

User experience se zaměřením na credibilitu v oblasti e-commerce

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Stanislav Mokrý, PhD.

Bc. Barbora Hlávková

Brno 2017

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Stanislavu Mokrému, Ph.D. za poskytnuté rady a čas, který mi věnoval. Dále bych ráda poděkovala všem účastníkům výzkumu za jejich čas a ochotu.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **User experience se zaměřením na credibilitu v oblasti e-commerce** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 22. května 2017

Abstract

Hlávková Barbora. User experience focused on credibility in e-commerce. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

The thesis deals with User experience focused on credibility in e-commerce survey of the Y generation. To determine the perception of the credibility on e-shops was used eye tracking (n = 30) with in-depth interviews (n = 30) and questionnaire survey (n = 155). The aim of the thesis is to suggest general recommendations for e-commerce in terms of consumer trust.

Keywords

Credibility, trust, eye tracking, User experience, e-commerce

Abstrakt

Hlávková Barbora. User experience se zaměřením na credibilitu v oblasti e-commerce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Diplomová práce se zabývá oblastí User experience se zaměřením na credibilitu v oblasti e-commerce zkoumané na generaci Y. Ke zjištění vnímání credibility na e-shopech byl využit eye trackingový výzkum (n = 30) rozšířen o rozhovory (n = 30) a následné dotazníkové šetření (n = 155). Cílem práce je navrhnout doporučení pro oblast e-commerce z hlediska důvěry získávané spotřebiteli.

Klíčová slova

Důvěryhodnost, důvěra, eye tracking, User experience, e-commerce

Obsah

1	Úvod a cíl práce	9
1.1	Úvod.....	9
1.2	Cíl práce.....	9
2	Literární rešerše	10
2.1	Internetový marketing.....	10
2.1.1	Webové stránky.....	11
2.1.2	SEO.....	12
2.1.3	Webová analytika.....	13
2.1.4	Vizualizace cesty.....	13
2.1.5	A/B testování.....	14
2.1.6	Chování uživatelů internetu.....	14
2.2	User experience.....	17
2.3	Důvěryhodnost webových stránek.....	19
2.3.1	Faktory hodnocení kredibility.....	21
2.4	Webový design.....	25
2.4.1	Prvky webového designu.....	26
2.5	Identifikace zkoumaného prostředí.....	27
2.6	Identifikace zkoumaných prvků.....	31
2.7	Teoreticko-metodická východiska.....	34
2.7.1	Eyetracking.....	34
2.7.2	Eye tracking technologie.....	35
2.7.3	Vyhodnocení dat z eye trackingu.....	35
2.7.4	Hlubkový rozhovor.....	37
2.7.5	Dotazníkové šetření.....	38
2.7.6	Statistické vyhodnocení.....	38
3	Metodika	40
3.1	Předpoklady výzkumu.....	40

3.2	Eye trackingový výzkum	41
3.3	Průběh eye trackingového výzkumu.....	42
3.4	Kvalitativní výzkum - rozhovor	43
3.5	Kvantitativní výzkum - dotazníkové šetření.....	44
3.1	Popis zkoumaného vzorku	44
4	Praktická část	46
4.1	Výstupy šetření.....	46
4.1.1	E-shop objektivy k mobilu.....	46
4.1.2	E-shop magnetické držáky do auta	56
4.1.3	E-shop monopody k mobilnímu telefonu	62
4.1.4	Koncept obrázkové výlohy.....	64
4.1.5	Výsledky dotazníku	69
4.1.6	Shrnutí výsledků - ověřovaných předpokladů	75
4.1.7	Výsledná doporučení.....	76
5	Diskuze	78
6	Závěr	81
7	Literatura	83
A	Ukázka rozhovoru - kvalitativní výzkum	95
B	Dotazníkové šetření - grafy	97
C	Výsledky - infografika	102

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Jen za poslední dvě desetiletí se internet stal součástí našich životů a nevyhnutelným nástrojem všedního dne. Během pár okamžiků nalezneme informace o jakémkoliv tématu společnosti či firmě. Existují miliardy webových stránek a Internet je médium, kde může publikovat prakticky každý. Setkáváme se s velkým množstvím snadno dostupných informací. Jaké informace můžeme považovat za věrohodné a jaké informace ne? Velký vliv na vnímání informací na webových stránkách má jejich design a celkové rozložení layoutu prezentace. Všechno co uživatel na stránkách vidí a s čím se tam potká a čím se zabývá, vymezuje oblast User experience, česky překládáno jako uživatelský prožitek. Tato oblast se nezabývá jen tím, jaký je obsah stránky ale i tím jak uživatel stránku najde a zda je funkční v jeho zařízení. Z pohledu uživatelů má návštěva webové stránky vždy nějaký účel. Například zakoupení výrobku, rezervaci hotelu nebo vyhledání informací. Pokud chceme uživateli zprostředkovat pozitivní prožitek, musíme mu porozumět. Tomu kdo je, co potřebuje a v jakém kontextu na stránku přišel. Většina studií zaměřená na credibilitu webových stránek dokazuje, že lidé hodnotí důvěryhodnost stránky právě na základě designu. Dalšími prvky, které mají vliv na důvěryhodnost webu, je snadné nalezení kontaktu, aktualizace na stránkách, odkazy třetích stran aj. Roční tržby v oblasti e-commerce rok od roku stoupají, stále vznikají nové e-shopy a jiné zanikají. Investice e-shopů směřují do oblastí online a webových technologií. Online svět se hodně liší od reálného světa. V offline jsou mnohem větší geografické bariéry. Pokud zákazník není spokojený s kamenným obchodem, nebo k němu pocítí nedůvěru, tak mu bude pravděpodobně trvat 20 minut, než se dostane do podobného obchodu. V online světě je konkurence vzdálená pouze dva kliky myší.

Tato práce pojednává o vnímání důvěryhodnosti u generace Y v oblasti e-commerce. Pro oblast zkoumání jsou vybrány určité prvky, které mají význam z hlediska vnímání důvěry. Na základě získaných výsledků jsou v práci formulována doporučení pro e-shopy, které usilují získání credibility a dosažení co nejlepšího prožitku uživatelů z online nakupování.

1.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je identifikace faktorů, které mají vliv na důvěryhodnost webových prezentací v kontextu jejich layoutu. Výzkum je zaměřen na generaci Y. Cíle bude dosaženo na základě realizovaného průzkumu s využitím technologií eye trackingu a kvalitativních rozhovorů s doplněním dotazníkového šetření. Dílčími cíli práce je mapování působení sociálních ikon, online chatu a referencí z hlediska a důvěryhodnost v oblasti e-commerce. Důležitý je následný návrh aplikovatelných doporučení pro toto odvětví.

2 Literární rešerše

2.1 Internetový marketing

Počátky skutečného internetového marketingu pozorujeme někdy od konce devadesátých let minulého století. Od roku 1994 datujeme reklamu na internetu, a právě v té době marketingoví pracovníci začali chápat, že internet má potenciál. Z počátků byl omezený přístup populace k internetu, avšak postupem času se zlepšovaly, rozšiřovaly a hlavně zpřístupňovaly technologie. Firmy se začínaly prezentovat pomocí webových stránek. Stránky začaly být náhradou za tištěné brožury, pak katalogy a nakonec začaly samotné zboží a služby prodávat. Průběžně se začala zdokonalovat multimédia, newslettery, banerová reklama, grafické zpracování stránek atd. *Zrod internetového marketingu započal ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat preference a názory zákazníků* (Janouch, 2010).

Internet má dnes významné postavení, některé firmy to vede k opuštění marketingu v offline prostředí. Nabízí se hned několik výhod internetového marketingu, a to například takové, že se dá velmi dobře měřit a následně analyzovat. Dostupnost všech dat máme 24 hodin k dispozici a můžeme oslovovat zákazníky hned několika způsoby s nabídkou, kterou můžeme neustále měnit (Janouch, 2010). Philip Kotler dále poukazuje na pohodlnost nákupů, které jsou uskutečněny online - zákazníci nemusí ztrácet čas dopravní zácpou, hledat místo na zaparkování a shánět produkty mezi nekonečnými regály. Dnes si mohou uživatelé prohlížet zaslané katalogy e-mailem, porovnávat ceny zboží a procházet internetové stránky. Výhody e-commerce jsou také na straně prodejců, společnosti můžou komunikovat online - zjistit tak požadavky svých zákazníků. Marketéři individualizují nabídku podle konkrétních představ a následně ji propagují podle individuálních sdělení (Kotler, 2007).

V současné době se internetový marketing neustále vyvíjí, společnosti investují nemalé peníze do marketingových výzkumů a také do reklamy samotné. Objem internetové inzerce dosáhl v roce 2015 podle odhadu profesního sdružení SPIR 14,6 miliard korun, tato hodnota má vzestupnou tendenci. Touto reklamou je myšlena reklama ve vyhledávání Google vytvářena prostřednictvím Google Adwords a Sklik na Seznamu. Dále firmy investují do videoreklamy, obsahové sítě, reklamních katalogů, mobilní reklamy atd. (Media Guru, 2015). Ve světě internetového marketingu, je stále něco nového, ať jsou to změny na sociálních sítích nebo nová pravidla od společnosti Google či Seznamu. Stejně tak se vyvíjí uživatelské rozhraní a požitky z nakupování na internetu. Firmy se snaží o customizaci svých produktů, ale také jejich webových stránek a snaží se tak co nejvíce přiblížit potřebám zákazníků.

2.1.1 Webové stránky

Webové stránky můžeme podle Jana Řezáče rozdělit do tří skupin a to podle požadovaného výkonu. První skupinou jsou webové prezentace, které mají za cíl ovlivnit chování určité skupiny lidí – prezentují určitý produkt nebo službu a mohou být také kanálem pro prodej. Dále jsou to e-shopy, které prodávají produkt či službu online – cílem e-shopu není jen prezentace produktů, ale především jejich přímý prodej. A třetí je webová aplikace, která řeší určitý problém svých uživatelů prostřednictvím sebe sama (Řezáč, 2003). Základním cílem existence webové stránky je konverze. Konverzi Betty přirovnává ke měně, která vyjadřuje její marketingovou úspěšnost. Při optimalizaci je zvýšení konverze základním a nejvyšším cílem. Dalšími cíli je optimalizovat užitečnost webových stránek, zvyšovat jejich umístění ve výsledcích vyhledávání, optimalizovat efektivitu reklam, porozumět lépe přáním zákazníka, personalizovat, zefektivňovat e-mailing a (re)targeting (Betty, 2014). Při samotné realizaci a tvorbě webu většinou všechny informace na webu zadává klient, v horším případě to stojí pouze na fantazii designéra (Řezáč, 2003). Této situaci by se mělo předcházet uživatelským výzkumem.

Webdesignéra zajímají při tvorbě webu niterné motivace a očekávání lidí pro použití produktu – proč a kdy ho lidé vůbec potřebují, jak o produktu přemýšlí, jako ho vybírají a používají, aby ho bylo možné co nejlépe prezentovat nebo navrhnout – což kvantitativní marketingový přístup nepokrývá. Pro webové prezentace je často potřeba zjistit, jak produkt zapadá do života uživatele. Jak uživatel produkt chápe, co je pro něj důležité a co naopak není. Kdo rozhoduje o koupi produktu. Zda ho bude kupovat a využívat stejná osoba. Jaký je proces nákupu a schvalovací mechanismy a v jaké situaci je člověk, který si produkt kupuje (Řezáč, 2003).

Jako první stránku, na kterou návštěvník vstoupí, označujeme jako landing page neboli přistávací stránku. Na web se může návštěvník dostat několika způsoby, ať již pomocí vyhledávacího výrazu, reklamního banneru, nebo odkazem přes článek. Vstupní stránka se přizpůsobuje tomu, aby zákazník provedl nějakou akci. Objednal zboží, přihlásil se k newsletteru, vyplnil formulář. Jakmile se dostane návštěvník na vstupní stránku, je důležité, aby se rychle zorientoval. Je zde minimální čas na to upoutat návštěvníkovu pozornost. Uživatelům musí být jasné, že se dostali na správné stránky. Uživatelé nemají moc rádi na webech pop-up okna neboli vyskakovací okna. Podle Sedláka tato okna mohou dočasně narušit pozornost zákazníka. Když je toto sdělení příliš dlouhé, obtěžující nebo vyskočí během objednávkového procesu, může být důvodem k nedokončení objednávky (Sedlák, 2012). Avšak od ledna roku 2017 jsou stránky, na kterých jsou použita pop okna penalizovány. Jedná se však pouze o stránky dostupné z mobilního vyhledávání. Je to z důvodů překrývání obsahu. Penalizace však není specifikována. Nejvíce to u webů ovlivní způsob získávání kontaktů, na který se pop-up okna hodně využívají. Výjimkou jsou vyskakovací okna s upozorněním na souhlas s cookies daty, upozornění na věkovou hranici, platební brány a exit pop-up okna (Google, 2016). Jednou z překážek, při vytváření webových stránek je to, že ji uživatelé zobrazují v různých internetových prohlížečích. Interpretace jazyka HTML, ovlivňuje výsle-

dek, jakým se pak stránka zobrazuje v daném prohlížeči. Proto je důležité testovat stránky v různých prohlížečích. Nesmíme také opomenout, že někteří lidé používají ještě starší počítače, kde jim pro spuštění nových prohlížečů může chybět paměť nebo prostor (Mindžák, 2002). Weby, které jsou responzivní mají přednost při vyhledávání mobilním telefonem. Hodnotící faktor ranking signal-mobile-friendly ranking factor je také přidán do hodnocení webu ve vyhledávací síti (Google, 2016).

