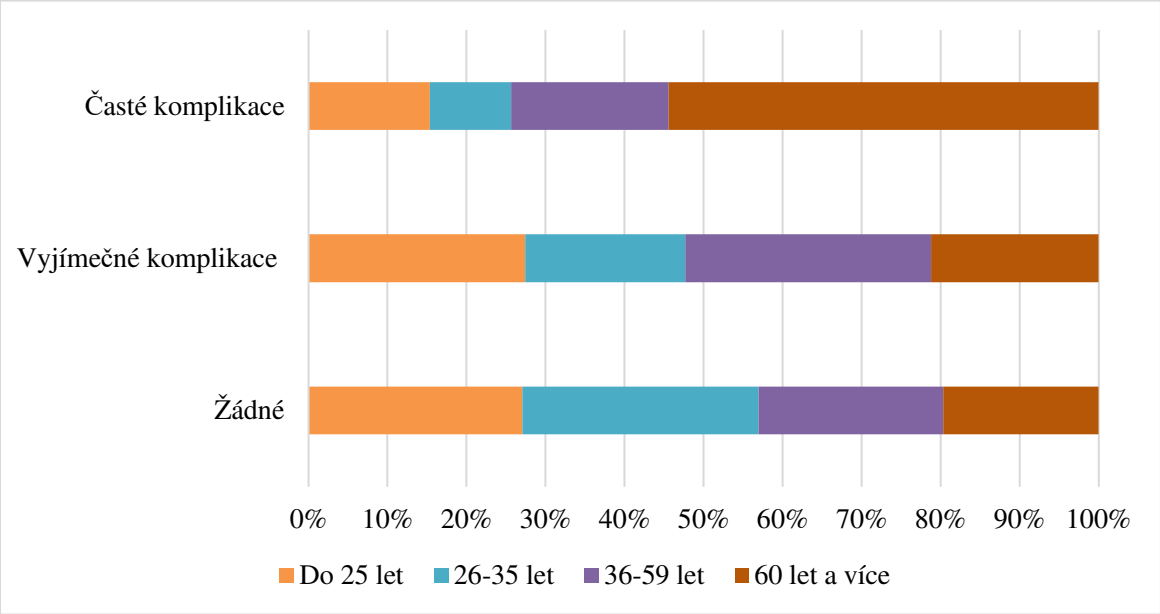
4.1.2. Spokojenost spotřebitelů v rámci přístupnosti elektronických obchodů

V této části šetření byli respondenti dotázáni, zda při případném nákupu skrze mobilní zařízení preferují aplikace daného internetového obchodu. Na tuto otázku odpovědělo 198 z celkových 263 respondentů. Více než polovina všech dotázaných označila odpověď „spíše ano“ (51,5 %). Odpověď „rozhodně ano“ již nebyla tak často označena (16,2 %). Tento fakt lze zdůvodnit tím, že spotřebitel využívá mobilní aplikace internetových obchodů

na mobilním zařízení z důvodu lepší přehlednosti, uložení platebních údajů, či za účelem uplatnit slevové kódy. Ovšem ne všechny e-shopy svou aplikaci poskytují nebo se o ni v některých případech nemusí ani dozvědět, proto pravděpodobně část respondentů volila také odpověď „spíše ne“ (21,7 %). Na druhou stranu, pouze 10,6 % z dotázaných označilo odpověď „rozhodně ne“. Tuto možnost mohl zvolit spotřebitel se špatnou zkušeností s využíváním těchto aplikací nebo z důvodu negativního pohledu na případnou registraci u daného e-shopu.

Následně měli respondenti možnost zodpovědět otázku, zda při nákupu přes mobilní zařízení zaznamenali u některého e-shopu problém, který jim ztížil, popřípadě znemožnil provedení nákupu. Na tuto otázku opět odpovídalo pouze 198 respondentů z 263, kteří využívají nakupování prostřednictvím mobilního zařízení. Daná otázka byla položena ve snaze zjistit, jak velké procento respondentů se setkalo s nefunkčním nebo nepřizpůsobeným internetovým obchodem pro telefon. Vzhledem k tomu, že tuto negativní zkušenost mělo 28,3 % odpovídajících, lze tvrdit, že internetové obchody mohou z tohoto důvodu přicházet o potencionální zákazníky. Také bylo zjištěno, že problémy se v uvedené oblasti nejvíce vyskytují mezi spotřebiteli ve věku 60 let a více. Důvodem může být nedostatek zkušeností s chytrými telefony nebo nedostatečná optimalizace a přístupnost těchto zařízení. Žádný problém s nakupováním přes mobilní zařízení neměli především zákazníci ve věku 26-35 let. Spotřebitelé v této věkové kategorii mobilní zařízení používají velmi často a provedení objednávky prostřednictvím telefonu je pro ně běžnou záležitostí. Konkrétní zastoupení věkových skupin v rámci zkušeností s komplikacemi při nakupování prostřednictvím mobilního zařízení je znázorněno v grafu 15.

Graf 15: Komplikace s nákupem přes mobilní zařízení u různých věkových kategorií (n=198)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V rámci šetření spokojenosti z hlediska přístupnosti elektronických obchodů byly zjišťovány důležité aspekty této problematiky mezi spotřebiteli. V tomto ohledu zákazníci nejvíce ocení upozornění na špatně uvedený údaj při vyplňování osobních či platebních údajů.

Při chybně uvedených údajích u elektronického nakupování mohou nastat komplikace, proto spotřebitelé požadují tuto funkci nejvíce. Pro zákazníka je také kvůli orientaci v obchodě důležitá jeho přehlednost a struktura, aby výběr zboží a následné objednání bylo jednodušší než přímo v kamenné prodejně. Pro mladší spotřebitele je nejvíce důležitá nízká časová náročnost nakupování na internetu. Starší spotřebitelé, kvůli bezproblémovému provedení nákupu prostřednictvím moderních technologií, vyžadují dostatečnou velikost písma, důraz na kontrast barev a také čitelně uvedený součet položek a finální cenu v košíku, aby následně při placení nebyli nemile překvapeni.

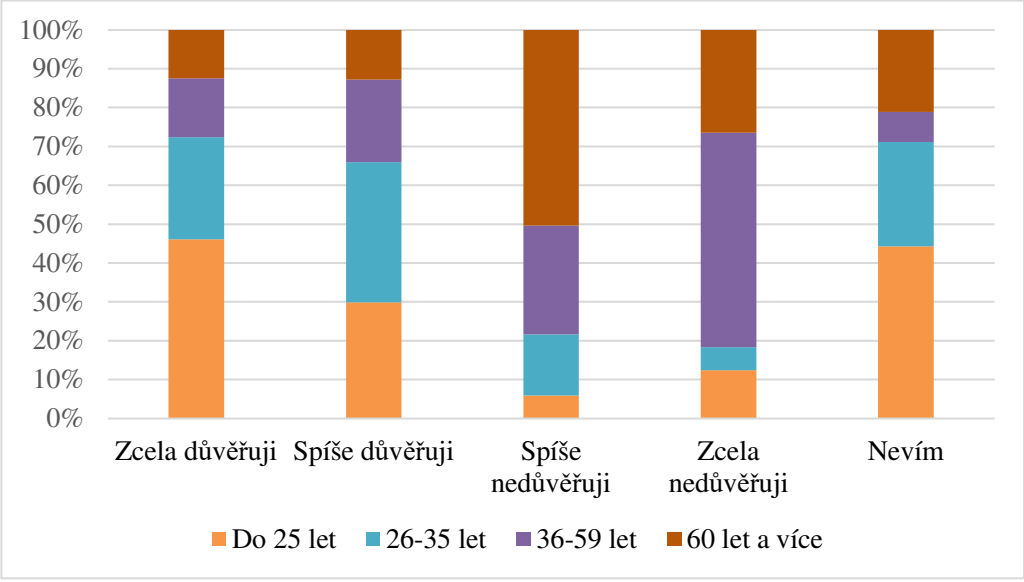
4.1.3. Pohled spotřebitelů na důvěryhodnost elektronických obchodů

Tato část šetření byla zaměřena na negativní zkušenost respondentů při nákupu na internetu, na jejich obavy, či faktory ovlivňující důvěryhodnost e-shopu.

Nejvíce odpovídajících v rámci šetření uvedlo, že spíše důvěřují nakupování na internetu (41,4 %). Tuto odpověď pravděpodobně označilo nejvíce respondentů z důvodu, že nakupování na internetu nepovažují za riskantní, ovšem plnou důvěru v tento způsob nákupu nemají. Na druhou stranu svou částečnou nedůvěru vyjádřila druhá nejpočetnější skupina respondentů (23,2 %). Ta sice též nakupuje na elektronických obchodech, ale jejich nedůvěra může způsobovat, že neprovádějí nákup ve větší míře. Do skupiny, která zcela nedůvěřuje (11,4 %) náleží spotřebitelé, které pravděpodobně nakupují tímto způsobem jen ve výjimečných situacích, protože všichni tito respondenti uvedli, že nakupují maximálně jednou do roka, či jednou za tři měsíce.

S přihlédnutím k věkovým kategoriím respondentů lze říci, že největší důvěru v tento způsob nakupování mají mladší věkové skupiny. Možnou příčinou může být skutečnost, že mladší generace pracují s moderními technologiemi běžně a na nákupu prostřednictvím internetu neshledávají nic neobvyklého, tudíž nepociťují vůči elektronickému nakupování takovou míru nedůvěry. Naopak nedůvěra se projevuje u starších věkových kategorií, které pravděpodobně mohou být při pohledu na tento způsob nákupu více skeptičtí nebo jsou pouze více obezřetní a nákup na e-shopu nepovažují za tolik bezpečný, jako v kamenné prodejně. Míra důvěry spotřebitelů z jednotlivých věkových kategorií při nakupování na internetu je znázorněna v grafu 16.