Navigace na webu má důležitou úlohu a to navést návštěvníka právě k těm informacím, které hledá. Nicméně také dokáže způsobit nepřehlednost a komplikovanou orientaci v tom, kde se uživatel nachází. Použití textových navigací má stále svůj význam i v době interaktivních a multimediálních stránek. Díky textové navigaci návštěvník pozná, kde se na stránkách nachází (Mindžák, 2002). Díky použití grafických navigačních prvků můžeme návštěvníkům dopomoci k zprehlednění a zefektivnění celkové orientace na webu. Cílené a střídme použití textových a grafických prvků působí velmi elegantně. Avšak použití nadměrného množství grafického textu s různými typy písma a odlišnou barevnou variací může návštěvníka spíš zmást a také je potřeba delší čas pro stažení takové stránky (Mindžák, 2002). Pokud si uživatel zapamatuje, kde se nacházejí hlavní navigační prvky, poté na stejném místě očekává totéž na jiných stránkách. Pevné umístění těchto prvků dává návštěvníkům pocit důvěry a jistoty, že najdou informace, které hledají (Weinschenk, 2012.). Proto se potvrzuje, že není potřeba vytvářet neověřené způsoby rozvržení prvků na stránce. Pro minimalizaci času, ke stažení je moudré grafické prvky umístit i na další stránky, protože se již jedenkrát grafika načítla na disk, při dalších přístupech se již načítá z cache počítače. Tím pak ušetříme čas uživateli, který by potřeboval další čas k načtení grafiky (Mindžák, 2002). Proto se dnes většinou logo ve stejné velikosti, používá na všech stránkách.

2.1.2 SEO

SEO je známé pod zkratkou Search engine optimalization. V Českém jazyce nejčastěji překládáno jako optimalizace pro vyhledavače. SEO konzultant Pavel Ungr se pozastavuje nad nešťastným překladem a poukazuje i na vyhledávání pomocí sociálních sítí, Youtube atd. Toto hledání a nalezené výsledky je možné získat díky optimalizaci (Online marketing, 2014). Pokud uživatel na internetu něco hledá, tak pravděpodobně půjde na jeden z vyhledavačů ať již Google nebo Seznam. Česká Republika je unikátní v tom, že zde dominují dva vyhledavače. Podle Ungra by měl mít správný SEO konzultant mimo jiné rozsah do základů UX a optimalizace konverzních cest, znát psychologii nakupování a základy designu.

K tomu aby se zobrazovaly naše konkrétní a relevantní stránky ve vyhledávacích, vede poměrně náročná cesta. Výsledek, který poskytují vyhledavače, by měl být uspokojující pro tazatele. Samotné vyhledávání funguje na základě takzvaných robotů, ti nejprve prochází weby pomocí odkazů, pokud tedy na stránky nevedou žádné odkazy, robot ji nemůže technicky vidět. Proto je potřeba budovat zpětné odkazy - linkbuilding. Na některé stránky se roboti vracejí často, na jiné méně a na jiné vůbec. Dále roboti indexují, tedy vybírají klíčová slova, podle kterých

zjistí, o čem stránky jsou. Potom odkazy uloží a při vyhledávání poskytují uložené stránky z indexu. Společnost Google již také pracuje na rozpoznávání obrázků a videa. Jako první si společnost Google patentovala technologii na rozpoznávání textu v obrázcích (Janouch, 2010).

2.1.3 Webová analytika

Webová analytika je podle autora Cliftona přirovnávána k teploměru webu, kontroluje a má pod dohledem zdraví webu z hlediska jeho online přístupnosti. Sestavuje klíčové ukazatele výkonnosti, které představují faktory, jež jsou klíčové pro měřítko úspěchu projektu na internetu. Webová analytika má pomoci při porozumění provozu webu (Clifton, 2009). Tento obor online marketingu se zabývá měřením, sběrem, analýzou a reportingem internetových dat se záměrem pochopit optimalizaci a využívání webů. Konkrétně pomáhá nacházet odpovědi, na to co se na webu děje, rychle identifikovat co nefunguje, vyzdvihnout obsah o který je zájem

a také zlepšuje obchodní výsledky webu. Pracujeme zde se dvěma druhy dat kvantitativními a kvalitativními. Kvantitativní se zaměřují na to, co jak se na webu stalo. Měří se zobrazení stránek, prokliky, dokončení objednávek. Kvalitativní data zjišťují, proč se něco stalo. Tato data můžeme získat přes různé dotazníky a jiné metody kvalitativního výzkumu (Jašek, 2014).

Podle Pavla Jaška, jsou jednou z nejdůležitějších oblastí úprav na webu landing page neboli přistávací plocha. Zde je cíl navést zákazníka ke konverzi relevantností stránky. Konverzí je myšlena nejen objednávka, ale například i registrace k newsletteru, stažení e-booku, strávený čas na stránce atd. Cílem optimalizace nákupního procesu, je zamezit veškerým překážkám, které by mohly bránit uživateli ve splnění konverze.

2.1.4 Vizualizace cesty

Jedná se o proces, který pomáhá rozpoznat překážky na webu, které brání konverzi. A to včetně procesu dokončení platby objednávky (Clifton 2009). Nástroj v Google Analytics však nedokáže říct, proč návštěvníci v dané fázi na stránce odcházejí. Obecně platí, že čím méně kroků, musí zákazník absolvovat, tím menší procento nedokončených objednávek vznikne. Sedlák uvádí, že standardem se považuje objednávka maximálně ve 3 krocích (Sedlák, 2012). Podle autorky Susan Weinschenk však počet kliknutí není důležitý. Lidé budou ochotní klikat i vícekrát, pokud po každém klepnutí dostanou správné množství požadovaných informací, tak si to ani neuvědomí (Weinschenk, 2012). Záleží však na konkrétním případě. Pokud víme, co kdy uživatel potřebuje, je vhodné tuto techniku použít. V opačném případě by se mohl stát web frustrujícím. Existuje mnoho různých nástrojů, které můžeme použít. Nejvíce se pod tím rozumí nástroje, které sbírají clickstream data (Jašek, 2014).

2.1.5 A/B testování

Pro optimalizaci konverzního poměru se z pravidla používá A/B testování jako statistická metoda pro ověřování hypotéz. Zde je právě prostor pro testování, zda uživatelům více vyhovují větší obrázky nebo bude větší reakce na zelené tlačítko místo červeného. Návštěvníci se rozdělují do minimálně dvou kontrolovaných skupin, kterým se zobrazí odlišné verze stránek. Potom následuje vyhodnocení, která stránka měla vyšší konverzní poměr, a ta se poté doporučuje použít (Jašek, 2014). Tato kvantitativní metoda může ušetřit značné náklady. Nicméně je nutné se neomezovat pouze na design ale zabývat se i dalšími věcmi. Jako například délka textů, umístěním tlačítek, cenou zboží nebo výší slevy. Testuje se proto vždy jen jedna vlastnost (Janouch, 2014). Existuje však také multivarietní test – na jedné stránce se testuje více než jeden změněný prvek. Testujeme tedy více změněných prvků současně. Například doprovodný obrázek a změna barvy tlačítka call to action.

2.1.6 Chování uživatelů internetu

Podle statistik investiční společnosti Kleiner Perkins Caufield & Byers trávili Češi před rokem 2014 na PC a mobilu necelé 4 hodiny denně. Počítač s připojením k internetu má podle výzkumu více jak 65 % domácností (iDnes, 2014). Zákazníci mají také vyšší nároky na provedení internetových stránek. Podle průzkumů se také ví, že zákazník na internetu nerad čeká, vyžaduje okamžitou odezvu, je náročný na informace o zboží, srovnává mezi konkurenčními nabídkami a má přístup k výhodným cenovým nabídkám (Vysekalová, 2011). Proto musí firmy vytvářet přehledné a čitelné stránky s aktuálními informacemi, aby stránky byly čerstvé neokoukané a vzrušující. Podle Kotlera efektivní webové stránky obsahují užitečné informace, interaktivní nástroje, které mají posloužit uživatelům k nalezení a zhodnocení hledaných produktů. Dále by měla stránka obsahovat odkazy na související stránky, aktuální propagační nabídky a zábavné prvky (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace má různé cíle. Cíle podle směru komunikace můžeme rozdělit podle směru komunikace k zákazníkovi. Na cíle informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Cílem směrem od zákazníka je získat informace vztahující se k nákupu. Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti a také získat informace o zákazníkovi samotném (Janouch, 2010). Pro spotřební i nákupní chování je podstatná vzájemná komunikace, která přináší možnost komunikace a aktuální odezvy na požadavky a přání zákazníka. Komunita na sociálních sítích vzájemně působí a sdílí názory a informace. Ačkoliv sociální sítě nejsou místem nákupu, jedná se o prostor, kde je možné ovlivnit potenciální zákazníky (Vysekalová, 2011).

Impulsivní nákupy online podle výzkumů Jupiter Research/Jupiter Communications neexistují. Výzkumy zjistily jeden společný znak po celém světě. Nakupující jsou v drtivé většině cíleně nasměrováni k nákupu určité věci a jen minimum se jich „jen tak potlouká po obchodě“ Z výzkumů bylo zjištěno, že 85 % uživatelů jde

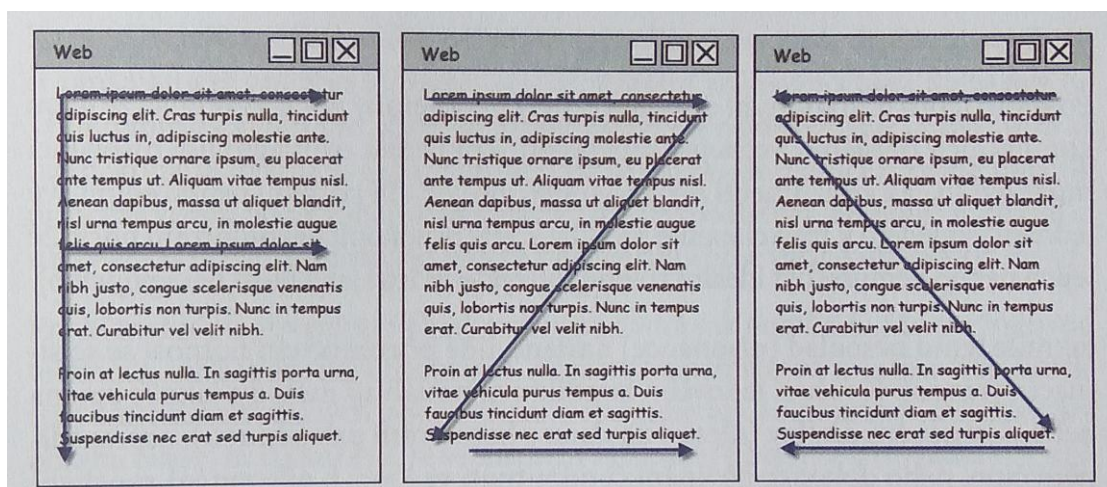
na internet nakupovat konkrétní věc 9 % uživatelů jen tak procházelo obchody a 3 % uživatelů tvrdí, že k nákupu se rozhodlo impulsivně (Stuchlík, 2002). Tím se odlišují nákupy v offline od online. Když jde spotřebitel pro pečivo a něco k tomu, tak se většinou košík snadno naplní i ostatními předměty. Uživatelé přesně vědí, CO chtějí koupit, ale obvykle však nevědí, KDE chtěný produkt koupit. Nicméně v současné době si již e-shopy dopomáhají různými dalšími způsoby, jako žebříčky nejprodávanějších produktů, akčním zbožím, nebo poštou zdarma po překročení určité částky. S rozšířením reklamy na sociálních sítích je také možné zvýšení počtu impulsivních nákupů.

I v online marketingové komunikaci se setkáváme s genderovými rozdíly. Muži mají obvykle příznivější vnímání designu webových stránek, než ženy. Ženy naopak častěji procházejí kategoriemi než muži, ale méně používají na webech vyhledávání. Muži dají na konkrétní informace a nezáleží na tom, kdo jim je sděluje. Zajímají se o výhody, jaké nákupem mohou získat. Záleží jim na kompetenci dodavatele. Zajímavé je, že tráví na stránkách více času než ženy (Janouch, 2014). Ženy častěji čtou zákaznické komentáře, také častěji žádají o asistenci při nakupování. Ženské pohlaví citlivěji vnímá sociální vazby jako recenze doporučení či diskuze. Kladou důraz na zákaznickou podporu na stránkách a mají menší ochotu používat nové technologie. Pokud mají pocit, že jsou zavázány ke koupi, tak pak nakupují. Dalším zjištěním podle Janoucha je, že si nechají rády od prodejce poradit a jsou jim hodně ovlivňovány.