Graf 16: Míra důvěry při nakupování na internetu mezi věkovými kategoriemi spotřebitelů (n=263)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Při zjišťování pohledu respondenta na důvěryhodnost e-shopu byla sestavena řada znaků, mezi kterými byly zvoleny ty, které utváří pro spotřebitele ten nejdůvěryhodnější elektronický obchod. Jako hlavní znak je nutno vyzdvihnout osobní pozitivní zkušenost zákazníka (87,5 %), která vzbuzuje největší důvěru pro následující provedený nákup. Dalším zásadním znakem důvěry dle preferencí respondentů je existence kamenné prodejny. Tento aspekt zvolilo 80,2 % dotázaných. Tato skutečnost může v zákazníkovi vytvářet důvěru, že takový obchod není podvodný. Podobnou důvěru vzbuzuje také sídlo společnosti v České republice (33,8 %) či certifikát důvěry (26,6 %). Jako znak důvěryhodnosti označili sídlo společnosti v České republice respondenti, kteří preferují nákup na českých e-shopech.

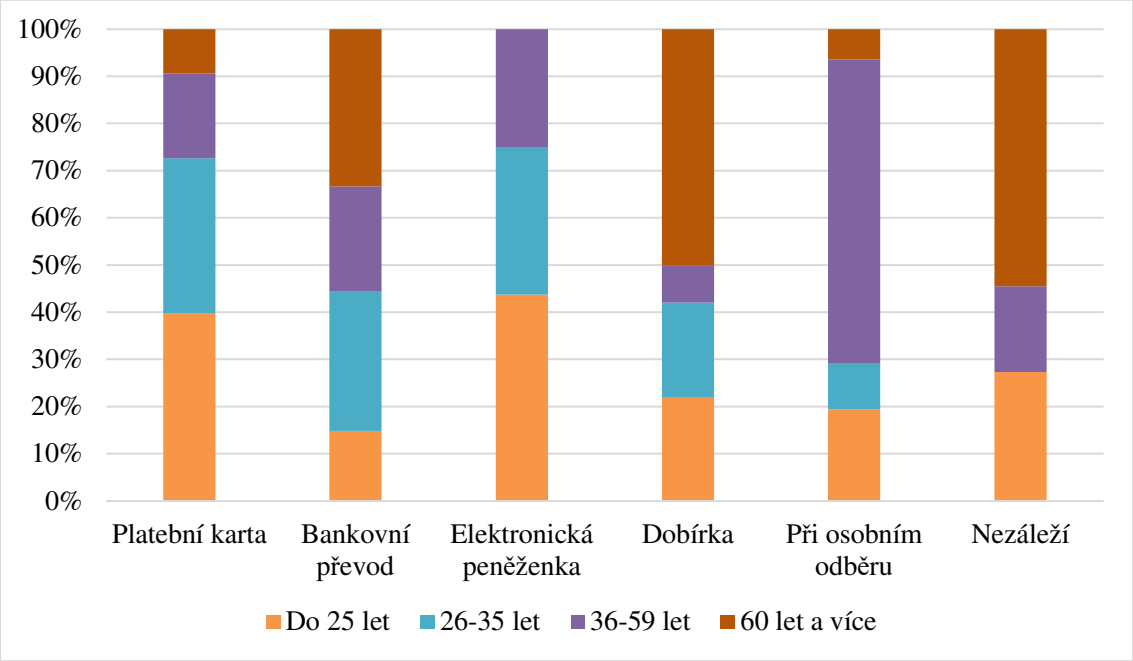
Na druhou stranu byly zjišťovány znaky vzbuzující nedůvěru v nákup na e-shopu. Ve volbě těchto znaků se respondenti více shodovali, a například malý sortiment nebo dlouhé obchodní podmínky nikdo jako znak nedůvěry neoznačil. Stejně jako u znaků důvěryhodnosti, i zde převládá důležitost osobní zkušenosti (92 %). Je tedy zřejmé, že negativní zkušenost při nákupu na elektronickém obchodě vzbudí v zákazníkovi nejen nespokojenost, ale i nedůvěru. Dalším faktorem byly negativní recenze (41,8 %) a nepřehlednost e-shopu (32,7 %). Spotřebitel při pohledu na důvěryhodnost e-shopu nahlíží na negativní recenze, a to jeho pohled značně ovlivní. Na druhou stranu pozitivní recenzi jako znak důvěryhodnosti uvedlo pouze 4,2 % respondentů. Kromě těchto aspektů vzbuzují nedůvěru zákazníka chybějící kontakty na stránkách elektronického obchodu (15,2 %). Důvěra spotřebitelů může být ovlivněna obavami, které může zákazník při nákupu na elektronickém obchodu pocítit. Respondenti, při tomto způsobu nakupování, mají největší obavy, že zakoupené zboží nebude odpovídat uvedenému popisu či obrázku (76,4 %), tento fakt se shoduje s tím, že respondenti považují za důležitý faktor e-shopu zveřejnění náhledů zboží. Dále 68,1 % respondentů uvedlo, že mezi důvody jejich nedůvěry v nakupování prostřednictvím e-shopu patří značné obavy, že objednané a zaplacené zboží neobdrží. Méně početná část spotřebitelů se také obává problémů s reklamací, zneužití platebních údajů nebo nedodržení termínů doručení.

Dle respondentů byla uvedena, jako nejvýznamnější faktor ovlivňující důvěru při nákupu na e-shopu, osobní negativní zkušenost. Respondenti byli dotázáni, zda takovou zkušenost mají a zda se jednalo o ojedinělý jev, nebo se tato situace opakovala. Odpovědi se mohou jevit mírně znepokojivé, jelikož pouze 54,4 % respondentů uvedlo, že při nákupu

přes internet neměli žádný problém. Problém mělo, i když pouze výjimečně 30,8 % odpovídajících a zbylé respondenty potkává problém při nakupování na elektronických obchodech často (14,8 %). Tyto odpovědi mohou úzce souviset také s pravidelností nákupů u jednotlivých respondentů. Dotázaní, kteří odpověděli, že již měli při nákupu přes internet nějaký problém (45,6 %) uváděli následně s jakými problémy se během nákupu setkali. Nejčastější problém se shodoval s nejvíce označovanou obavou, že doručené zboží neodpovídalo fotografii nebo popisu (45,8 %), který byl uvedený na e-shopu. Druhým nejčastějším problémem bylo nedodržení termínu doručení (75,8 %). Je možné, že respondenti odpovídali na základě své zkušenosti během pandemických opatření, kdy byl tento problém velice častý. Dále následoval problém s reklamací a doručení jiného než objednaného zboží.

Vzhledem k preferovanému způsobu platby mezi věkovými kategoriemi lze poukázat na významný podíl nejstarší věkové kategorie při výběru platby na dobírku. Jedním z důvodů této četnosti může být absence internetového bankovnictví u starších spotřebitelů, či obava platit za zboží dříve, než bude doručeno do domácnosti. Tato věková kategorie naopak nejméně volila platbu při osobním odběru na prodejně, což se zcela shoduje s vysokým důrazem této kategorie na pohodlnost při nakupování na e-shopu. Mezi mladšími věkovými kategorie je nejpopulárnější platba kartou, což lze zdůvodnit tím, že mladší spotřebitelé jsou zvyklí na tento způsob platby. Jak sami spotřebitelé volící platbu kartou uvádí, při platbě kartou nemusí řešit, zda mají dostatečnou hotovost a také při online platbě nemusí být nutně přítomni při předávání zboží. Naopak dobírka je u spotřebitelů oblíbená z důvodu kontroly zboží před zaplacením, tudíž se zákazník vyhne případné reklamaci. Procentuální zastoupení preferovaných způsobů platby u jednotlivých věkových kategorií je znázorněno v grafu 17.

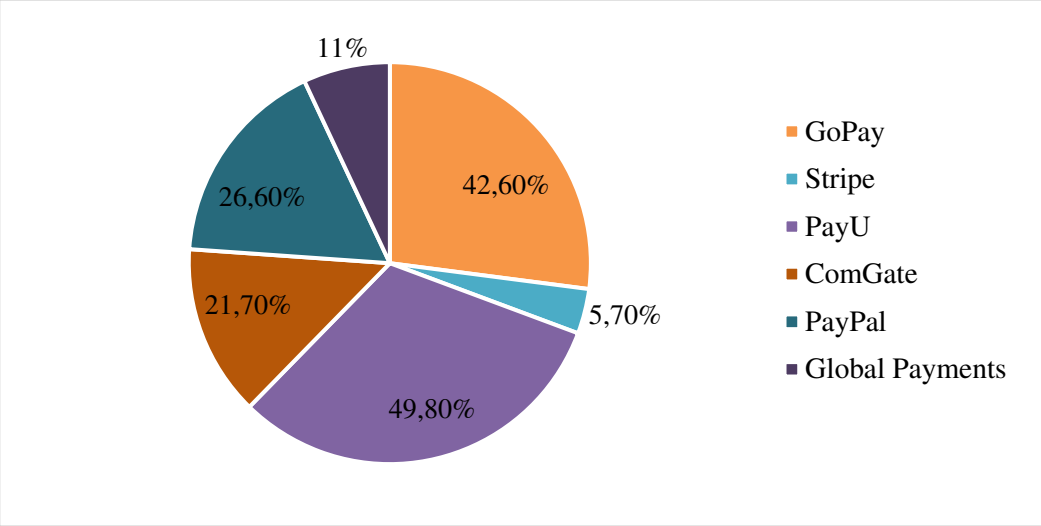
Graf 17: Preferovaný způsob platby u různých věkových kategorií (n=263)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Závěrem šetření byli respondenti dotázání, které platební brány znají a následně, zda jejich důvěra v elektronické nakupování je dostačující k provedení platby prostřednictvím neznámé platební brány. Platební brána se může u různých e-shopů lišit a spotřebitel může být při platbě online požádán o zaplacení na neznámé platební bráně. Nejznámějšími platebními bránami mezi respondenty se staly GoPay a PayU. Tyto brány budou pravděpodobně natolik známé, vzhledem k jejich velké rozšířenosti v České republice a výskytu při provádění plateb na známých e-shopech. Například platební bránu ThePay neoznačil žádný z respondentů.