Chování uživatelů na webu

Studie Jakoba Nielsena ukazují, že internetové stránky, kterým dominuje textový obsah, jsou skenovány pohledy ve tvaru písmene „F“ a nejexponovanějším místem pro pohledy je tedy oblast tzv. „zlatého trojúhelníku“.

Studie realizované institutem Poynter ukázaly, že čtenáři zahajují skenování stránky mnoha fixacemi v levé horní části, pak jejich pohled sleduje tvar tzv. Gutenbergova Z (běžný i při čtení na papíru) dolů na stránce, a teprve později čtenáři lehce skenují pravé části stránky (Lynch, 2011).



Obr. 1 Nejběžnější metody toku a skenování F, Z, S
Zdroj: (Dawson, 2012)

Autorka S. Weinschenk (2012) však doplňuje tyto studie o nové poznatky, kde poukazuje na to, že oční fixace nezačínají horním rohem. Protože si lidé navykli, že na počítačových obrazovkách jsou prvky, které jsou méně důležité. Jako loga, prázdné místo nebo navigační pruhy, které jsou umístěné po stranách. Uživatelé tak mají tendence se dívat doprostřed obrazovky a ignorovat okraje. Po prvním letmém pohledu na obrazovku, návštěvníci přejdou ke svému kulturně běžnému způsobu čtení. Pokud však nějaký prvek, kdekoli na obrazovce upoutá jejich pozornost například velká fotografie, může být tato reakce lidí ovlivněna (Weinschenk, 2012). Z praxe vyplývá, že nejvíce zaujmou tváře a slogany na webu (Janouch, 2014). Ze sumarizace studie kam se lidé dívají, vyšlo najevo, že větší obrázky upoutají větší pozornost. Reklama umístěná vedle nejzajímavějšího obsahu je „viděna“ častěji. Výzkumy prokázaly, že pokud se na obrázku dívá tvář na určitý produkt tak i my máme tendenci se podívat na daný produkt (Janouch, 2014). Autorka Weinschenk však podotýká, že je potřeba si uvědomit souvislost mezi tím, když se lidé na něco dívají, tak jestli tomu místu věnují opravdu pozornost. Nebo jestli se na produkt jen podívají. Při návrhu webu je potřeba se rozhodnout, zda chceme vytvořit emocionální vztah (tvář dívající se na uživatele). Protože oči jsou nejdůležitější část tváře nebo upoutat přímou pozornost - tvář dívající se na určitý produkt (Weinschenk, 2012).

Eye trackingové studie zkoumající účinnost webových stránek a jejich optimalizaci se pokusili vyhodnotit autoři webu Studyweb. Zde jsou ta nejzajímavější zjištění. Přehnané formátování a fonty jsou ignorovány, nicméně správné formátování může přitáhnout pozornost i velikost písma ovlivňuje chování uživatelů. Velké bloky textů jsou uživateli přeskakovány, naopak seznamy udrží delší pozornost. Jedno sloupcový layout fixuje zrak lépe než vícesloupcový. Číslo se osvědčilo vyjadřovat v číslovkách než ve slovním spojení (Janouch, 2014). Neměli bychom opomenout periferní vidění, kterým mají lidé schopnost rozeznat pohyb. Pokud čteme na monitoru počítače a po stranách stránky je umístěna animace nebo tam něco

bliká, mozek si nemůže pomoci a lidé mají tendence se tam podívat. Proto se na stránkách často využívá prostor periferních oblastí pro umístění reklam s blikajícími efekty. Přestože nás nemusí rušit, poutají naši pozornost (Weinschenk, 2012).

Nutné je však dodat poznatky autorky Vysekalové, která poukazuje na průběh chování uživatelů, který je ovlivněn osobností člověka, jeho postoji a jeho názory, znalostmi, motivační strukturou, sociálními rolemi. Takže při stejné nabídce na stejné podněty reagují lidé různým způsobem. Internet umožňuje výraznou změnu ve vzájemném působení mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. Jde o model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí, kdy spotřebitelé mohou na dané médium reagovat, být s ním v interakci a zároveň si vytvářet vlastní prostředí (Vysekalová, 2011).

2.2 User experience

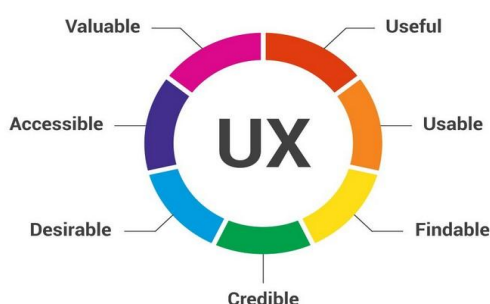
User experience dále UX spadá do oblasti kognitivních věd, které se zabývají vnímáním člověka. Do stejné oblasti spadá lingvistika, psychologie, neurověda a jim vědy podobné. User experience můžeme přeložit jako uživatelský prožitek. Definice tohoto oboru jsou od různých autorů velmi podobné. Nielsen a Norman definuje UX jako aspekty interakce konečného uživatele se službami a produkty směřující až za hranice vyhovění potřeb uživatele. UX je kvalitativní, subjektivní, dynamická a holistická věda (Nielsen, Norman Group, 2016). *"UX je souhrnem pocitů, myšlenek které vznikají v souvislosti s využíváním produktů nebo služeb. Tyto pocity lze použít jako model pro porovnání uživatelského požitku."* (Kraft, 2012). Cílem UX je optimalizace webu pomocí úprav tak, aby odpovídaly co nejpřívětivějšímu uživatelskému prožitku. Tento pojem je spojen v podstatě s jakýmkoliv produktem nebo službou. Česká asociace UX rozděluje oblast User experience do několika sub-disciplín:

- Uživatelský výzkum
- Interakční design
- Informační architektura
- Vizuální design (UX asociace, 2015)

Uživatelský výzkum (User research) je charakterizován jako proces zkoumání vlivu designu na uživatele s cílem navrhnout takový produkt, který uspokojuje jeho potřeby (Kuniavsky 2012). Metody, které se při tomto výzkumu používají, jsou kvalitativní i kvantitativní. Od druhé poloviny 20. století začal převažovat kvalitativní přístup nad kvantitativním. V současnosti se vědci přiklání alternativě, a to kombinaci obou zmíněných přístupů (Craswell, 2014). **Interakčním designem** je myšlen návrh konkrétních stránek nebo složitějších interakcí v aplikacích na základě potřeb a zkušeností uživatele, který komunikuje s počítačem (Saffer, 2010). Cílem interakčního designu je vytvořit takové rozhraní, které bere v potaz potřeby uživatele, marketingové cíle a technologické možnosti (Galitz, 2007). **Informační architektura** (IA) se nejčastěji prolíná třemi rovinami

a to kontextem, uživatelem a obsahem (Morville, 2007). **Vizuální design** se zaměřuje na návrh vzhledu, emocionálního působení pomocí barev, písma a grafických prvků (UX asociace, 2015).

Vizuální stránka hraje důležitou roli v tom, jak uživatelé vnímají celý layout. Estetika je z velké míry subjektivní záležitost. Každý uživatel vnímá design webu jinak. Vizuální design především musí podporovat naplnění cílů ostatních částí uživatelského rozhraní, jako například informační architektury nebo interakčního designu (Garrett, 2011). Pro potřeby hodnocení vizuálního designu je jednou z využívaných metod eye tracking, který analyzuje, kam lidé nejdříve upínají pozornost a jakými prvky jsou uživatelé upoutáni.



Obr. 2 7 faktorů, které ovlivňují User experience
Zdroj: (UX asociace, 2015)

Oblasti UX můžeme popsat těmito sedmi aspekty: **Užitečnost** - poukazuje hlavně na to, že pro každého jedince, je užitečného něco jiného. **Použitelnost** - umožňuje uživatelům účinně a efektivně dosáhnout jejich konečného cíle na webové stránce. **Snadná dosažitelnost** - na stránky je potřeba se dostat a potom snadno najít chtěné informace. **Přitažlivost** - tento aspekt se zaměřuje na emocionální stránku uživatele. **Dostupnost** - tímto je myšlen etický aspekt stránky. Udělat webovou stránku dostupnou lidem s postižením. **Důvěryhodnost** - se vztahuje ke schopnosti uživatele věřit stránce, kterou poskytujeme. **Hodnotnost** - webová stránka musí přinášet hodnotu (Interaction Design, 2016).

Použitelnost a UX

Použitelnost (Usability) se často zaměřuje s oborem User experience. Ve skutečnosti se jedná o obor užší, jelikož UX zahrnuje více prvků a úrovní, nežli použitelnost. Podle mezinárodní organizace pro standardizaci se použitelnost zabývá „*efektivností, účinností a spokojeností specifického uživatele v dosažení specifických cílů v daném prostředí*“ (ISO 9241-11). Zatímco UX se zabývá „*všemi aspekty uživatelské zkušenosti při interakci s produktem, službou, prostředím či zařízením*“ (ISO 9241-210)(Econsultancy, 2008). Podle Nielsena je použitelnost členěna na faktory jako užitnost, naučitelnost, efektivita, zapamatovatelnost, chyby a spokojenost. Na webu je použitelnost nezbytnou podmínkou pro přežití. Je-li obtížné

webovou stránku použít, nebo v úvodu není jasně zřejmé, co firma nabízí nebo pokud je stránka špatně čitelná tak lidé ze stránek jednoduše odejdou (Nielsen Norman Group, 2012). Použitelnost můžeme testovat, toto testování zjistí funkčnosti a schopnosti ovládat webové stránky a také ke zjištění účinnosti reklamy a spokojenosti našich zákazníků. Testování pomáhá k odhalení chyb, které bychom sami nenašli. Pro testování musíme vybrat vhodnou metodu, která se odvíjí od toho, co chceme testovat (Sedlák, 2012). Uživatelské testování můžeme provádět tím nejzákladnějším způsobem a to tak že oslovíme reprezentativní vzorek uživatelů. Tomuto vzorku předložíme úkoly spojené s uživatelským rozhraním. Při samotném testování sledujeme, co uživatelé dělají, co se jim podaří a kde mají naopak problémy. Je vhodné testovat individuálně. Podle Nielsen a Norman Group stačí obvykle 5 uživatelů. Je lepší spustit pár malých testů než se pouštět do velkých rozsáhlých studií (Nielsen Norman Group, 2012).

2.3 Důvěryhodnost webových stránek

Důvěryhodnost je tvořena mnoha dimenzemi a vrstvami, které se mezi sebou prolínají. Na začátek můžeme ihned podotknout, že vnímání kredibility webových stránek je považována jako subjektivní záležitost. Většina výzkumníků se shoduje definováním k hodnocení důvěryhodnosti jako ke komplexu kombinace odbornosti (expertise) a spolehlivosti/důvěryhodnosti (trustworthiness). Spolehlivost je spjata s morálkou zdroje a může být popsána jako dobře míněná, pravdivá nebo nezájatá. Za to odbornost odkazují k vnímané znalosti zdroje a může být popisována jako informovaná, seriózní a kompetentní. Spotřebitelé tyto dvě vnímání kombinují a na jejich základě vzniká finální hodnocení skutečné kredibility (Fogg, 2002). Rieh a Danielson (2007) poukazují na existenci tři různých úrovní v měření on-line důvěryhodnosti: 1. vyhodnocování důvěryhodnosti webu jako typu média. 2. hodnocení důvěryhodnosti přímo konkrétní webové stránky. 3. vyhodnocení webové informační důvěryhodnosti. Metzger a Hall naznačují seznam faktorů, které ovlivňují vyhodnocení online informačního důvěryhodnosti. Faktory jsou následující: citace pramenů, označení autorů, kontaktní informace, minimalizování počtu reklam, zveřejnění zásad ochrany osobních údajů, bezpečnostní zásada, profesionální design stránek, atraktivní design stránek, konzistence designu stránek, snadná navigace. Dále eliminace jakýkoliv chyb - rychlost načítání stránky, funkčnost externích odkazů, fungující interaktivní funkce (Metzger, 2005).

Jednou z neznámějších studií zabývajících se kredibilitou webových stránek je považována práce z roku 2001 na Standfordské univerzitě v rámci Persuasive Tech Lab. Z ní vyplynuly kategorie, které mají vliv na důvěryhodnost webových stránek. Následně na B. J. Fogg navázaly další studie zabývajícím se online prostředím. Mnoho výzkumů vychází ze stejných obecných předpokladů, které postavil B. J. Fogg.