Graf 18: Známé platební brány mezi spotřebiteli (n=263)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Platba skrze neznámou platební bránu může spotřebitele při nákupu často odradit, při nejmenším ho přesvědčit zvolit jiný způsob platby. V rámci šetření bylo uvedeno, že 46 % respondentů by neprovedlo platbu na e-shopu, který by využíval neznámou platební bránu, následně necelých 40 % odpovědělo, že neví, zda by platbu uskutečnili a nejmenší část (14,1 %) z odpovídajících důvěřuje elektronickým obchodům a platebním branám natolik, že by platbu uskutečnila.

4.1.4. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Šetření, které bylo zaměřené na elektronické nakupování v České republice se zúčastnilo 275 respondentů, mezi kterými převažovalo ženské zastoupení. Největší počet dotázaných mělo středoškolské vzdělání a v rámci věkových kategorií bylo rovnoměrné zastoupení.
Na základě šetření bylo zjištěno, že většina dotázaných využívá tento způsob nakupování, pouze 12 z celkového počtu nenakupuje na e-shopech, a to především kvůli preferování osobního nákupu s možností prohlédnout si a popřípadě vyzkoušet zboží. Respondenti nakupující na internetu nejvíce využívají počítač, ovšem s nižším věkem roste preference mobilních zařízení. V rámci pravidelnosti nákupů největší množství spotřebitelů nakupuje jednou do měsíce. Mezi spotřebitele, kteří na e-shopu provedou objednávku pouze jednou ročně, se řadí osoby ve věku 60 let a více, které nejčastěji využívají e-shopy na nákup knih a potravin. Naopak respondenti do 25 let dominují v objednávání zájezdů. Vzhledem

k pohlaví respondentů, ženy nejvíce využívají elektronické nakupování při nákupu oblečení a kosmetiky, na druhou stranu muži nejvíce nakupují elektroniku a spotřebiče. Respondenti na elektronickém nakupování oceňují především jeho pohodlnost, kterou nejvíce vyzdvihují starší spotřebitelé, a také možnost zaplatit objednávku online či nechat si zboží dovést kurýrní službou. Hlavním negativem, dle spotřebitelů, je šance doručení jiného zboží, než bylo objednáno, popřípadě doručení poškozeného zboží. Respondenti, stejně jako osoby nenakupující na internetu, upozorňují na negativum, že si zboží nelze před uskutečněním nákupu vyzkoušet nebo fyzicky prohlédnout. Dále byla mezi spotřebiteli, kteří preferují nákup přes mobilní aplikace zjištěna nízká míra negativních zkušeností při nákupu na mobilním zařízení. I přes vysokou četnost provedených nákupů na internetu, jsou respondenti v rámci důvěry stále poměrně skeptičtí. V necelé polovině z nich nevzbuzuje elektronické nakupování dostatečnou důvěru. Tuto míru nedůvěry způsobuje častá negativní zkušenost s daným způsobem nakupování, která se řadí mezi hlavní faktory odrazující spotřebitele od nakupování na internetu. Dotázaní kladou veliký důraz při volbě důvěryhodného e-shopu na existenci kamenné prodejny, kladné recenze, vyžadují přehlednost při provádění nákupu a dávají v rámci důvěry přednost českým obchodům. Při výběru e-shopu není pro respondenty jediným kritériem jeho důvěryhodnost. Výběr e-shopu provádějí především na základě cen včetně slev a akcí, přítomnosti kvalitních fotografií zboží a také dostačující rychlosti dodání. Kromě těchto aspektů elektronických obchodů, se toto šetření zaměřilo na přístupnost při provádění nákupu. V tomto ohledu respondenti nejvíce vyžadují dostatečné upozornění při nesprávném vyplnění údajů v procesu objednání a také často označovaný bod důvěryhodnosti, a to dostatečně přehledný a strukturovaný e-shop. Respondenti do 35 let v rámci přístupnosti vyžadují odkazování kontaktů na úvodní stránce elektronického obchodu. Starší respondenti považují za důležitý faktor uživatelské přístupnosti dostatečnou velikost písma a přehledný a čitelný součet položek v nákupním košíku daného e-shopu.

4.2. Vyhodnocení hypotéz

Cílem provedeného šetření bylo zjištění preferencí nákupního chování spotřebitelů a problémů respondentů při nákupu na internetu. Po vyhodnocení šetření byly následně potvrzeny, či vyvráceny předem stanovené hypotézy. Hodnoty jednotlivých kvalitativních znaků byly zaneseny do kontingenčních tabulek. Při testování hypotéz byly splněny četnostní podmínky pro použití $\chi 2$ testu nezávislosti. Výsledné hodnoty testů z programu IBM SPSS Statistics jsou uvedeny v příloze 2.

Hypotéza č. 1

H0: Věk respondentů nemá vliv na míru nedůvěry při nakupování na internetu.

H1: Věk respondentů má vliv na míru nedůvěry při nakupování na internetu.

Vyhodnocení testu:

Na základě předpokladu, že mladší generace spotřebitelů má větší důvěru v elektronické nakupování, a naopak starší zákazníci mají spíše obavy a preferují nákup v kamenných prodejnách, byl proveden $\chi 2$ test nezávislosti.

Pro tento test byla stanovena 5 % hladina významnosti a vzhledem k výsledku testu byla nulová hypotéza vyvrácena a tím potvrzena závislost mezi věkovými kategoriemi a mírou nedůvěry při elektronickém nakupování ($\chi 2$= 78,647; p= 0,001). Mezi těmito kvalitativními znaky je středně silná závislost (Cramérův koeficient kontingence V= 0,316).

Tabulka 8: Závislost věku respondentů a míry nedůvěry při nakupování na internetu (n=263)

Věková kategorie	**Míra důvěry při nakupování na internetu**					
	Zcela důvěřuji	Spíše důvěřuji	Spíše nedůvěřuji	Zcela nedůvěřuji	Nevím	Celkem
Do 25 let	17	39	5	5	16	82
26-35 let	8	39	11	2	8	68
36-59 let	4	20	17	16	2	59
60 let a více	3	11	28	7	5	54
Celkem	32	109	61	30	31	263

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z tohoto výsledku je tedy zřejmé, že e-shopy doposud nevytvářejí dostatečně důvěryhodné prostředí pro starší skupiny spotřebitelů a je pravděpodobné, že z tohoto důvodu mohou přicházet o řadu potencionálních zákazníků.

Hypotéza č. 2

H0: Využívání mobilních nákupních aplikací nemá vliv na pravidelnost nákupů na e-shopu.

H1: Využívání mobilních nákupních aplikací má vliv na pravidelnost nákupů na e-shopu.

Vyhodnocení testu:

Byl proveden $\chi 2$ test na 5% hladině významnosti, který ověřoval zda spotřebitelé, kteří využívají mobilní nákupní aplikace nakupují častěji. Dle výsledku testu nezávislosti byla vyvrácena nulová hypotéza a tedy zjištěna závislost mezi těmito kvalitativními znaky. (Pearson=19,171; p=0,024). Mezi těmito výstupy byla zjistěna slabá závislost (Cramérův koeficient kontingence V= 0,180).

Tabulka 9: Závislost využívání mobilních aplikací a pravidelnosti nákupů na e-shopu (n=198)

Preference mobilní aplikace	**Pravidelnost nákupů na e-shopu**				
	Několikrát do týdne	1x měsíčně	1x za 3-6 měsíců	1x ročně nebo méně	Celkem
Rozhodně ano	10	8	8	6	32
Spíše ano	33	47	14	8	102
Spíše ne	15	10	13	5	43
Rozhodně ne	4	5	7	5	21
Celkem	62	70	42	24	198

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na základě této závislosti je patrné, že spotřebitelé využívající m-shopy provádějí elektronický nákup častěji, než zákazníci, kterým tyto aplikace nevyhovují. Tento výsledek se shoduje s průzkumem Shopsys (2016), který zjistil, že mají mobilní aplikace e-shopu neboli m-shopy velký vliv na výši objednávek a zisku daného obchodu.

Hypotéza č. 3

H0: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu nemá vliv na nákup dražšího sortimentu zboží.

H1: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu má vliv na nákup dražšího sortimentu zboží.

Vyhodnocení testu:

Tento test byl zaměřen na sortiment elektroniky a spotřebičů, který se často pohybuje ve vysokých cenách, a tak negativní zkušenost spotřebitele může způsobit, že toto zboží raději nakoupí v kamenné prodejně. V rámci této hypotézy byly provedeny dva $\chi 2$ testy na 5 % hladině významnosti.

H0: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu nemá vliv na nákup elektroniky.

H1: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu má vliv na nákup elektroniky.

Prvním testem byl zjišťován vliv osobní zkušenosti na nákup elektroniky ($\chi 2=0,86$; $p=0,958$). Na základě výsledku testu byla potvrzena nulová hypotéza.

Tabulka 10: Závislost osobní špatné zkušenosti a nákupu elektroniky na elektronickém obchodu (n=263)

Špatná zkušenost při nákupu na internetu	**Častý nákup elektroniky**		
	Ano	Ne	Celkem
Ano, často	16	23	39
Výjimečně	34	47	81
Ne	62	81	143
Celkem	112	151	263

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

H0: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu nemá vliv na nákup spotřebičů.
H1: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu má vliv na nákup Spotřebičů.

Druhý test ověřoval, zda negativní zkušenost při nakupování na elektronickém obchodu ovlivňuje, jak často spotřebitel nakupuje tímto způsobem elektroniku. Na základě $\chi 2$ testu nezávislosti byla potvrzena nulová hypotéza, tedy nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl mezi těmito kvalitativními znaky ($\chi 2= 4{,}329$; $p= 0{,}115$).