Podle B. J. Fogg by měl web vypadat profesionálně nebo odpovídajícím způsobem pro konkrétní účel. Výzkumy zjistily, že lidé rychle vyhodnocují stránky na základě samotného vizuálního designu. Při navrhování stránky, je dobré dávat pozor na rozložení, obrázky a celkovou konzistencí. *"Samořejmě, že ne všechny*

stránky získají důvěryhodnost tím, že vypadají jako IBM. Vizualní design by měl odpovídat účelu webu." (Foog, 2002). Z výzkumu Fogga z roku 2002 vyplynulo, že polovina respondentů posuzovala důvěryhodnost stránek na základě formálních charakteristik zahrnujících layout stránky, typografii, velikost písma, barevná schémata, bílá místa a obrázku. Předchozí atributy měly význam hlavně u stránek zaměřených na finance, volnočasové aktivity a obchod. Menší roli pak hrály u zpravodajských stránek a webů se zdravotnickou problematikou. Z výzkumu však vyplynulo, že v některých případech, může mít dokonale působící design opačný vliv na důvěryhodnost, protože vyvolává pocit odlišnosti. Výzkum také dokázal, že předchozí znalost stránky má menší vliv na posuzování grafického designu vzhledem k důvěryhodnosti. Což doplňuje Jacko "Lidem se jeví stránka důvěryhodněji, pokud mají pocit, že ji již někdy předtím viděli." (Jacko, 2013). Lidé nemají důvěru v anonymní stránky, proto je vhodné vždy používat fotky skutečného personálu. Stejně tak jako fotky prostor a kanceláří. Není však vhodné používat kýčovitě fotografie, nebo fotografie z fotobank, které používá několik dalších firem. Dále se doporučuje odkazovat na webu na sociální média, aby zákazníci věřili, že za stránkou skutečně někdo stojí. Autoři studie, Dr. Brent Coker, se shodují s názorem, že nárůst v on-line důvěře spotřebitelů do značné míry souvisí s vizuální přitažlivostí internetových stránek. Důvěryhodnost webových stránek srovnávají s atraktivitou u lidí, kde se potvrdilo, že lidé vzhledově atraktivnější působí důvěryhodněji. Tuto metaforu autoři převádí do online světa. Dr. Coker vytvořil vzorec nazvaný "Webreep" na základě 300 webových stránek zaměřených na průmysl. Soustředil se na sedm rozměrů kvality jako vizuální přitažlivost, důvěryhodnost, snadnost použití, kvalita vyhledávání, kvalitní informace, relevantní informace a rychlosti zatížení (Coker, 2007). Dalším modelem je model Wathenové a Burkellové pro posuzování důvěryhodnosti online informací. Skládá se z několika kroků: uživatel nejprve zhodnotí vzhled webové stránky a její uživatelskou přívětivost a až potom věnuje pozornost zhodnocení obsahu a hlavnímu sdělení stránky. Tento proces posuzování je zakončen vzájemným působením formy prezentace a jejího obsahu z hlediska kontextu uživatele. Model posuzování důvěryhodnosti informací online uživatelem je reprezentován shledáváním webové stránky jako profesionální. A to na základě zvolené grafiky, barev, písma, případně gramatických chyb a překlepů. Dále je pro uživatele důležité zda může rychle a snadno získat potřebné informace. Uživatel v tomto směru posuzuje přívětivost a organizaci informací jako přehlednou navigaci, srozumitelné menu, rychlost načítání stránek a interaktivitou (Vítů, 2005).

Setkáváme se také s přímým spojením mezi důvěryhodností webu a přesvědčováním. Když stránka získá důvěryhodnost, tak také získá sílu měnit postoje, chování a čas strávený na webu. Když stránka postrádá důvěryhodnost, není efektivní v přesvědčení a motivaci uživatele. Posuzování věrohodnosti je opakovaný proces řízen podobnými prvky jako ochrana soukromí, reklama, atraktivita. U uživatelů internetu se prokazuje silná závislost mezi ukazateli identity, kontaktními informacemi a důvěryhodností. První dojem je nepostradatelnou součástí důvěryhodnosti. Použitelnost stránky - návštěvníci se potřebují rychle zorientovat. Výborným způsobem jak budovat důvěru je pre-selling - jedná se o poskytnutí relevantních

informací návštěvníkům stránky. Nejlépe se důvěra buduje, pokud zákazníkům nabídneme něco, co je pro ně samotné hodnotné. Musí jim to pomoci v dosažení toho, čeho se snaží dosáhnout (Kelly, 2007).

2.3.1 Faktory hodnocení kredibility

Hodnocení webové kredibility rozčleňuje B. J. Fogg do čtyř základních typů: **Předpokládaná kredibilita** (Presumed credibility) je založena na kognitivních představách uživatele, které jsou tvořeny na základě všeobecných předpokladů. Například doména, na které web běží. Dále kredibilitu rozděluje na **domnělou** (Reputed credibility) ta je označována za kredibilitu hodnocenou na základě informací třetích stran a dalších předpokladů. Může se jednat o doporučení od přátel nebo známou značku či organizaci atd. **Povrchová kredibilita** (Surface credibility) je kognitivně, až pocitově založená důvěryhodnost, kterou si uživatel utvoří při letmém zkoumání webové stránky. Spadá sem vizuální design stránky nebo například reklama vyskytující se na stránkách. Posledním typem je **zasloužená kredibilita** (Experienced credibility) značí ověřenou důvěryhodnost, která se vytváří na základě předešlých prožitých zkušeností. Když má uživatel s konkrétním webem již pozitivní zkušenosti, spíše se na ni vrátí a bude ji vnímat pozitivně (Fogg, 2003).

B. J. Fogg na základě výzkumů vytvořil směrnice pro zvýšení kredibility v internetovém prostředí:

1. **Snadná ověřitelnost informací** - důvěryhodnost můžeme podpořit tím, že poskytneme podporu od třetích stran (citace, odkazy zdroje materiálů). Samozřejmě je brát ohled na tyto odkazované stránky. Také by měly mít určitou autoritu.
2. **Existující organizace** - prokázání existence legitimní stránky organizace. Nejjednodušším způsobem je uvést fyzickou adresu. Důkazem také mohou být fotky kanceláří nebo výpis z obchodní komory.
3. **Poukázání na odbornost organizace** - vhodné je poskytnout informace a kvalifikaci zaměstnanců nebo o majitelích stránek. S tím se pojí také důkaz toho, že za stránkou stojí skuteční lidé. Pomoci se dá i fotkou.
4. **Snadné nalezení kontaktních informací** - viditelné zveřejnění telefonního čísla, e-mailu a fyzického adresy.
5. **Profesionální design** - vhodně upraven pro daný účel. Lidé rychle vyhodnocují stránky od samotného vizuálního designu. Při navrhování stránky je vhodné dávat pozor na rozložení, typografie, obrázky, dbát na konzistenci atd.
6. **Snadná přístupnost a použitelnost stránky** - web, který je snadno ovladatelný a užitečný si snáze získá důvěru.
7. **Aktualizace obsahu stránek** - pravidelné publikování obsahu nebo zajištění toho aby informace působily validně.

8. **Vyhnout se komerčnímu obsahu** - pokud je to možné, je vhodné se vyhnout reklamě na stránkách. Pokud to bez reklam nejde, je vhodné je odlišit. Doporučuje se také vyhnout pop-up oknům díky nim se ztrácí důvěryhodnost a na uživatele působí otravně. Styl psaní by měl být jasný a upřímný.
9. **Eliminovat chyby** - typografické chyby a nefunkční odkazy působí na důvěryhodnost více, než si dokážeme představit

Dále je možné tyto předpoklady důvěryhodnosti doplnit o následující body:

10. **FAQ** - podle průzkumu Econsultancy (2011) 51 % uživatelů preferuje informace najít na webu samostatně, proto je vhodné uživatelům umožnit tyto informace snadno dohledat.
11. **Detailní informace o produktu** - dále se z výzkumu Econsultancy (2011) prokázalo, že se uživatelé rozhodují o nákupech online podle informací v detailu produktu a to podle 3 kritérií. Kolik informací z popisu získají, zdali popis produktu vzbuzuje důvěru vzhledem k e-shopu a třetí kritérium posouzení, zda jsou informace relevantně podány, tak že má zákazník pocit, že je produkt přímo pro něj.
12. **Doporučení a recenze** - zobrazení doporučení/zkušeností jiných zákazníků podle P.Frisen (2017) zaujme text v uvozovkách rychleji a má větší efekt než text bez kurzívy. Dále bylo odhaleno, že 90 % uživatelů si přečte minimálně 2-3 recenze před nákupem a 79 % bere recenze jako osobní doporučení.
13. **Doba načítání stránky** - důvěryhodnost začínají uživatelé zpochybňovat už v intervalu načítání 3-5 sekund (Kissmetrics, 2011).

Důvěra uživatelů ve webové stránky závisí podle Lucassena na třech základních pojmech, Jsou to sémantické vlastnosti (nestrannost, přesnost, atd.), povrchové vlastnosti (kvalitu internetových stránek, design, velikost písma, atd.) a zdroj informací (předchozí zkušenosti s webovými stránkami)(Lucassen, 2013). Singal H. a Kohli S. (2016) z vědeckých článků sumarizovali kritéria důvěryhodnosti internetových stránek.

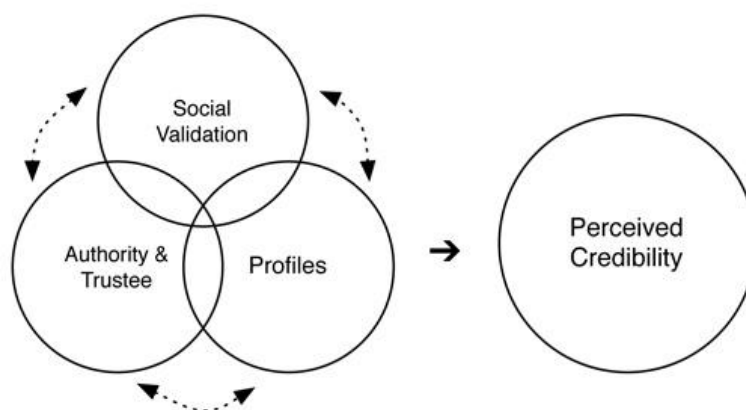
	Kritéria	Charakteristika
1.	Cíl webové stránky	E- commerce, podpora, informační stránka, generování leadů.
2.	Poslední aktualizace	Stránka působí důvěryhodněji, když na ní byla nedávno aktivita.
3.	Primární nebo sekundární zdroje informací	Sekundární zdroje předpokládají zmanipulování informací primárního zdroje.
4.	Přístupnost kontaktních informací	Kontakt dává uživateli důvěru.
5.	Funkčnost zpětných odkazů	Na stránce by neměly být žádné nefunkční zpětné odkazy.
6.	Přidružení	Důvěra posuzována i podle loga organizace nebo podle partnerských webů, které se uvádí v záhlaví nebo zápatí.
7.	Úplnost, přesnost, jednoznačnost	Posiluje přesvědčení uživatelů o věrohodnosti informací.
8.	Odbornost autora	V případě že je jednoznačně evidentní autorova odbornost, pak je obsah považován za důvěryhodný bez dalšího ověřování.
9.	Webový design	Estetika internetových stránek má přímou souvislost s přijetím důvěryhodnosti.
10.	Interaktivita a důvěryhodnost	Pokud je navigace uživatelsky snadno použitelná, zvyšuje se vnímání důvěry.
11.	Tón a kvalita webových stránek	Přehnaná tvrzení, vtipnost, ikonické nebo přehnané stránky.
12.	Pořadí webových stránek ve vyhledávání	S čímž souvisí popularita webových stránek mezi jeho uživateli.
13.	Doporučení od oborových expertů	Důvěryhodnost a odbornost jdou ruku v ruce.
14.	Požadavky na software	Jakýkoliv zvláštní softwarový požadavek snižuje důvěryhodnost.

Tab. 1 Kritéria důvěryhodnosti webových stránek
Zdroj: (Singal H. a ,Kohli S., 2016)

Mnoho uživatelů internetu má obavy z nebezpečí podvodu s kreditními kartami a krádež identity. Zhruba 80 % všech uživatelů internetu již někdy pocítilo obavy, že by někdo mohl ukrást a zneužít jejich osobní informace. Tyto vysoké hladiny obav způsobily některé změny chování spotřebitelů v online prostředí. Mnoho e-commerce uživatelů se zaměřuje na obchodní podmínky e-shopu a podmínky dodání a reklamace, před tím než se rozhodne o koupi (Lazar, 2016).

Spotřebitelé se stále více obracejí na recenze od ostatních uživatelů, při získávání informací o výrobcích. Nicméně, informacemi na internetu se dá snadno manipulovat, proto e-commerce usiluje o co nejvyšší důvěryhodnost informací dostupných online. Studie zabývající se vnímáním důvěry informací online vzhledem k sociálním vztahům, které mezi sebou lidé mají při předávání informací o produktech. Byla dokázána závislost mezi sdělenými informacemi a důvěryhodností sdělovaných informací při úzkých sociálních vztazích mezi uživateli. Lidé mají omezené kognitivní schopnosti při rozpoznávání zpráv. Málo kdy zpracují všechny aspekty na stránce, jak jsou uváděna podle Fogga, místo toho však uživatelé vybírají pouze charakteristické rysy. Takže uživatelé ne vždy využívají plně svých duševních schopností v oblasti zpracování informačních úloh. Podle výzkumu z focus groups vyplynuly strategie pro posuzování důvěryhodnosti, které splynuly do následujících kategorií: sociální informace a sdružování, sociální potvrzení o osobním názoru a sdílení zdrojů mezi lidmi (Metzger, 2010). Hodnocení kredibility doplňuje Singal, který nahlíží na důvěryhodnost pomocí metrik webové analytiky. Jako je průměrná doba strávená na stránce, průměrný počet navštívených stránek na konkrétním webu, průměrná denní návštěvnost nebo míra okamžitého opuštění (Sanigal, 2016).

Webové stránky v mnoha případech poskytují první dojem o organizaci, který si návštěvník vytvoří. První dojem je získán během několika sekund. Buď uživatel zůstane anebo přejde na další stránky. Jedním z důvodů, ke kterému se David Robins přiklání, je estetika. Dalším důvodem může být úsudek o důvěryhodnosti webu. V této studii je zkoumána možná souvislost mezi estetikou a úsudkem o důvěryhodnosti. Potvrzuje se, že stránky s vyšším estetickým zpracováním jsou hodnoceny jako více důvěryhodné. Říká se tomu meliorační účinek vizuálního designu a estetiky na důvěryhodnost. Tato studie je založena na principu Gestalt - lidé vnímající věci jako celek subjektů spíše než jednotlivé prvky (Casey, 2009). Jessen, J., Helms, A. (2012) podotýkají, že v dnešním online světě je těžké najít znaky důvěryhodnosti. Podpořeno je to tím, že je velice obtížné identifikovat autora a ohodnotit jeho odborné znalosti. Sociální element se tak mnohdy stává klíčem k hodnocení důvěry online informací. Například počet likes a komentářů na Facebooku, hodnocení na osobních blozích, doporučení, fóra a ostatní sociální sítě přidávají informacím větší důvěru. Tzv. celková (souhrnná) důvěryhodnost je složena z několika proudů náznaků a impulsů formulujících důvěryhodnost online materiálů.



Obr. 3 Souhrnná důvěryhodnost
Zdroj: (Jensen, 2012)

- **Perceived Credibility** – takový stupeň věrohodnosti, že věříme informaci tak, jak je nám prezentována.
- **Social Validation** – široké spektrum ověření, která udělali jiní (likes, hodnocení, sdílení, komentáře).
- **Authority, Trustee** – známá značka nebo známá osobnost
- **Profiles** – osobní blog, profil na LinkedIn, Twitter, Facebook. Tato souhrnná důvěryhodnost nám objasňuje úspěch webů jako Wikipedia, eBay, Twitter, LinkedIn (Jensen, 2012).

2.4 Webový design

Na základě výzkumů credibility webových stránek bylo zjištěno, že vzhled patří k nejdůležitějším prvkům důvěryhodnosti, které mají vliv na získání důvěry uživatelů. Vzhled stránek je také úzce spjat s chováním cílového návštěvníka. Během prvních sekund co je návštěvník na webu, se rozhodne, zda tam zůstane, nebo jej opustí. Proto je potřeba pracovat na atraktivitě stránek. Není nutné navrhnout stránky s velkolepým designem, ale podle Janoucha postačují prvky, které lákají pozornost. Z prvního pohledu stránky by mělo vyplývat, o čem stránky jsou a jak je používat, aniž by o tom uživatel musel přemýšlet (Krug, 2010).

Dobry design se do značné míry vyvíjí – je testován, problémové nápady jsou odhalovány a modifikovány, celý koncept je znovu testován a znovu modifikován, dokud nedojde čas, energie a zdroje (Norman, 2010). Pokud je to při tvorbě stránek možné, je vhodné zanalyzovat cílovou skupinu. Je dobré si odpovědět na otázky, typu co uživatelé hledají, když zobrazí naši stránku. Jak můžeme návštěvníky navnadit, aby se na stránku vrátili. Jaké připojení a jaké vybavení má náš průměrný uživatel (Mindžák, 2002). Podle těchto základních odpovědí můžeme přemýšlet o designu stránky a jejich prvcích. Když je použitelnosti věnována dostatečná pozornost, zajistíme tak větší spokojenost návštěvníků a zvýšíme šanci, že se na web vrátí (Krug, 2010). Design je vytváření něčeho, co dává smysl. Norman rád

používá metaforu se dveřmi. „Dveře nám umožňují vcházet nebo vycházet z místnosti.“ (Norman, 2010). Vše vzniká za přesným účelem použití a je to vytvářeno pro uživatele s cílem poskytnout mu co největší uživatelský komfort.

Podle Steve Kruga bychom se vždy při použití určitých výrazů na webu měli přiklonit k termínu, který je zřejmý a všem snadno pochopitelný. Zbytečné otázky v hlavách zákazníků vyvolávají dohady. Stejně tak tlačítka, u kterých není zřejmé, zda je na ně možné kliknout. Dále doporučuje, aby stránky byly intuitivní nebo samo vysvětlující.

Při vytváření stránek programátoři a designéři dávají hodně energie myšlence, že uživatelé, chtějí zkoumat každou stránku a přemýšlet o jejím uspořádání. Budují se tak stránky s tím, že se zvažuje uvažování návštěvníků tak, že se předpokládá dlouhé rozhodování návštěvníků o tom, na kterou stránku kliknou. Praxe je však podle Kruga odlišná, uživatel zběžně prohlédne každou novou stránku a očima přeletí text a klikne na první odkaz, který jej zaujme. Další možností je, že ho zaujme věc, kterou právě hledá. Na většinu obsahu webu se ani nepodívá (Krug, 2010).

Mozek neustále interpretuje to, co vidíme. Vytváří zkratky pro to, aby mu svět dával smysl. Na základě minulých zkušeností, se mozek pokouší odhadnout to, co vidíme. Většinou takový způsob funguje, nicméně někdy může být chybný. Dobrým příkladem jsou klasické optické klamy. To co si myslíme, že lidé uvidí na našem webu, nemusí být tím, co uvidí. Výsledek může záviset na barvě jejich pozadí, znalostech, obeznámenosti s tím, na co se dívají, a na jejich očekávání (Weinschenk, 2012). Uživatelé nejprve vnímají webovou stránku jako velké barevné útvary, v nichž prvky v popředí kontrastují s pozadím, a postupně začínají rozeznávat jednotlivé části grafiky. Proto si uživatelé nejprve všimnou větších vizuálních struktur, a poté jednotlivých grafických elementů. Čímž jsou podle Kruga myšleny barvy, texty, obrázky a jiné grafiky různých proporcí a vzhledu (Krug, 2010). *"Lidé co tvoří webové stránky, se pohybují v tématu odborné literatury, jenomže uživatel vidí stránky podobně, jako kdyby míjel billboard rychlostí 100 kilometrů za hodinu"* (Krug, 2010). U webového designu používáme koncepty jako kontrast, vyváženost, symetrii, posloupnost, opakování.

2.4.1 Prvky webového designu

Při určování pozice designu prvků lze využít různé techniky pro přitahování a usměrňování pozornosti, založených na poznatcích kognitivní psychologie. Pozornost je nevědomě překlápěna od tvarů, které tvoří figuru, opticky těžších objektů k opticky lehčím, od pohyblivých objektů ke statickým, od obrázků k textu, od skupiny objektů k osamocenému objektu. Pozornost dále upoutává prázdný prostor ve vysoce komplexním celku, objekty označené šipkou a jim podobné. (Dawson 2012). Umístění jednotlivých objektů by mělo odpovídat jejich stupni důležitosti. Vytvořit silnou a vyváženou vizuální hierarchii - logické a předvídatelné zobrazení informační struktury (vztahů mezi objekty), které napomáhá orientaci na stránce, je jedním z primárních úkolů web designu. Vizuální hierarchie lze dosáhnout pomocí vizuálního propojení (jednoty), zanoření či stupně zdůraznění.

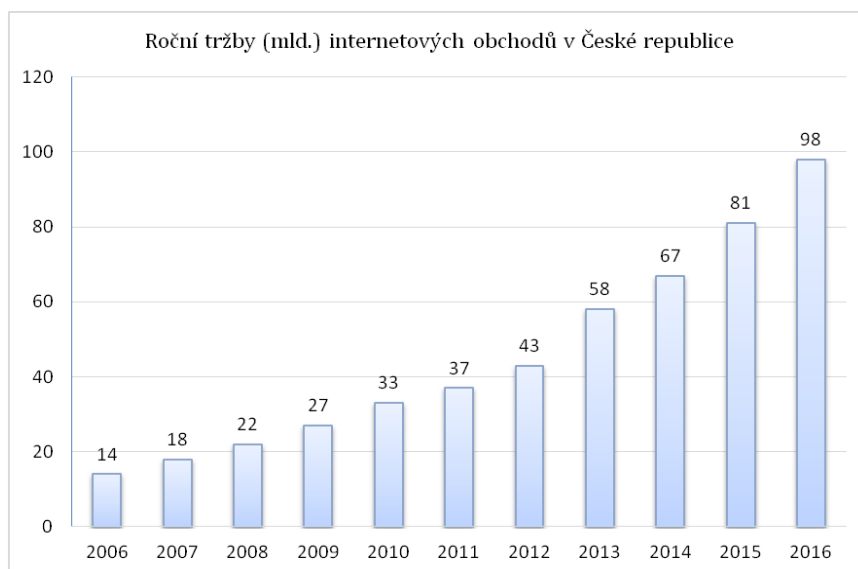
V závislosti v jakém prvky použijeme, můžeme vytvořit nepřeborné množství layoutů. „Prvky sami o sobě nesou řadu významů a očekávání a budou strukturovat web k vytvoření osobité stránky. Osobitý design spočívá v mnoha různých částech fungujících společně“ (Dawson 2012). Podle Weinschenk (2012) je vhodné hodně používat vzory, z důvodu schopností lidí je automaticky hledat. Pokud chceme, aby lidé rozpoznali nějaký objekt, doporučuje jej znázornit pomocí geometrické kresby. Usnadníme tak rozpoznávání stavebních geonů, což umožní si prvek snadněji a rychle zapamatovat. Je lepší dát přednost použití dvourozměrným objektům, před trojrozměrnými. Oči našemu mozku posílají, to co vidí dvojrozměrně. Takže trojrozměrné znázornění může ve skutečnosti pochopení a rozpoznání zpomalit. Lidé mají schopnost rychle rozeznat určitou kresbu nebo objekt pokud je vyobrazen v kanonické perspektivě. Snadněji si ho také zapamatují (Weinschenk 2012). Samozřejmě i ikony k webu neodmyslitelně patří, sdělují hodně informací na velmi malém prostoru, takže se přímo nabízí k použití. Ikony by neměly diktovat celý směr designu a mnohem efektivněji působí jako doprovodný prvek (McNeil 2010).

Umísťovat jednotlivé prvky designu v rámci konkrétní mřížky je oblíbená praktika, která je o mnoho dekad starší než web samotný. Mřížky pomáhají docílit nejenom vyváženosti správných rozestupů, ale také přehledného uspořádání prvků na stránce. Dobře implementovaný mřížkový neboli grid systém způsobuje, že web vypadá méně chaoticky, je lépe čitelný a lépe se prohlíží (Ambrose 2007). Autor Khoi Vinh vyzdvihuje několik následujících výhod při používání mřížky. Mřížky dodávají prezentaci informační řád, kreativitu a soulad. Umožňují uživatelům odhadnout, kde najít požadovanou informaci. S mřížkami se snadněji přidává nový obsah tak, aby byl konzistentní s všeobecnou vizí původní prezentace. Mřížky také napomáhají ve spolupráci více lidí na jednom designu bez narušení všeobecné vize a záměru řešení. Podle Kadlece můžeme doplnit, že i sám obsah může definovat mřížku, docílíme tak praktického designu (Kadlec, 2014). S webem je důležité pracovat jako s dynamickým médiem. Web je flexibilní nevypočitatelný. Uživatel pokaždé hledá nějaký vstupní bod designu, na který by se mohl zaměřit, který poznává, rozumí mu a je schopen ho nasměrovat k dalším informacím. Protože jsou lidé přitahováni barvami a pohybem, může designér umístit prvky v designu strategicky a přitáhnout tak uživatelskou pozornost (Ambrose, 2007).