Tabulka 11: Závislost osobní špatné zkušenosti a nákupu spotřebičů na elektronickém obchodu (n=263)

Špatná zkušenost při nákupu na internetu	**Častý nákup spotřebičů**		
	Ano	Ne	Celkem
Ano, často	3	36	39
Výjimečně	11	70	81
Ne	8	135	143
Celkem	22	241	263

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Nakupování na internetu může u velkého množství spotřebitelů vyvolávat obavy, zda celý nákup a následné doručení proběhne v pořádku. Vzhledem k tomuto faktu bylo následně ověřeno, zda špatná zkušenost zákazníka může ovlivňovat výběr nakupovaného zboží.
Na základě potvrzení nulové hypotézy nebylo zjištěno zda spotřebitel, který se při nákupu na elektronickém obchodu setkal s nějakými problémy, využije tento způsob nakupování spíše na pořízení levnějšího sortimentu zboží.

Hypotéza č. 4

H0: Zda spotřebitel provede platbu prostřednictvím neznámé platební brány není závislé na hlavních faktorech jeho nedůvěry.
H1: Zda spotřebitel provede platbu prostřednictvím neznámé platební brány je závislé na hlavních faktorech jeho nedůvěry.

Vyhodnocení testu:

Pro ověření této hypotézy byly zvoleny dva hlavní faktory vzbuzující nedůvěru spotřebitelů: negativní recenze a nepřehlednost e-shopu.

H0: Negativní recenze jako důležitý faktor nedůvěry nemají vliv na provádění plateb prostřednictvím neznámé platební brány.

H1: Negativní recenze jako důležitý faktor nedůvěry mají vliv na provádění plateb prostřednictvím neznámé platební brány.

V rámci této hypotézy byl testován vliv negativních recenzí jakožto důležitého aspektu nedůvěry v elektronické nakupování na provádění plateb prostřednictvím neznámé platební brány. Dle výsledku $\chi 2$ testu na 5 % hladině významnosti nebyla vyvrácena nulová hypotéza ($\chi 2$=0,069; p=0,966).

Tabulka 12: Závislost negativních recenzí a provádění plateb prostřednictvím neznámé platební brány (n=263)

Negativní recenze	**Platba neznámou platební bránou**			
	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Jsou důležité	16	51	43	110
Nejsou důležité	21	70	62	153
Celkem	37	121	105	263

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

H0: Nepřehlednost e-shopu jako důležitý faktor nedůvěry nemá vliv na provádění plateb prostřednictvím neznámé platební brány.

H1: Nepřehlednost e-shopu jako důležitý faktor nedůvěry má vliv na provádění plateb prostřednictvím neznámé platební brány.

Následně byl také testován na stejné hladině významnosti vliv nepřehlednosti elektronických obchodů. $\chi 2$ test byl proveden na 5 % hladině významnosti. U tohoto testu nezávislosti nebyla vyvrácena nulová hypotéza ($\chi 2$=5,082; p=0,079).

Tabulka 13: Závislost nepřehlednosti elektronických obchodů a provádění plateb prostřednictvím neznámé platební brány (n=263)

Nepřehlednost e-shopů	**Platba neznámou platební bránou**			
	Ano	Ne	Nevím	Celkem
Jsou důležité	9	48	29	86
Nejsou důležité	28	73	76	177
Celkem	37	121	105	263

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Během provádění online plateb na elektronických obchodech jsou spotřebitelé povinni vyplnit své platební údaje prostřednictvím platební brány. Těchto bran je v současnosti celá řada a v rámci šetření bylo zjištěno, že největší část respondentů by svou platbu neuskutečnila prostřednictvím platební brány, kterou nezná nebo s ní nemá zkušenost. Z tohoto důvodu byla testována závislost mezi faktory nedůvěry při nakupování na internetu a spotřebitelskou tolerancí k provádění platby prostřednitvím neznámé platební brány. U těchto kvalitativních znaků nebyl zjištěn statisticky významný rozdíl. Tedy nelze určit zda lidé, kteří v rámci důvěry přihlížejí k negativním recenzím a na nepřehlednost elektronických obchodů, spíše neprovedou platbu neznámou platební branou.

Hypotéza č.5

H0: Věk respondentů nemá vliv na komplikace při nakupování prostřednictvím mobilního zařízení.

H1: Věk respondentů má vliv na komplikace při nakupování prostřednictvím mobilního zařízení.

Vyhodnocení testu:

Na základě stanovené hypotézy, která uvádí vliv věku spotřebitelů na četnost komplikací při nakupování na mobilních zařízeních byl proveden $\chi 2$ test nezávislosti. Tato hypotéza byla testována na 5% hladině významnosti a na základě testu byla zjištěna závislost mezi těmito kvalitativními znaky ($\chi 2=15,893$; $p=0,14$). Mezi věkem a počtem komplikací byla zjištěna slabá síla závislosti (Cramérův koeficient kontingence $V=0,2$).

Tabulka 14: Vliv věku spotřebitele na počet komplikací při nákupu přes mobilní zařízení (n=198)

Věková kategorie	**Komplikace při nakupování přes mobilní zařízení**			
	Ano, často	Výjimečně	Ne	Celkem
Do 25 let	6	11	47	64
26-35 let	4	8	51	63
36-59 let	5	8	28	41
60 let a více	10	4	16	30
Celkem	25	31	142	198

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na základě výsledku testu nezávislosti lze předpokládat, že u spotřebitelů patřících mezi starší věkové kategorie, které nemusí mít dostatečné znalosti práce s moderními technologiemi, se častěji vyskytují komplikace při nákupu prostřednictvím mobilních zařízení. Důvodem, kromě nízké úrovně práce s moderními technologiemi u starších osob, může být nedostatečná přístupnost elektronických obchodů, které nejsou připraveny na spotřebitele ze všech věkových kategorií, popřípadě s nějakým hendikepem.

Hypotéza č. 6

H0: Neexistuje závislosti mezi obavami z doručení špatného zboží a pravidelností nákupů na e-shopu.

H1: Existuje závislosti mezi obavami z doručení špatného zboží a pravidelností nákupů na e-shopu.

Vyhodnocení testu:

U poslední stanovené hypotézy byl proveden $\chi 2$ test na 5 % hladině významnosti. Při testování závislosti strachu z doručení jiného, než předpokládaného zboží byla vyvrácena nulová hypotéza ($\chi 2=61,149$; $p=0,001$) Mezi kvalitativními znaky byl zjištěn statisticky významný rozdíl a středně silná závislost (Cramérův koeficient kontingence $V=0,482$).

Tabulka 15: Závislost obav při nákupu na e-shopu a jeho pravidelností (n= 263)

Obava z doručení špatného zboží	**Pravidelnost nákupu na e-shopu**				
	Několikrát do týdne	1x měsíčně	1x za 3-6 měsíců	1x ročně nebo méně	Celkem
Ano	58	101	38	4	201
Ne	4	33	5	20	62
Celkem	62	134	43	24	263

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Spotřebitelé v rámci šetření uvedli své největší obavy při provádění online nákupů. Mezi hlavními obavami byl uveden strach z doručení jiného než předpokládaného zboží, problematika s případnou reklamací a také nedoručení předem uhrazeného nákupu. U hlavní obavy byl testován její vliv na pravidelnost nakupování respondentů.

Dle výsledku testu lze předpokládat, že spotřebitel, který má obavy, že mu bude doručeno nesprávné nebo jiné než očekáváné zboží, popřípadě má s těmito nepříjemnostmi zkušenost, provádí nákupy méně častěji než spotřebitel, který se těchto věcí nemá potřebu obávat.

Shrnutí stanovených hypotéz

Na základě dat získaných dotazníkovým šetřením byly testovány předem stanovené hypotézy. Zhodnocení hypotéz prokázalo, že věk spotřebitele může mít vliv na důvěru při nakupování na elektronických obchodech. Tato informace se shoduje s výsledky šetření, jelikož spotřebitelé do 25 let mají výrazně vyšší důvěru při této formě nákupu než zákazníci ve věku 60 let a více. Při nakupování přes mobilní zařízení mohou v některých případech nastat problémy, například kvůli špatné optimalizaci pro mobilní zařízení. V tomto případě má věk spotřebitele vliv. Bylo zjištěno, že s vyšším věkem spotřebitele se také zvyšuje pravidelnost problémů při nakupování prostřednictvím mobilních zařízeních. Pro zákazníky ve věku 60 let a více, kteří nemají s chytrými telefony tolik zkušeností, může být nákup přes mobilní zařízení komplikované a v případě špatné optimalizace mohou být tyto komplikace častější. V oblasti nákupu přes mobilní zařízení bylo také zjištěno, že pokud má e-shop svou nákupní aplikaci, je pravděpodobný nárůst objednávek. Zákazníci, kteří nakupují přes mobilní zařízení pravděpodobně tyto aplikace ocení, jelikož nemusí daný e-shop dohledávat přes internet a také v této aplikaci mohou mít uloženy své platební údaje, adresu doručení nebo mohou využívat různé akce a slevy. Při provádění online plateb jak na počítači, tabletu nebo mobilním zařízení se využívají platební brány. Při testování

hypotéz nebylo zjištěno, zda faktory nedůvěry mají u zákazníků vliv na jejich ochotu provádět online platby skrze platební brány, které neznají a nemají s nimi zkušenost. Dále nebylo prokázáno, že zákazníci se špatnými zkušenostmi při nákupu na internetu raději budou tímto způsobem nakupovat pouze levnější zboží. Test nezávislosti ověřil, že spotřebitelé, kteří se obávají z doručení neodpovídajícího zboží, nakupují na elektronických obchodech v menší míře.

5. Doporučení pro elektronické obchody

Na základě výsledků šetření byla sepsána doporučení, která by měla získat více potencionálních zákazníků, především díky zvýšení důvěryhodnosti a uživatelské přístupnosti elektronického obchodu, dle preferencí spotřebitelů z různých věkových kategorií.