2.5 Identifikace zkoumaného prostředí

V České republice je téměř 7 milionů internetových uživatelů a téměř každý v internetovém obchodě minimálně jednou za život nakupoval. Více než 56 % z nich pak v loňském roce v online obchodech nakupovalo opakovaně. „Lidé si na možnost nakupování přes internet zvykli a přijali ji jako jednu z alternativ ke klasickým kamenným obchodům. Zjistili, že nakupovat online je nejen rychlejší a pohodlnější, ale mnohdy i výhodnější. Významnou roli hraje i rozšíření chytrých telefonů, neboť celá třetina lidí využívá k nákupům přes internet právě svůj mobil. Jeho prostřednictvím mohou totiž nakupovat prakticky kdykoli a kdekoli,“ Situaci o e-commerce hodnotí

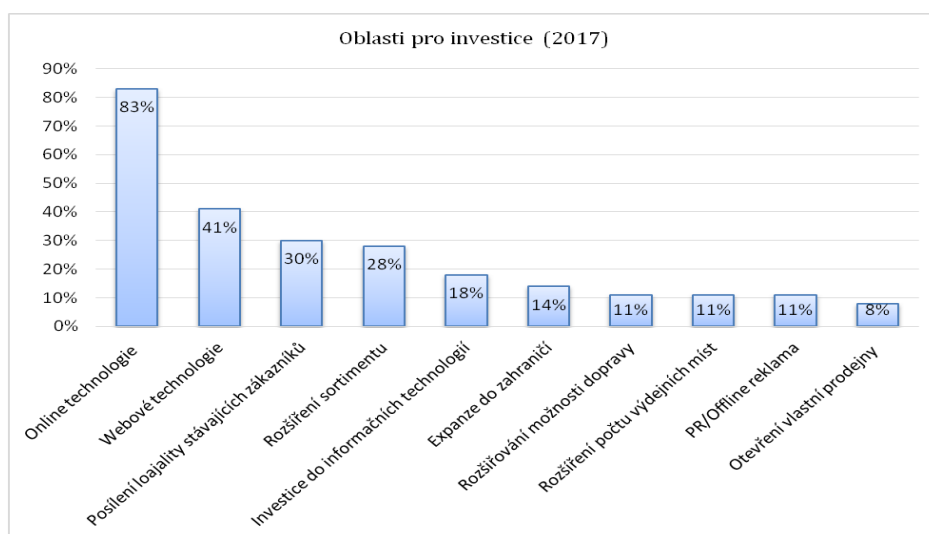
Miroslav Ud'an. V Česku jsou nákupy přes internet velmi oblíbené, dokazuje to nejen neustále narůstající počet online obchodů, kterých je v současné době zhruba 38 000, ale také jejich výsledky. Celkový obrat českých e-shopů za rok 2015 byl 81 miliard Kč, což je o celých 20 % více než v roce 2014. Vývoj ročních tržeb od roku 2006 znázorňuje obr.4.



Obr. 4 Roční tržby (mld.) internetových obchodů v České republice

Zdroj: csu.cz, podnikatel.cz, acomware.cz

Podle výzkumu Acomware na vzorku 212 tuzemských e-shopů se téměř 78 % e-shopům podařilo v roce 2015 zvýšit obrat, jeho pokles naopak hlásí pouze 10 % e-shopů. Pokud se podíváme na platformu pro tvorbu one page e-shopů Exitshop, bylo uskutečněno od roku 2014 celkem 959 670 objednávek s obratem 620 738 150 a počet návštěvníků na e-shopech byl 42 700 718. Tuto platformu využívá 1986 Českých e-shopů. Jedná se o poměrně nenáročný e-shopový řešení, ve kterém je implementován design webu, faktury i skladový systém. One page e-shopy jsou e-shopy, které mají na jedné úvodní straně, informace o produktech a objednávkový formulář. Téměř 72 % e-shopů z výzkumu Acomware plánovalo v roce 2016 zvýšit investice do rozvoje o 10 % a více. Nejvíce provozovatelé v roce 2016 chtěli investovat do marketingu, technologie nebo zkvalitnění své stávající nabídky zboží (dostupnost, popisy, fotografie či video). Pokud jde o marketingové investice, v roce 2015 směřovaly e-shopy nejvíce finančních prostředků do PPC reklamy a s tím souvisejícího remarketingu, dále do zbožíových srovnávačů, sociálních sítí, SEO a emailové komunikace v roce 2016 firmy plánovaly také zvýšení investic v souvislosti s redesignem webové prezentace (Acomware, 2016). Oblasti pro investice v roce 2017 znázorňuje obr. 5.



Obr. 5 Oblasti pro investice v e-commerce (2017)

Zdroj: Acomware (2017)

Přesto e-shopy stále tvoří pouhých 8 % z celkových maloobchodních prodejů a potenciál růstu zde stále ještě je. Největším internetovým obchodníkem za rok 2015 se stala Alza.cz stejně jako v předešlých letech s obratem 14,5 miliardy Kč, Mall.cz s obratem zhruba 9 miliard Kč poněkoliakáté obhájil druhý největší obrat. Na třetím místě se z hlediska velikosti obrátů umístil Datart.cz, jehož obrat za rok 2015 činil 4,9 miliardy Kč.

Zásadní roli hrají pro internetové obchody vyhledávače a srovnávače zboží. Právě z nich se do e-shopu proklikne velké množství uživatelů. Z hruba polovina návštěvníků, která se do e-shopu dostala, byla přes srovnávače zboží nebo vyhledávače. Například z webu Heureka.cz je to 45 % zákazníků.

Platbu předem využívá 38 % uživatelů a to buď prostřednictvím bankovního převodu (32 %), nebo online platby kartou (6 %). Celých 36 % lidí však dává přednost platbě na dobírku. Miroslav Ud'an hodnotí dobírku jako malý český fenomén. Lidé mají pocit, že když za své zboží zaplatí až při převzetí, mají větší jistotu, že dostanou to, co si objednali. Uživatelé nejčastěji využívají služeb České pošty (42 %) téměř 26 % zákazníků pak rozdělilo své preference mezi dopravní společnosti PPL (16 %) nebo DPD (10 %). Populární zůstává i možnost osobního vyzvednutí zboží, a to jak v kamenné prodejně (8 %), tak prostřednictvím odběrných míst Zásilkovna (6 %) nebo Uloženko (3 %) (Shoptet, 2015).

Pro srovnání si uvedeme nejčastěji nakupované zboží. Na otázku, zda v uplynulém roce nakoupili vybraný druh zboží, odpovídali muži a ženy rozdílně. Zatímco 51 % mužů si koupilo přes internet počítače, notebooky či hardware, ženy nejčastěji nakupovaly oblečení a obuv – 61 % žen si v e-shopu objednalo v roce 2015 alespoň jeden kus módního zboží. I na dalších dvou příčkách se nákupy rozcházejí podle pohlaví – u žen je druhou nejoblíbenější kategorií kosmetika a produkty pro zdraví a krásu (51 %), třetí pak slevové kupony a vouchery (45 %). U mužů jsou na druhém místě mobily (39 %) a na třetím sportovní oblečení a vybavení

(37 %)(APEK, 2016). Češi nejčastěji nakupují v pondělí dopoledne v době mezi 10-12 hodinou. Využívají k tomu zejména stolní počítač. Tento údaj vyplynul ze studie 585 000 transakcí u 18 významných českých e-shopů. Nejméně uživatelé nakupují v sobotu. Největší podíl na tržbách mají objednávky obecně uskutečněné mezi 10-12 hodinou dopoledne (Acomware, 2016).

Obecně můžeme říci, že v Česku nakupují na internetu muži přibližně stejně jako ženy. Podle dat ČSÚ využívá internet pro nákupy 42,6 % českých mužů nad 16 let, u žen je to jen o trochu méně 41,2 %. Za nákupy však muži utratí průměrně vyšší částku. Pokud provedeme segmentaci podle věku, tak nejčastějšími zákazníky e-shopů jsou lidé ve věku 25–34 let. V této skupině využívá internet pro nákup služeb či zboží (66,9 %) poté je zde skupina mezi 16–24 lety (60,6 %) a 35 - 44 lety (59,2 %). Nejméně početným segmentem, který nakupuje na internetu, jsou senioři 65+ (8 %) (ČSÚ, 2015). Díky údajům Českého statistického úřadu můžeme zjistit například i to, že nejvíce nakupují přes internet vysokoškolsky vzdělaní lidé, mladí, zaměstnaní a ženy na rodičovské dovolené, nejméně naopak nezaměstnaní a důchodci.

Chování generace Y

Generace Y představuje v současnosti velmi diskutované téma, a to jak z pohledu marketingu, tak i z hlediska jiných oblastí. Uznávaná agentura IPSOS konstatuje, že generace Y přinesla do marketingu a marketingové komunikace řadu změn. Generaci Y můžeme vymezit jako skupinu lidí narozených přibližně v letech 1986 – 1995. Základní charakteristikou této skupiny je téměř permanentní on-line přítomnost, která se promítá, jak do mezilidské komunikace, tak do zákaznického chování a očekávání. Mladí lidé sdílejí informace, zážitky a zkušenosti (soukromé i zákaznické), jsou proto i lépe vybaveni než starší generace (častěji mají přístup k internetu v mobilu). V České republice nezaznamenáváme (zatím) výraznější obtíže s nezaměstnaností absolventů, jako je tomu v některých evropských zemích, takže generace Y nečelí ani žádnému zásadnímu sociálnímu problému. Co se týče marketingového chování, tak nemalá část příslušníků generace Y má peníze a utrací je pro svou potřebu spojenou se zábavou. Nemají problém si peníze půjčovat, částečně je to ovlivněno celkovým trendem spotřeby, částečně vzorem rodičů a částečně dobře dostupným půjčkám.

Generace Y je představitelem náročné klientely vyžadující kvalitní služby i zboží. Z výzkumu vyplývá, že polovina z nich upřednostňuje značkové zboží, což je výrazně více než u starších generací, stejně tak o sobě častěji než ostatní uvádějí, že jsou mezi prvními, kdo zkusí nové výrobky a že se neohlíží na cenu u produktů každodenní spotřeby. Z různých výzkumů vyplývá, že příslušníci generace Y jsou akční a sebevědomí zákazníci, kteří se rychle orientují v informacích, nechtějí ztrácet čas studováním nepřehledných nabídek, nechtějí nic složitějšího řešit. Jako zákazníci nejsou příliš loajální, jsou pragmatičtí, využívají speciální nabídky. Na druhou stranu ale chtějí být váženi a odměňováni. Generace Y je „zvyklá na reklamu“, vyrostla s ní nebo s ní strávila většinu života, neprožila fázi prvotní fascinace a následného znechucení reklamou“ jako starší generace. Záro-

veň tito mladí lidé vykazují odlišné mediální chování projevující se odklonem od tradičních k online médiím (Ipsos, 2011).

2.6 Identifikace zkoumaných prvků

Na základě teoretické analýzy bylo vybráno několik prvků, které byly v rámci práce dále zkoumány. Pro výzkum prostředí byly zvoleny malé one page e-shopy, na kterých bylo sledováno vnímání důvěry. Mezi sledované prvky byl vybrán online chat, jako způsob viditelného kontaktu a možnosti rychlého zkontaktování stránky. B. J. Fogg (2001) uvádí viditelný kontakt, jako jeden z hlavních prvků vnímání důvěryhodnosti. Dalším zkoumaným prvkem jsou recenze a reference na webových stránkách. Reference na stránkách mají zásadní vliv z hlediska vnímání sociálních vztahů, které mezi sebou lidé mají při předávání informací o produktech. Tento sociální element je definován, je hodnocen jako klíč k získání důvěry online proto byly do zkoumaných prvků zařazeno také vnímání sociálních sítí. Dále byl pro výzkum zvolen prvek CSR aktivity na webu, v podobě příspěvku na dobročinné účely, z hlediska rozhodování o nákupu a vnímané důvěry. V rámci hodnocení stránek na základě designu, byla pro zkoumání vybrána obrázková výloha, která patří mezi nové trendy designu v oblasti módy. Tyto vybrané prvky zkoumání, jsou následně definovány. Na základě této analýzy zkoumaných prvků vznikl podklad pro tvorbu následných výzkumných otázek a pro stanovení hypotéz.

Velké vs. malé e-shopy

Podle odborníků se stále více rozevírají nůžky mezi velkými hráči na trhu a menšími e-shopy. Stále větší podíl na celkových obrátech budou mít nejvýznamnější české obchody jako je Alza.cz, Mall.cz nebo Kasa.cz. Nicméně svoje místo na trhu mají také menší úzce zaměřené e-shopy, kde je stále prostor pro jejich růst. Šanci mají, pokud budou klást důraz na kvalitní služby a péči o zákazníky (Acomware, 2013). Jedním z důvodů proč oproti roku 2015 vzrostl obrát v e-commerce téměř o 20 miliard může být také všeobecná důvěra v online nakupování. 1/4 nakupujících totiž nemá z nákupů na internetu žádné obavy. Důvodem zvýšení tržeb však také může být růst počtu aktivních internetových uživatelů těch je více než 6,9 milionu uživatelů (Zbozi.cz, 2017).