1. Přidat kvalitní fotografie zboží, které mohou pro lepší představu být ve formě 360° snímků. U zboží by měl být také uveden dostatečný popis s parametry, jenž může být doplněn o videonahrávku prezentující daný produkt.
2. Uvést na titulní stranu e-shopu sídlo firmy, a zda firma disponuje kamennou prodejnou.
3. Zveřejnit na stránce obchodu certifikát důvěry (například APEK).
4. Zajistit dostatečně přehledný a strukturovaný elektronický obchod s přehledem kategorií zboží, nákupním košíkem obsahujícím název produktů, množství a cenu zboží a také zajistit pro zákazníka možnost vyhledávat požadované produkty.
5. Uvést na titulní straně elektronického obchodu kontakt, který bude fungovat jako zákaznická podpora.
6. Využívat pro online platby veřejně známé platební brány.
7. Zprovoznit na elektronickém obchodu systém upozorňující na chybné zadání osobních či platebních údajů zákazníkem.
8. Otestovat uživatelskou přístupnost elektronického obchodu pro všechny věkové kategorie a hendikepované spotřebitele
9. Optimalizovat elektronický obchod pro mobilní zařízení, popřípadě zřídit mobilní aplikaci.

Hlavní nevýhodou, kterou spotřebitelé na elektronickém nakupování shledávají a část z nich od nákupu na e-shopu odrazuje, je nemožnost si zboží dostatečně prohlédnout či vyzkoušet. Je tedy doporučeno co nejvíce nahradit zákazníkům fyzický kontakt se zbožím, například kvalitními fotografiemi, které lze v současné době pořizovat ve formě 360° snímku, ty lze dále doplnit videozáznamem prezentujícím daný produkt, a také uvést dostatečný popis zboží. Právě kvalitní fotografie a prezentace zboží na e-shopu je po ceně zboží nejdůležitějším aspektem, na základě kterého spotřebitel vybírá, kde provede svůj nákup.

Na základě vysoké míry důvěry, především u osob starších 60 let, v české elektronické obchody, je doporučeno uvést na titulní stranu obchodu, zda se jedná o český e-shop tak, aby tato informace byla případnému návštěvníkovi ihned na očích a mohla v něm vzbudit větší důvěru. V oblasti důvěryhodnosti je kromě dostatečného uvedení, zda sídlí v České republice, doporučeno uvést informace o existenci případné kamenné prodejny, a také zveřejnit na své stránce certifikát důvěry (například APEK), jelikož tyto informace vzbuzují největší míru důvěry mezi zákazníky. Na druhou stranu by e-shop, který nechce vzbuzovat nedůvěru u svých potencionálních zákazníků, měl mít na svých stránkách uvedené kontakty, na které by mělo být na úvodní stránce minimálně odkazováno. Dále je doporučeno zajistit dostatečnou přehlednost obchodu, z důvodu získání důvěry u starší generace spotřebitelů. Majitelé elektronického obchodu by v rámci online plateb měli využívat především veřejně známé platební brány, jelikož velké množství zákazníků neschvaluje provádění plateb prostřednictvím platebních bran, které neznají nebo s nimi nemají zkušenost. Mezi českými spotřebiteli jsou nejvíce známé a užívané platební brány GoPay a PayU.

Z hlediska uživatelské přístupnosti je doporučeno se zaměřit na dostatečnou velikost písma a kontrast barev. Tyto aspekty jsou důležité především pro starší zákazníky. Pro všechny věkové kategorie je dále vysoce podstatné upozorňování na případné chyby při vyplňování osobních či platebních údajů a čitelný součet cen v košíku. Uživatelskou přístupnost nejen mezi věkovými kategoriemi, ale také pro hendikepované spotřebitele, lze nechat otestovat. Dále je navrženo pro e-shopy se snahou oslovit spotřebitele, kteří nemají dostatečné zkušenosti s moderními technologiemi, zřídit telefonickou linku, která umožní provést objednávku starším či hendikepovaným zákazníkům prostřednictvím telefonické komunikace. Pro mladší věkové kategorie, která nejvíce provádí nákup za pomoci chytrých telefonů, je doporučeno prostředí elektronického obchodu optimalizovat pro tato zařízení nebo zřídit mobilní aplikaci, jelikož byl zjištěn vysoký nárůst objednávek při jejich využívání.

Ekonomické zhodnocení nákladů dle uvedených doporučení

Dle stanovených doporučení pro elektronický obchod bylo sepsáno ekonomické zhodnocení nákladů potřebných k dosažení zlepšení uživatelské přístupnosti a důvěryhodnosti elektronického obchodu s cílem navýšit počet zákazníků a následný zisk.

Na trhu lze nalézt řadu firem, které nabízejí uvedené služby. Na základě průzkumu trhu byly následně uváděny průměrné hodnoty za jednotlivé služby viz tabulka 16. V rámci nafocení zboží bylo počítáno s 50 kusy produktů. Tento počet byl zahrnut až v konečném součtu nákladů.

Tabulka 16: Náklady potřebné k realizaci důvěryhodného a přístupného elektronického obchodu

Náklady	**Cena služby**
Správa elektronického obchodu	10 500 Kč/rok
Certifikace	15 000 Kč/rok
Nafocení produktů (možnost 360°)	600 Kč/kus
Testování uživatelské přístupnosti elektronického obchodu	10 000 Kč
Aktivace a provoz platební brány	800 Kč + 3600 Kč/rok
Návrh mobilní aplikace	250 Kč/měsíc
Vývoj mobilní aplikace	180 000 Kč
Provoz mobilní aplikace	7 000 Kč/rok
Celkem	**257 150 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tabulce 17 jsou uvedeny náklady pro následující rok provozu, které jsou výrazně nižší, z důvodu dokončeného vývoje mobilní aplikace a provedeného testování uživatelské přístupnosti v předešlém roce. Dále je v tomto roce zahrnuto nafocení 30 nových produktů.

Tabulka 17: Náklady potřebné k provozu důvěryhodného a přístupného elektronického obchodu

Náklady	**Cena služby**
Správa elektronického obchodu	10 500 Kč/rok
Certifikace	15 000 Kč/rok
Nafocení produktů (možnost 360°)	600 Kč/kus
Provoz platební brány	3 600 Kč/rok
Provoz mobilní aplikace	7 000 Kč/rok
Celkem	**54 100 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Celková výše nákladů se odhaduje na 257 150 Kč za první rok. Následný provoz elektronického obchodu a mobilní aplikace včetně certifikace, nafocení produktů a provozu platební brány se odhaduje na 54 100 Kč za následující rok.

6. Závěr

Cílem této práce bylo zpracovat doporučení pro majitele elektronických obchodů. Důvodem tohoto doporučení bylo zlepšit uživatelskou přístupnost a důvěryhodnost elektronických obchodů se snahou oslovit větší množství spotřebitelů. Dále byl stanoven dílčí cíl, na jehož základě bylo posouzeno využívání elektronického nakupování, včetně jeho kladů a záporů z pohledu zákazníků z různých věkových kategorií.

V úvodní části se práce zabývá charakteristikou elektronického obchodu s vymezením základních pojmů, mezi které náleží elektronické podnikání, m-commerce nebo internetové obchodování. V této části byly také popsány důležité informace týkající se ochrany spotřebitele a jeho chování v rámci elektronického obchodu v České republice a zahraničí s přihlédnutím k vlivu pandemie.

Data potřebná k dosažení cílů byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Respondenti byli rozděleni dle pohlaví a věkových kategorií, které byli v rámci následné komparace zásadní. Šetření zkoumalo převážně faktory ovlivňující důvěryhodnost a uživatelskou přístupnost elektronických obchodů z pohledu spotřebitelů v České republice. Z tohoto šetření vyplynulo, že nejvíce spotřebitelů nakupuje na elektronických obchodech jednou měsíčně. Tuto formu nákupu využívají především kvůli pohodlí při nakupování, dovozu zboží a možnosti provést platbu online. Jako velkou výhodu zákazníci považují možnost zhodnotit produkty obchodu za pomoci zákaznických recenzí. Spotřebitelé ve věku do 25 let velice oceňují nízkou časovou náročnost online nákupů. Pro věkovou kategorii 60 let a více je největší výhodou možnost využití dovozu. Na druhou stranu je považováno za negativum elektronického nakupování absence fyzického kontaktu se zbožím. Z tohoto důvodu bylo doporučeno doplnit zboží na stránkách obchodu kvalitními fotografiemi, případně videonahrávkou prezentující daný produkt. Další nevýhodou a obavou zákazníků je možnost doručení poškozeného či jiného než objednaného zboží. Zákazníci ve věku 60 let a více považují za hlavní nevýhodu elektronického nakupování možnost krádeže osobních údajů a obávají se podvodného prodeje. Nevýhodu v podobě dlouhé doby doručení považují nejvíce lidé ve věku od 36 do 59 let. V současné době je nejvíce využívaným zařízením při elektronickém nakupování počítač nebo notebook. Pouze spotřebitelé ve věku do 25 let preferují mobilní zařízení. Lze předpokládat, že s rostoucím počtem uživatelů chytrých telefonů, se bude zvyšovat zájem provádět nákup prostřednictvím

tohoto zařízení také u starší věkové kategorie. Proto je elektronickým obchodům doporučeno zřídit mobilní aplikace nebo alespoň své stránky optimalizovat pro mobilní zařízení.
Z hlediska přístupnosti si zákazníci nejvíce váží strukturovaného elektronického obchodu. Starší věková kategorie ocení dostatečnou velikost písma a dobrý kontrast barev. Pro zjednodušení nákupu u těchto spotřebitelů bylo doporučeno zřídit zákaznickou telefonní linku, která by starším nebo hendikepovaným zákazníkům pomohla při nákupu. Všichni spotřebitelé také vyžadují dostatečně přehledný košík, ve kterém jsou čitelně uvedené názvy produktů, množství, ceny za jednotlivé položky a celková částka. Kromě testování uživatelské přístupnosti bylo také doporučeno zprovoznit systém upozorňující zákazníky na chybně vyplněné údaje v procesu objednávky. Toto upozornění nejvíce vyžadují zákazníci ve věku do 25 let.
Velká část spotřebitelů nemá v elektronické nakupování důvěru. Pro získání důvěry zákazníka je doporučeno uvádět na stránkách obchodu sídlo společnosti a také certifikát důvěry. Například většina spotřebitelů ve věku 26-35 let nakupuje výhradně na českých e-shopech. Důvěru u spotřebitelů ve velké míře vzbuzuje existence kamenného obchodu. Na druhou stranu kromě negativní zkušenosti spotřebitelů, způsobují nedůvěryhodnost elektronického obchodu negativní recenze a nepřehlednost stránek obchodu. Vysoká míra nedůvěry v elektronické nakupování může mít také za důsledek snahu spotřebitelů vyhnout se platbám prostřednictvím neznámých platebních bran. Z tohoto důvodu bylo doporučeno využívat výhradně veřejně známé platební brány, a to zejména GoPay, případně PayU.