Online chat

Mnoho výzkumů v závislosti na důvěryhodnosti webových stránek doporučuje mít na stránce viditelný kontakt. Jedním z takových komunikačních kanálů může být také online chat. Online chat je stále běžnějším komunikačním kanálem s návštěvníky webu. Zatím je tato online podpora, stále něco navíc a díky ní má obchodník, konkurenční výhodu. Online chat se většinou zobrazuje na všech podstránkách e-shopu většinou v pravém dolním rohu buďto jako tlačítko nebo jako vyskakovací okno. Podle výzkumu Nielsen Norman Group, který byl zaměřen na nejnáviděnější reklamní techniky, tak 95 % respondentů uvedlo na prvním místě právě pop-up okna, dále respondentům vadilo, když se reklama načítala

pomalu, nebo když je uživatel donucen na reklamu kliknout (Nielsen Norman Group, 2004). Z tohoto důvodu mohou mít uživatelé předsudky právě k vyskakovací variantě online chatu. Pokud není nikdo na e-shopu online k dispozici, je možnost zanechání zprávy a odpověď dostane zákazník e-mailem. I přesto, že je na e-shopu dostatek informací a jsou viditelné kontakty tak Petr Jánošík doporučuje přidat na stránky i online chat. Myšlenku rozvádí: *Zkuste si představit, že přijdete do kamenného obchodu, nebude tam žádný prodavač, a zrovna se chcete zeptat na podrobnosti nějakého produktu.* Live chat je možné brát jako kanál pro komunikaci, ale také jako marketingový nástroj, pomocí kterého se dá pracovat na prohlubování vztahu s klienty. Online podpora v podobě live chatu může také ovlivnit hodnotu objednávky v košíku. Pokud je obsluha chatu dobře proškolená, může využívat cross-selling. Výkon se dá jednoduše měřit přes Google analytics. Při využívání online chatu můžeme o zákaznících zjistit informace, o tom po kolikáté navštívili stránku, jaké v minulosti zakoupili produkty (Podnikatel.cz, 2015).

Důvěryhodnost a sociální sítě

Interaktivita pozitivně souvisí s důvěryhodností na sociálních sítích. Transparentnost na sociálních sítích zvyšuje důvěryhodnost, což souvisí se sdílením informací i jiných médií například blogy. Síla argumentu má jasnou souvislost s informací o věrohodnosti. Studie potvrdily, že síla argumentu je pozitivně ovlivněna postoji přijímače, a to zejména podle okolností internetových platforem. Kvalita informací má souvislost mezi informací věrohodností (Ruohan, 2015).

Recenze na e-shopech

V roce 2015 Češi napsali miliony recenzí a hodnocení zboží e-shopům. Počet napsaných recenzí se každoročně zvyšuje. Výrazně roste význam recenzí při nákupním rozhodování spotřebitelů. Z výzkumu vyplývá, že zákazníci mnohem častěji recenzují e-shopy než konkrétní produkty. Například na Alze.cz v roce 2015 bylo napsáno půl milionu recenzí, což je 40 % nárůst oproti předchozímu roku. Na srovnávači Heureka.cz bylo v roce 2015 napsáno 4,5 milionu recenzí e-shopů a z toho bylo jen 3,5 % negativních. Převažují kladné recenze, negativní recenze se pohybují do 10%. Z výzkumu, který provedlo zboží.cz vyplynulo, že recenze nejvíce ovlivňují nákupy v kategorii elektroniky, telefonů a počítačů. Nejmenší vliv mají recenze na nákup módy, kosmetiky či aut. Můžeme říct, že procházení uživatelských recenzí je nedílnou součástí nákupního procesu u celé řady uživatelů. Praxe ukazuje, že zákazník má představu o produktu a na základě uživatelských recenzí a hodnocení ve zvolené kategorii hledá ten nejlepší produkt.

Dobročinné účely a jejich vnímání na e-shopech

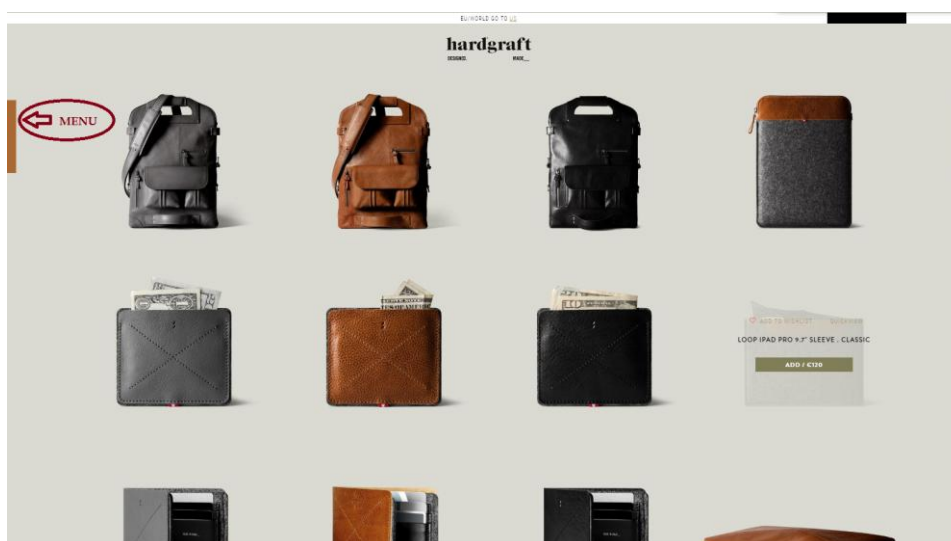
Stále častěji se u internetových obchodů setkáváme s tím, že nějakým způsobem vyjadřují svoji společenskou odpovědnost například tím, že přispívají na dobročinné účely. Často se s tím setkáváme u módních obchodů, nicméně tento trend se dále rozšiřuje. Pouze 9 % obyvatel České republiky ze svého příjmu pravidelně

podporuje nějakou veřejně prospěšnou aktivitu. Pro občasný nebo výjimečný příspěvek se jednou za čas rozhodne každý druhý.

Web designové trendy pro rok 2017

Soudobý webdesign žije na pomezí vzhledu a funkčnosti. Web designové trendy jsou silně ovlivněny moderními technologiemi, ať už se jedná o druhy zařízení, které jsou používány, jejich výkonnost, propracovanost prohlížečů nebo programovacích knihoven, které máme k dispozici. Zároveň jsou tyto trendy ovlivněny principy grafického designu a nejrůznějšími filozofiemi.

Po dobu skoro 20 let existovaly pouze dva standardní druhy navigace na internetových stránkách: horní a postranní panel. S vzestupem a rozvojem webdesignu se uchytil třetí typ navigace tzv. hamburger (známé 3 nad sebe umístěné vodorovné čáry), který se objevuje převážně v rámci responzivního designu na mobilních zařízeních jako řešení za plnohodnotné menu. Na základě těchto tří existujících ambivalentních možností navigace a pokračujícímu vzestupu mobilních prohlížečů, se dá očekávat příliv nových experimentálních navigačních menu, která budou usilovat o odlišení se od vžitých stereotypů. Můžeme se setkat s menu, které je vedeno podél všech okrajů. U některých webů není použito menu vůbec. Uživatelé si zvykli automaticky rolovat a prozkoumávají obsah webu. Menu může být použito jako vyskakovací navigační menu.



Obr. 6 Obrázková výloha
Zdroj: www.hardgraft.com

Layout produktů v e-shopu by neměl být náhodný. Prezentovat produkty v e-shopech lze několika způsoby. Výzkumy potvrzují, že není vhodné potenciálního zákazníka zahltnout množstvím variant. Pro nakupujícího je obtížné si vybrat z velkého počtu možností. Tento efekt je znám jako zahlcení se variantami. *"Pokud mají lidé příliš mnoho možností na výběr, nemohou se ztotožnit s jednou jakožto nej-*

lepší". Zákazník pak přemýšlí nad tím, zda by jiná možnost nevyhovovala více. V důsledku toho pak nekoupí nic. Správný poměr mezi obrázkem a textem je důležitý pro vnímání produktů na e-shopu. Výzkum z roku 2013 zjistil, že příliš mnoho obrázků odvádí pozornost. Návštěvník je přeskakuje a odkládá nákup na neurčito. Naproti tomu text nutí čtenáře pozastavit se nad produktem, zamyslet se nad jeho využitím. Produkt si tak uživatel lépe zapamatuje a dokáže si tak vybavit situace, ve kterých produkt použije. Dalším jevem může být vodorovné uspořádání produktů, které je podle Barbary Kahn vnímáno lidmi více jako příbuzné varianty, než při svislém uspořádání. S pravidlem vodorovného uspořádání produktů se také setkáváme v regálech u supermarketů (Šikýř, 2014).

2.7 Teoreticko-metodická východiska

2.7.1 Eyetracking

Eye tracking je proces identifikování toho, kam a jak se lidé dívají. S možnostmi, které v dnešní době technologie poskytují je sledování očních pohybů stále dostupnější záležitostí. Fyzické zařízení technologie ET může být nainstalováno přímo do monitoru počítače, přičemž specializovaný software zaznamenává, které záběry se na něm právě zobrazují a kudy vede pohled účastníků výzkumu (Nielsen, Pernice, 2010). ET řadíme mezi nástroje takzvaného neuromarketingu.

Neuromarketing pomáhá zefektivnit přístup marketingu. Přispívá ke zlepšení získávání znalostí o zákaznících nad rámec dotazování (Georges, 2013). Podle marketingových odborníků, by se marketéři neměli vždy řídit tím, co o sobě respondenti při kvantitativních a kvalitativních výzkumech říkají, protože to ve skutečnosti myslí jinak, než se nakonec rozhodnou. Převážně u žen se setkáváme s tím, že jejich mozek neustále kalkuluje, co je pro něj v daný okamžik nejvýhodnější (Vysekálová, 2011). ET je proces identifikování toho, kam a jak se lidé dívají. Tato metoda vyvolala velký zájem na poli User experience a začala se postupně rozšiřovat. Tento výzkumný nástroj se používá při hodnocení a zlepšování designu webových stránek anebo obalů u produktů. Protože zachycuje chování, které není lehce kontrolovatelné (Bojko, 2013). Jedním z důvodů proč používat ET je získání kvalitativní pohled na uživatele v kognitivním procesu během formativního výzkumu. Oční pohyby pomáhají odhalit často ne zcela, vědomé procesy, které vedly k výsledkům (Bojko, 2013). Odborníci UX se dělí na dvě skupiny s rozdílnými názory. Jedni jsou zastánci ET výzkumu a ta druhá skupina je proti. Zastánci chtějí ET použít v každé studii, bez ohledu na cíle. Odpůrci na druhou stranu tvrdí, že sledování očních pohybů nemá tak velkou vypovídací hodnotu. Sledování pohybů očí může být zavádějící a to z několika důvodů:

1. Sledování pohybů očí prozradí, kam se lidé dívají, ale neznamená to, že pozorovanému objektu věnovali pozornost.
2. Z výzkumů vyplývá, že periferní vidění je stejně důležité jako to centrální. Eye trackingem sledujeme pouze centrální vidění (Larson, Loschky, 2009).

3. Výzkumy prokázaly, že to kam se lidé dívají, závisí na tom, na co se jich přitom zeptáme. Z toho vyplývá, že zjištění z ET mohou být snadno zkresleny podle toho, jaké pokyny respondenti obdrží (Weinschenk, 2012). Podle autora Bojka je pravda někde mezi tím. Podle něj může být ET hodnotný v určitých UX výzkumech ale občas je neefektivní a ztrátou času (Bojko 2013).

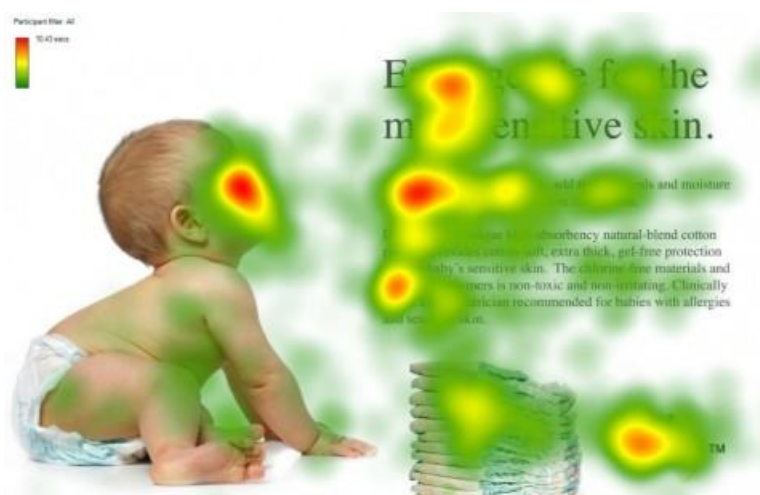
2.7.2 Eye tracking technologie

Pro výrobu přístrojů ET se používají různé technologie, mnoho těchto systémů využívá kombinace infračervené kamery a infračerveného světelného zdroje ke sledování pohybu oka respondenta. Pohyb je poté zaznamenáván automaticky v reálném čase. Jedním z poskytovatelů je společnost SMI (Tullis, 2013). Pro výzkum v rámci diplomové práce byl používán stacionární eyetracker SMI RED 250. Společnost SMI se neuromarketingu dlouhodobě věnuje a na trhu působí od roku 1991. Zařízení v ET laboratoři SMI RED 250 je složeno ze dvou infračervených kamer a senzorů s vysokým rozlišením. Zařízení umožňuje sledovat pohyb očí, i přes široký zorný úhel. Společně se zařízením společnost SMI poskytuje software SMI Experiment Center™ ve kterém byl experiment připraven. Pro ovládání ET je využíván software SMI. Přístroj má velmi kompaktní rozměry a je snadno přenositelný. Zároveň má střídmý a nenápadný design, který působí nenápadně, pokud není respondent upozorněn, zařízení si nepovšimne (Smivision.com, 2016).