S cílem získat potřebné informace o využívání elektronického nakupování byly ověřeny předem stanovené hypotézy. Potvrzené a vyvrácené nulové hypotézy jsou uvedeny níže.

Potvrzené nulové hypotézy:

3. H0: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu nemá vliv na nákup dražšího sortimentu zboží.

4. H0: Zda spotřebitel provede platbu prostřednictvím neznámé platební brány není závislé na hlavních faktorech jeho nedůvěry.

Vyvrácené nulové hypotézy:

1. H0: Věk respondentů nemá vliv na míru nedůvěry při nakupování na internetu

2. H0: Využívání mobilních nákupních aplikací nemá vliv na pravidelnost nákupů na e-shopu

5. H0: Věk respondentů nemá vliv na komplikace při nakupování prostřednictvím mobilního zařízení

6. H0: Neexistuje závislost mezi obavami z doručení špatného zboží a pravidelností nákupů na e-shopu.

Závěrem práce byl zpracován seznam doporučení, který by mohl pomoci majitelům elektronických obchodů zvýšit počet zákazníků a také zvýšit důvěru u spotřebitelů všech věkových kategorií. Součástí tohoto doporučení bylo ekonomické zhodnocení jednotlivých položek v uvedeném seznamu.

7. Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

BARNES, Stuart a Brian HUNT. *E-Commerce and V-Business.* 2. vyd. London: Routledge, 2007, 402 s. ISBN 9780750664936.

GASOS, Jorge a Klaus-Dieter THOBEN. *E-Business Applications*. 1. vyd. London: Springer Science & Business Media, 2002, 266 s. ISBN 978-3-642-55792-7.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat.* 5. vyd. Praha: Portál, 2015, 736 s. ISBN 978-80-262-0981-2.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti.* 1. vyd. Praha: Extrasystem Praha, 2013, 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.

KING, David, Jae Kyu LEE, Ting-Peng LIANG, Deborrah C. TURBAN a Efraim TURBAN. E. *Electronic Commerce.* 9. vyd. New York: Springer, Cham, 2018, 636 s. ISBN 978-3-319-58714-1.

KLAPALOVÁ, Alena. *Hodnota a e-business.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2011, 181 s. ISBN 978-80-210-5506-3.

MULAČ, Petr a Věra MULAČOVÁ. *Obchodní podnikání ve 21. století.* 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

PALLANT, Julie. S*PSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM*. United Kingdom: Open University Press. 7. vyd. 2020, 378 s. ISBN 978-03-352-4949-7.

PILÍK, Michal. *Internet and Its Influence on Consumer Buying Behaviour in the Czech Republic.* 1 vyd. Praha: Linde Praha, 2013, 122 s. ISBN 978-80-7201-936-6.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.* 1. vyd. Praha: BEN technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior.* 13. vyd. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2020, 640 s. ISBN 978-1-292-31810-3.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: *Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování.* 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 148 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

SUCHÁNEK, Petr. I*nternetové obchody a videozáznamy jako prezentace firem.* Karviná: Slezská univerzita, 2007, 105 s. ISBN 978-80-7248-446-1.

SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu.* 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita, 2008, 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.

Seznam internetových zdrojů

APEK. *Česká e-commerce v roce 2021? 14% meziroční růst a obraty ve výši 223 miliard korun* [online]. 4. 1. 2022 [cit. 2022-2-2]. Dostupné z: https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-commerce-v-roce-2021-14-mezirocni-rust-a

APEK. *Studie: Přínosy e–commerce v ČR* [online]. 2021 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://data.apek.cz/

APEK. *V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %* [online]. 6. 1. 2021 [cit. 2021-8-6]. Dostupné z: https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196

BAUMAN, Antonina and BACHMANN Reinhard. Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management and Innovation* [online]. July 2017, vol. 12, no. 2, s. 68-79. [cit. 2021-9-2]. ISSN: 0718-2724. Dostupné z: doi:10.4067/S0718-27242017000200008

BIELKOVÁ, Eliška. *Co jsou zbožové srovnávače a proč na nich nesmíte chybět?* [online]. 22. 6. 2020 [cit. 2021-8-7]. Dostupné z: https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavace-a-proc-na-nich-nesmite-chybet

BIGCOMMERCE. *Virtual Reality and Ecommerce: Unlocking the Potential of This Exciting Emerging Technology* [online]. 2022 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/virtual-reality-ecommerce/

BitEffect. *Payment systems – principle of operation and opportunities* [online]. 2021 [cit. 2021-8-7]. Dostupné z: https://biteffect.net/payment-systems-principle-of-operation-and-opportunities

BLOOMENTHAL, Andrew. *Mobile Commerce* [online]. 25. 8. 2020 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp

BORTLÍK, Martin. *Změny daně z přidané hodnoty v oblasti elektronického obchodování, tzv. e-commerce a dovozu zboží drobné hodnoty – 1. část* [online]. 24. 9. 2021 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://www.ucetni-portal.cz/zmeny-dane-z-pridane-hodnoty-v-oblasti-elektronickeho-obchodovani-tzv-e-commerce-a-dovozu-zbozi-drobne-hodnoty-1-cast-1935-c.html

BROŽ, Pavel a Eva ONDRŮJOVÁ. *Elektronické aukce* [online]. 30. 7. 2012 [cit. 2021-9-3]. Dostupné z: https://www.vzprofi.cz/33/elektronicke-aukce-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EssPHrusnx7FNz69WSFljrk/?uniqueid =mRRWSbk196FNf8-jVUh4ElAA1K89ZGGijE9WVnnfpKU&sekce=33

BusinessInfo. *Covid dal zelenou e-shopům. Čtyři z deseti Čechů budou online nákupy preferovat dál* [online]. 31. 3. 2021 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/clanky/covid-dal-zelenou-e-shopum-ctyri-z-deseti-cechu-budou-online-nakupy-preferovat-dal/

Comgate. *Srovnání platebních bran 2022* [online]. 2022 [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: https://www.comgate.cz/blog/srovnani-platebnich-bran

COPPOLA, Daniela. *E-commerce in the United States – Statistics & Facts* [online]. 11. 1. 2021 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/#topicHeader__wrapper

Česká e-commerce. *Velikost e-commerce trhu* [online]. 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: https://www.ceska-ecommerce.cz

České noviny. *Trendy e-commerce v roce 2020* [online]. 30. 10. 2020 [cit. 2021-8-6]. Dostupné z: https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/trendy-e-commerce-v-roce-2020/1952229?utm_source=rsspr&utm_medium=feed

Český statistický úřad. *EVROPSKÁ UNIE JE RÁJEM E SHOPŮ* [online]. 2022 [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropska-unie-je-rajem-e-shopu

Český statistický úřad. *Podíl nakupujících na internetu se meziročně zvýšil z 39 na 54 %* [online]. 25. 11. 2020 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z*:* https://www.czso.cz/csu/czso/podil-nakupujicich-na-internetu-se-mezirocne-zvysil-z-39-na-54-

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/14-pouzivani-vybranych-financnich-sluzeb-online

Dataweps. *Rekordní tržby, růst marketplaců, ale i krizový režim.* [online]. 2022 [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: https://www.dataweps.com/cs/rekordni-trzby-rust-marketplacu-ale-i-krizovy-rezim-urychli-koronavirus-konsolidaci-e-commerce

DOLEČEK, Marek. *Elektronický obchod* [online]. 30.07.2018 [cit. 2021-7-11]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/elektronicky-obchod-ppbi/

Ecommerce News. *Ecommerce in Germany* [online]. 2022 [cit. 2022-2-2]. Dostupné z: https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-germany/

EDWARDS, Kinga. *European Ecommerce Overview: the Czech Republic* [online]. 2021 [cit. 2021-9-2]. Dostupné z: https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-the-czech-republic

FIHARTINI, Yuniarti, Arief HELMI and Meydia HASSAN. Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. Innovative Marketing. *LLC "Consulting Publishing Company "Business Perspectives"* [online]. July 2021, vol. 17, no. 3, s. 17-29. [cit. 2021-9-2]. ISSN 1814-2427. Dostupné z: doi:10.21511/im.17(3).2021.02

Finex.cz. *Jaký je rozdíl mezi kreditní a debetní kartou? Poznejte jejich funkce, výhody a nevýhody* [online]. 20. 5. 2021 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://finex.cz/jaky-je-rozdil-mezi-kreditni-a-debetni-kartou/

FRANK Thomas. *V-Commerce and the Future of Retail* [online]. 2022 [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: https://explorerresearch.com/v-commerce-and-the-future-of-retail/

GDPR. *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů* [online]. 2020 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://www.gdpr.cz/blog/

GERRARD, Frances. *ECOMMERCE IN CZECH REPUBLIC* [online]. 2021 [cit. 2021-8-7]. Dostupné z: https://cms.law/en/int/expert-guides/ecommerce-in-cee/czech-republic

Global Payments. *Jak funguje online platební brána* [online]. 2022 [cit. 2022-1-2]. Dostupné z: https://www.globalpayments.cz/cs-cz/online-platby/jak-funguje-platebni-brana

GoCardless. *What is a payment gateway?* [online]. 2017 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://gocardless.com/guides/posts/payment-gateways/

HECHT, Anna. *Follow these 6 steps to keep your payment info safe while online shopping this holiday season* [online]. 29. 11. 2019 [cit. 2021-8-2]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2019/11/29/protect-your-payment-info-online-by-following-these-steps.html

Heureka Group. *Pozitivní zprávy pro e-commerce: Onlinu se meziročně dařilo před koronavirem, roste také během něj* [online]. 20. 4. 2021 [cit. 2021-8-6]. Dostupné z: https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/pozitivni-zpravy-pro-e-commerce-onlinu-se-mezirocne-darilo-pred-koronavirem-roste-take-behem-nej/

MALI, Nabeena. *Your M-Commerce Deep Dive: Data, Trends and What's Next in the Mobile Retail Revenue World* [online]. 2021 [cit. 2021-9-2]. Dostupné z: https://www.bigcommerce.com/blog/mobile-commerce/#the-impact-of-page-speed-on-mobile-commerce.

MARKOVÁ, Jula. V*ybíráme platební bránu pro český nebo slovenský e-shop* [online]. 11. 8. 2020 [cit. 2021-9-2]. Dostupné z: https://www.webhostingcentrum.cz/platebni-brany-pro-eshopy

MATĚJÍČEK, Jan. *8. Právní náležitosti e-shopu* [online]. 2021 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: https://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/

MediaGuru. *Na změny nákupního chování je nutné se adaptovat* [online]. 5. 6. 2020 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/na-zmeny-nakupniho-chovani-je-nutne-se-adaptovat/

MEOLA, Andrew. *Rise of M-Commerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2021* [online]. 7. 2. 2020 [cit. 2021-9-2]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats

Ministerstvo financí Česká republika. *Bezhotovostní peníze* [online]. 6. 5. 2016 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://financnigramotnost.mfcr.cz/cs/penize-a-ucty/bezhotovostni-penize

NIRANJANAMURTHY, M., et al. Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* [online]. June 2013, vol. 2, no. 6, s. 2360-2370. [cit. 2021-9-1]. ISSN 2278-1021. Dostupné z: https://www.ijarcce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf

Nogoev, Azamat, Yazdanifard, Rashad, Mohseni, Shahriar, Samadi, Behrang, & Menon, Meera. *The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash* [online]. (PDF) 2011 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/…ash

OMAR, Suha, Kholoud MOHSEN, Georgios TSIMONIS, Adam OOZEERALLY and Jen-hsien HSU. *M-commerce: The nexus between mobile shopping service quality and loyalty* [online]. (PDF) 2021 [cit. 2021-9-2]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/348962068_M-commerce_The_nexus_between_mobile_shopping_service_quality_and_loyalty

PETRTYL, Jan. *E-business* [online]. 12. 4. 2017 [cit. 2021-8-7]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/e-business

POMAIZLOVÁ, Karin a Monika FÜRSTOVÁ. *E-SHOPY A POVINNOST OCHRANY OSOBNÍCH ÚDAJŮ PODLE GDPR* [online]. 21. 3. 2018 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z:http://www.bulletin-advokacie.cz/e-shopy-a-povinnost-ochrany-osobnich-udaju-podle-gdpr?browser=full

PRATT, Mary. *E-business (electronic business)* [online]. 2019 [cit. 2021-8-6]. Dostupné z: https://searchcio.techtarget.com/definition/e-business

Průvodce podnikáním. 16. díl: *Nová směrnice EU pro e-shopy a obchodníky online: Na co se připravit?* [online]. 11. 2. 2021 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/nova-smernice-eu-pro-e-shopy-a-obchodniky-online/

REAGAN, Courtney and Jodi GRALNICK. *More than 75 percent of US online consumers shop on Amazon most of the time* [online]. 19. 12. 2017 [cit. 2021-8-3]. Dostupné z: https://www.cnbc.com/2017/12/19/more-than-75-percent-of-us-online-consumers-shop-on-amazon-most-of-the-time.html.

SANTOS, Valdeci, Leandro SABINO, Greiciele MORAIS and Carlos GONCALVES. SCIEDU. *E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends* [online]. (PDF) 2017 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://www.sciedu.ca/journal/index.php/ijba/article/view/12573/7748

Shopify. Why and How to Improve Ecommerce Website Accessibility [online]. 20. 6. 2016 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://www.shopify.com/…ity

Shopsys. *Mobilní aplikace pro e-shopy: ztráta času nebo příležitost k růstu?* [online]. 30. 5. 2016 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://www.shopsys.cz/mobilni_aplikace_pro_eshopy/

Shoptet. *E-business.* [online]. 2022 [cit. 2022-2-1]. Dostupné z: https://www.shoptet.cz/slovnik-pojmu/e-business/

Shoptet. *Platební metody a platební brány v roce 2021* [online]. 15. 2. 2021 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://blog.shoptet.cz/platebni-metody-a-platebni-brany-v-roce-2021/

SILVA Rômulo, Artur MOL and Lucila ISHITANI. Virtual reality for older users: a systematic literature review. *International Journal of Virtual Reality* [online]. January 2019, vol. 19, no. 1, s. 11-25. [cit. 2022-1-2]. ISSN: 2727-9979. Dostupné z: https://doi.org/10.20870/IJVR.2019.19.1.2908

SimiCart. *Key Differences Between E-commerce and M-commerce* [online]. 18. 2. 2020 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://www.simicart.com/blog/differences-between-e-commerce-and-m-commerce

SKLENSKÝ, Martin. *Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice obřích e-shopů* [online]. 27. 6. 2018 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/2492

SMITH, Amy. *Ecommerce Payment Security: 10 Best Practices* [online]. 11. 8. 2021 [cit. 2021-9-10]. Dostupné z: https://fitsmallbusiness.com/ecommerce-security-payments-pci

Svetbaleni. *Čeští spotřebitelé mají zájem o „zelenější" e-shopy* [online]. 18. 3. 2021 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: https://www.svetbaleni.cz/2021/03/18/cesti-spotrebitele-maji-zajem-o-zelenejsi-e-shopy/

TILLMAN, Maggie. *What is Apple Pay, how does it work, and how do you set it up?* [online]. 27. 1. 2022 [cit. 2022-2-2]. Dostupné z: https://www.pocket-lint.com/phones/news/apple/130870-what-is-apple-pay-how-does-it-work-and-which-banks-support-it

TOMAN, Pavel. *HISTORIE INTERNETOVÉHO OBCHODOVÁNÍ* [online]. (PDF) 2021 [cit. 2021-8-5]. Dostupné z: https://adoc.pub/historie-internetoveho-obchodovani.html

Tutorialspoint. *E-Commerce - Payment Systems* [online]. 2021 [cit. 2021-8-6]. Dostupné z: https://www.tutorialspoint.com/e_commerce/e_commerce_payment_systems.htm

VR APPS. *Využití AR & VR v obchodě a e-commerce* [online]. 2021 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: https://www.vrapps.cz/vyuziti/obchod-ecommerce

WRÓBEL-KONIOR, Sandra. *What Is an E-payment System?* [online]. 2021 [cit. 2021-8-6]. Dostupné z: https://securionpay.com/blog/e-payment-system

8. Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1. Seznam obrázků

Obrázek 1: E-business a jeho součásti 16
Obrázek 2: Tři definice vztahu mezi e-business a e-commerce 17

8.2. Seznam tabulek

Tabulka 1: Kontingenční tabulka 13
Tabulka 2: Porovnání m-commerce a e-commerce 24
Tabulka 3: Vývoj způsobu plateb na internetu za rok 2019 a 2020 27
Tabulka 4: Srovnání elektronických platebních bran 33
Tabulka 5: Pohlaví respondentů 40
Tabulka 6: Vzdělání respondentů 41
Tabulka 7: Preference pouze českých e-shopů podle věkových kategorií 46
Tabulka 8: Závislost věku respondentů a míry nedůvěry při nakupování na internetu 58
Tabulka 9: Závislost využívání mobilních aplikací a pravidelnosti nákupů na e-shopu 59
Tabulka 10: Závislost osobní špatné zkušenosti a nákupu elektroniky na elektronickém obchodu 60
Tabulka 11: Závislost osobní špatné zkušenosti a nákupu spotřebičů na elektronickém obchodu 61
Tabulka 12: Závislost negativních recenzí a provádění plateb prostřednictvím neznámé platební brány 62
Tabulka 13: Závislost nepřehlednosti elektronických obchodů a provádění plateb prostřednictvím neznámé platební brány 63
Tabulka 14: Vliv věku spotřebitele na počet komplikací při nákupu přes mobilní zařízení 64
Tabulka 15: Závislost obav při nákupu na e-shopu a jeho pravidelností 65
Tabulka 16: Náklady potřebné k realizaci důvěryhodného a přístupného elektronického obchodu 69
Tabulka 17: Náklady potřebné k provozu důvěryhodného a přístupného elektronického obchodu 69

8.3. Seznam grafů

Graf 1: Obrat české e-commerce 21
Graf 2: Využívání elektronických zařízení mezi spotřebiteli od roku 2015 do roku 2019.. 24
Graf 3: Srovnávače zboží v roce 2021 28
Graf 4: Chování spotřebitelů na e-shopu 36
Graf 5: Porovnání vývoje využívání internetového nakupování mezi občany České republiky a zbytkem Evropské unie 38
Graf 6: Věk respondentů 40
Graf 7: Důvody nevyužívání internetových obchodů 42
Graf 8: Pravidelnost nakupování na internetu u spotřebitelů 43
Graf 9: Výhody nakupování na internetu dle spotřebitelů 44
Graf 10: Nevýhody nakupování na internetu dle spotřebitelů 45
Graf 11: Preference tuzemských či zahraničních e-shopů 46
Graf 12: Spotřebiteli nejvíce objednávaný sortiment zboží přes internetové obchody 47
Graf 13: Nejdůležitější aspekty při volbě e-shopu 48
Graf 14: Porovnání preference zařízení pro nákup na internetu podle věkových kategorií 49
Graf 15: Komplikace s nákupem přes mobilní zařízení u různých věkových kategorií 51
Graf 16: Míra důvěry při nakupování na internetu mezi věkovými kategoriemi spotřebitelů 52
Graf 17: Preferovaný způsob platby u různých věkových kategorií 55
Graf 18: Známé platební brány mezi spotřebiteli 56

9. Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník „Zhodnocení elektronického nakupování v České republice“.....85
Příloha 2: Výsledky testu nezávislosti předem stanovených hypotéz.....92

Příloha 1: Dotazník „Zhodnocení elektronického nakupování v České republice“

Dobrý den, ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci s názvem: Doporučení pro důvěryhodný a uživatelsky přístupný elektronický obchod.

Dotazník je anonymní a všechny údaje budou využity pouze ke zpracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

a) muž
b) žena

2. Do jaké věkové kategorie patříte?

a) do 25 let
b) 26-35 let
c) 36-59 let
d) 60 let a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

a) základní
b) středoškolské
c) vyšší odborné
d) vysokoškolské

Zhodnocení využívání elektronického obchodu

4. Nakupujete přes internet?

a) ano
b) ne

5. V případě, že nenakupujete přes internet, z jakého důvodu? (Můžete vybrat více možností)

a) upřednostňuji osobní nákup
b) špatné zkušenosti
c) neumím zacházet s internetem

d) zboží si nelze fyzicky prohlédnout a vyzkoušet
e) platba poštovného
f) obava z doručení padělaného zboží
g) obava z doručení poškozeného nebo jiného než objednaného zboží
h) dlouhá doba doručení
i) obava z komplikované reklamace

Dále pokračují pouze respondenti nakupující na internetu

6. Jak často nakupujete přes internet?

a) často (několikrát do týdne)
b) méně často (jednou do měsíce)
c) málo (jednou za 3 měsíce až půl roku)
d) velmi málo (jednou ročně nebo méně)

7. V čem vidíte hlavní výhody nakupování přes internet? (Můžete vybrat více možností)

a) nižší ceny
b) možnost online platby
c) rychlost nákupu
d) pohodlnost
e) možnost využití srovnávačů zboží
f) větší nabídka zboží
g) dostupné recenze
h) možnost využití dovozu
j) jiné vypište

8. V čem vidíte nevýhody nakupování přes internet? (Můžete vybrat více možností)

a) možnost krádeže osobních údajů
b) zboží si nelze fyzicky prohlédnout a vyzkoušet
c) platba poštovného
d) možnost doručení poškozeného nebo jiného než objednaného zboží
e) obava z podvodného prodeje

f) dlouhá doba doručení

f) jiné vypište

9. Jaké e-shopy preferujete?

a) nakupuji pouze na českých e-shopech

b) preferuji české e-shopy

c) preferuji zahraniční e-shopy

d) nakupuji pouze na zahraničních e-shopech

e) využívám české i zahraniční e-shopy

10. Jaký druh zboží nakupujete přes internet nejčastěji? (Můžete vybrat více možností)

a) oblečení

b) kosmetika

c) elektronika

d) potraviny

e) knihy

f) spotřebiče

g) zájezdy

h) nábytek

11. Co je pro Vás při výběru e-shopu nejdůležitější? (Můžete vybrat více možností)

a) cena

b) popis produktu

c) reference

d) cena poštovného

e) slevy a akce

f) rychlost dodání

g) dostupné platební metody

h) rychlost k vyřízení reklamace a vrácení zboží

i) fotografie produktu

j) jiné vypište

12. Jaké zařízení pro nákup na internetu používáte nejčastěji?

a) Počítač nebo notebook

b) mobilní telefon

c) tablet

Spokojenost spotřebitelů v rámci přístupnosti elektronických obchodů

13. V případě nákupu přes mobilní zařízení, preferujete aplikace daného internetového obchodu?

a) rozhodně ano

b) spíše ano

c) spíše ne

d) rozhodně ne

14. V případě, že máte zkušenost s nákupem přes mobilní zařízení, zaznamenal/a jste u některého e-shopu špatnou optimalizaci pro mobilní zařízení (obtížné/nemožné provedení nákupu)?

a) ano, často

b) ano, ale pouze výjimečně

c) ne

15. Ohodnoťte na stupnici od 1 do 10, jak moc níže uvedené položky považujete při nákupu na e-shopu za důležité? (10 je nejvíce)

a) odkaz na kontakty v úvodní straně webu

b) přehledná a strukturovaná stránka e-shopu

c) dostatečná velikost písma

d) čitelný součet cen za zboží v košíku

e) nízká časová náročnost nákupního procesu

f) důraz na kontrast barev webu

g) upozornění na každý chybně vyplněný údaj

Pohled spotřebitelů na důvěryhodnost elektronických obchodů

16. Do jaké míry důvěřujete nakupování na internetu?

a) zcela důvěřuji

b) spíše důvěřuji

c) spíše nedůvěřuji

d) zcela nedůvěřuji

e) nevím

17. Jaké faktory jsou pro Vás největším znakem důvěryhodného e-shopu? (Můžete vybrat maximálně 3 možnosti)

a) vlastní pozitivní zkušenost

b) pozitivní recenze

c) hezký vzhled e-shopu

d) doprava zdarma

e) sídlo společnosti v České republice

f) Certifikát důvěry (např. APEK)

g) Existence kamenného obchodu

h) jiné vypište

18. Jaké faktory naopak nejvíce způsobují Vaši nedůvěru daného e-shopu? (Můžete vybrat maximálně 3 možnosti)

a) vlastní negativní zkušenost

b) negativní recenze

c) nepřehlednost e-shopu

d) platba pouze předem

e) malý sortiment

f) nutnost registrace

g) dlouhé obchodní podmínky

h) chybějící kontakt

i) jiné vypište

19. Z čeho máte největší obavy při nákupu přes internet? (Můžete vybrat maximálně 3 možnosti)

a) případných problémů s reklamací vadného zboží

b) zboží nebude odpovídat popisu či obrázku

c) zboží po úhradě předem vůbec neobdržím

d) dlouhé dodací lhůty

e) nedodržení termínu doručení

f) zneužití platební karty při online platbě

g) jiné vypište

20. Měli jste při nákupu přes internet nějaký problém?

a) ano, často

b) ano, ale pouze výjimečně

c) ne

21. Pokud ano, jaký? (Můžete vybrat více možností)

a) bylo doručeno vadné zboží

b) bylo doručeno jiné zboží

c) nedodržení termínu doručení

d) zboží nebylo vůbec dodáno

e) neuznaná reklamace

f) zboží neodpovídalo popisu či obrázku

g) zneužití platební karty při online platbě

h) jiné vypište

22. Jaký preferujete způsob platby?

a) platební karta

b) bankovní převod

c) elektronická peněženka (PayPal apod.)

d) dobírka

e) při osobním odběru

f) na způsobu platby mi nezáleží

23. Proč preferujete Vámi zvolený způsob platby?

Vypište

24. Které z těchto elektronických platebních bran znáte? (Můžete vybrat více možností)

a) GoPay

b) Stripe

c) PayU

d) ComGate

e) ThePay

f) PayPal

g) Global Payments

25. Provedl/a byste platbu skrze Vámi neznámou či neověřenou elektronickou platební bránu?

a) ano

b) ne

c) nevím

Příloha 2: Výsledky testu nezávislosti předem stanovených hypotéz

1. H0: Věk respondentů nemá vliv na míru nedůvěry při nakupování na internetu

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,647[a]	12	<,001
Likelihood Ratio	78,267	12	<,001
Linear-by-Linear Association	6,376	1	,012
N of Valid Cases	263		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,16.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,547	<,001
	Cramer's V	,316	<,001
N of Valid Cases		263	

2. H0: Využívání mobilních nákupních aplikací nemá vliv na pravidelnost nákupů na e-shopu

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,171[a]	9	,024
Likelihood Ratio	18,995	9	,025
Linear-by-Linear Association	1,890	1	,169
N of Valid Cases	198		

a. 3 cells (18,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,311	,024
	Cramer's V	,180	,024
N of Valid Cases		198	

3a. H0: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu nemá vliv na nákup elektroniky

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,086[a]	2	,958
Likelihood Ratio	,086	2	,958
Linear-by-Linear Association	,085	1	,771
N of Valid Cases	263		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,61.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,018	,958
	Cramer's V	,018	,958
N of Valid Cases		263	

3b. H0: Osobní špatná zkušenost při nákupu na elektronickém obchodu nemá vliv na nákup spotřebičů

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,329[a]	2	,115
Likelihood Ratio	4,086	2	,130
Linear-by-Linear Association	1,263	1	,261
N of Valid Cases	263		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,26.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,128	,115
	Cramer's V	,128	,115
N of Valid Cases		263	

4a. H0: Zda spotřebitel provede platbu prostřednictvím neznámé platební brány není závislé na faktoru nepřehlednosti e-shopu

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,082[a]	2	,079
Likelihood Ratio	5,098	2	,078
Linear-by-Linear Association	,182	1	,670
N of Valid Cases	263		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,10.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,139	,079
	Cramer's V	,139	,079
N of Valid Cases		263	

4b. H0: Zda spotřebitel provede platbu prostřednictvím neznámé platební brány není závislé na faktoru negativní recenze

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,069[a]	2	,966
Likelihood Ratio	,069	2	,966
Linear-by-Linear Association	,068	1	,794
N of Valid Cases	263		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,48.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,016	,966
	Cramer's V	,016	,966
N of Valid Cases		263	

5. H0: Věk respondentů má vliv na komplikace při nakupování prostřednictvím mobilního zařízení

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,893[a]	6	,014
Likelihood Ratio	13,301	6	,038
Linear-by-Linear Association	7,166	1	,007
N of Valid Cases	198		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,79.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,283	,014
	Cramer's V	,200	,014
N of Valid Cases		198	

6. H0: Neexistuje závislost mezi obavami z doručení špatného zboží a pravidelností nákupů na e-shopu.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,149[a]	3	<,001
Likelihood Ratio	55,460	3	<,001
Linear-by-Linear Association	32,626	1	<,001
N of Valid Cases	263		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,66.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,482	<,001
	Cramer's V	,482	<,001
N of Valid Cases		263	