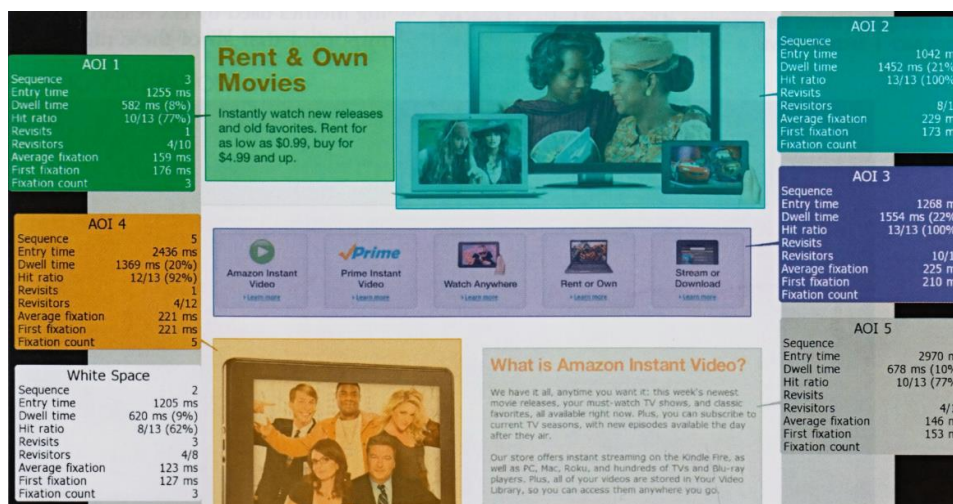
Prvním krokem před zahájením samotného testování je spuštění kalibrace. Respondent je požádán o sledování určitého bodu na monitoru, na základě čehož systém dokáže vyhodnotit, kam se respondent dívá a na kolik je měření přesné. Výzkumník může správnost kroku ověřit porovnáním míry odchylky, jež by se měla pohybovat typicky pod hranicí 1 %. Poté se dá kalibrace považovat za akceptovatelnou a je možné pokračovat v testování. Hodnota pod 0,5 % představuje velmi dobrý výsledek. Nepřesnosti v zachycených datech se mohou projevit výpadky v zaznamenaném měření (Tullis, 2013). Nejčastějšími problémy pro správnou kalibraci s přístrojem představují sestoupená oční víčka a příliš dlouhé řasy, které způsobují špatnou pozici vytyčených bodů a tím pádem nepřesnosti zaznamenaných dat v určitých místech zorného pole. Dále je to zvolení špatného úhlu, které může být vyřešeno fyzickým pohybem zařízení nebo samotné osoby na židli (Holmqvist a kol., 2011).

2.7.3 Vyhodnocení dat z eye trackingu

Získaná data byla vyhodnocena v programu SMI BeGaze™. Scan paths byly použity pro zjištění pozorování jednotlivých stimulů účastníky, tepelné mapy pro určení nejfrekventovanějších oblastí zájmu, které pak posloužily k lepší představě a k vytvoření areas of interest (AOI) neboli oblasti zájmu, která umožňuje posoudit a porovnávat jednotlivé prvky. To stejné platí pro oční kontakt, na stránce registrujeme jen některá místa. Vyobrazená místa, na která uživatelé klikají a na která se dívají, se nazývá heat mapa. Díky této analýze a zjištění nefrekventovaných míst pak můžeme uzpůsobit vzhled stránky.



Obr. 7 Příklad vizualizace dat pomocí heatmap
Zdroj: Neurosciencemarketing, 2017



Obr. 8 KPI pro stanovené AOI vyhodnocené programem BeGaze
Zdroj: Albert, Tullis, 2013

Lidské oko vykazuje při sledování pohybu jisté náležitosti. Pohyb oka po jednotlivých stimulech není plynulý, protože při prohlížení textu či obrázků jsou mezi jednotlivými posuny prodlevy. Pokud se subjekt zaměří na konkrétní stimul, říkáme, že jde o tzv. fixaci. Rychlým pohybům, kterými reaguje oko při pohybech z místa na místo, říkáme tzv. „sakády“ (Biedert a kol., 2009).

U výzkumů se nezabýváme pouze, tím jakým způsobem je zájem rozložen v rámci celé snímané oblasti, ale především jestli si respondenti všimli určitých stimulů a nakolik jim věnovali pozornost. Tyto prvky je možné vyspecifikovat a následně se zaměřit na jednotlivé statistiky pouze pro tyto stimuly v rámci definovaného zkoumaného vzorku (Tullis, 2013). V programu BeGaze se AOI vyhodnocuje pomocí key performance indicators (KPI) neboli klíčového ukazatele výkonnosti. Z nich lze vyhodnotit, které stimuly si vyžádaly nejvíce pozornosti, kolik re-

spondentů danou oblast sledovalo, v jakém pořadí a kolikrát se do zóny vrátili, jaké bylo rozložení zájmu (BeGaze, 2011). Sledováním a studiem fixací a sakád, lze modelovat a předvídat chování zákazníků, předvídat prvky, které budou přímo působit na jejich stimuly (Holmquist a kol., 2011). Měření oční kamerou se běžně vyhodnocují podle následujících parametrů:

1. **Sequence** - pořadí, v jakém byla poprvé zachycena fixace na daném AOI. Závislost na entry time. Nejnižší entry time = stimul byl navštíven ze všech jako první.
2. **Entry time** - čas, který uběhl do první zaznamenané fixace.
3. **Dwell time** - absolutní a relativní vyjádření času, který byl celkově konkrétnímu prvku věnován.
4. **Hit ratio** - absolutní a relativní vyjádření počtu respondentů, kteří se na daný prvek podívali alespoň jedenkrát.
5. **Revisits** - kolikrát se sledovaný subjekt nebo soubor subjektů vrátil do daného AOI.
6. **Revisitors** - kolik celkem sledovaných subjektů se do tohoto AOI vrátilo (SMI BeGaze™ Manual, 2011).

2.7.4 Hlubkový rozhovor

Jako kvalitativní forma výzkumu, byl zvolen hlubkový rozhovor. Jedná se o metodu, kdy výzkumník vede rozhovor s jedním respondentem. Výhodou rozhovoru je, že umožňuje více porozumět myšlenkovým pochodům zkoumaného jedince (Foret, 2003). Pro výzkum byl zvolen polostandardizovaný rozhovor s cílem zjistit předem naplánované otázky s možností bavit se o tématu jako celku. Hlubkový rozhovor byl vybrán proto, že je díky němu možné doplnit výstupy z ET. Díky rozhovorům bychom měli být schopni odpovědět na otázky, proč k některým jevům dochází. Očekáváme od respondenta, že výsledky obohatí o názory jeho subjektivním zhodnocením a vyjádří své preference. Většina autorů upozorňuje na co nej-přirozenější průběh rozhovoru. Pro některé osoby je ústní vyjádření pohodlnější a jsou schopni být při tom sdílnější. Pro vyhodnocení hlubkových rozhovorů byl použit program MAXQDA. Program MAXQDA je označován za moderní nástroj pro profesionální analýzu kvalitativních dat, který je používán v akademických i aplikovaných oborech. MAXQDA umožňuje systematicky vyhodnocovat a interpretovat texty a jiné formáty. Tento program umožňuje vytvářet systémy kategorií, kódovat vybrané části dat, organizovat data a výsledky analýzy prostřednictvím unikátních vizualizačních nástrojů (MAXQDA, 2017). K rozhovorům byla použita i projektivní technika hodnotícího systému webových stránek a to "emoční karty" Respondent má k dispozici určitý počet karet, přičemž na každé z nich je znázorněna jedna konkrétní emoce. Úkolem je vybrat 5 karet, které webovou stránku nejlépe charakterizují. Velkou výhodou této techniky je vyjadřování jednotlivých testujících ve stejných termínech, díky tomu se výsledky lépe agregují a interpretují. Finální výstup, který pomocí emočních karet vznikne, se může vyjádřit pomocí grafických

prvků, kde nejvíce výrazný text je ekvivalent karta s nejvyšším počtem hlasů (Michl, 2012).

2.7.5 Dotazníkové šetření

S rozmachem internetu se začalo velmi často využívat elektronického dotazování. Samotná realizace není složitá a dnes již existuje mnoho nástrojů, které tvorbu umožňují i s následným vyhodnocením. Výhoda elektronického dotazníku spočívá zejména v tom, že je pro respondenty snadno dostupný a mohou ho vyplnit kdykoli a kdekoliv z jakéhokoliv zařízení (Janouch, 2014). Miroslav Foret upozorňuje na správné sestavení dotazníku, které může negativně ovlivnit získané informace. Dobrý dotazník by měl odpovídat třem hlavním požadavkům a to účelově technickým, psychologickým a celkové srozumitelnosti dotazníku (Foret, 2008). V dotazníku mohou být použity otevřené, uzavřené a polootevřené otázky. Pro tento výzkumu byl použit uzavřený typ dotazníku a byl využit jeden z nejčastějších typů otázek a to Likertova škála. Jedná se o pětibodovou škálu od "zcela nesouhlasím" ke "zcela souhlasím". Likertova škála umožňuje zjistit nejen obsah postoje, ale i jeho přibližnou sílu (Foret, 2008).

2.7.6 Statistické vyhodnocení

Pro vyhodnocení zjištěných výsledků z eye trackingové výzkumu a z dotazníkového šetření byly využito statistické testování. Data z programu SMI BeGaze™. byla vyexportována a vybrána pro další úpravy. V případě ET výzkumu bylo pracováno s hodnotou dwell time - tedy s celkovým časem, který byl vybraným prvkům věnován. Nejprve byla data posouzena pomocí Box plot krabicového grafu a následně byla data testována z hlediska normality. K ověření normality dat byl použit Shapiro-Wilkův test. Shapiro-Wilkův test se ve statistice používá pro testování hypotézy, která tvrdí, že náhodný výběr $x_1 \dots x_n$, pochází z normálního rozložení. Test použijeme v případě náhodného výběru $n \in < 7, 30 >$ Čím více se hodnota testové statistiky blíží k jedné, tím je lepší shoda mezi teoretickým a empirickým rozdělením. Z toho plyne, že pokud hodnota testové statistiky nepřekročí tabelovanou kritickou hodnotu Shapiro-Wilkova testu, nulovou hypotézu H_0 : data mají normální rozdělení. Zamítáme na dané hladině významnosti α (Hindls, 1997).

V případě, že se dokázalo normální rozdělení dat, byl použit t-test. Test testuje, zda náhodné výběry pochází z rozdělení se středními hodnotami. Jedná se o parametrický test, jehož hlavním předpokladem je normalita rozdělení. Nulovou hypotézu zamítáme na hladině významnosti α ve chvíli, kdy realizace statistiky T překročí určitou hranici, kterou je kvantil Studentova rozdělení $t(n_1 + n_2 - 2)$ příslušný hladině α a zvolené alternativě (Hindls, 1997).

Pro data, která neměla normální rozdělení, byl využit neparametrický Wilcoxonův test. Neparametrickou alternativou t-testu pro jeden výběr je Wilcoxonův test, který není testem o střední hodnotě, ale testem o mediánu, a jeho jediným předpokladem je symetrie rozdělení náhodné veličiny X , z něhož pochází náhodný výběr.

Pro rozhodnutí o platnosti H_0 je pak testová statistika Wilcoxonova testu, $\min(S^+, S^-)$. Srovnána s kritickou hodnotou příslušnou dané velikosti výběrového souboru a zvolené hladině významnosti testu α . Je-li hodnota $\min(S^+, S^-)$ menší nebo rovna kritické hodnotě, zamítáme H_0 o rovnosti mediánu sledované náhodné veličiny (Hindls, 2002).

3 Metodika

V literární rešerši bylo zpracováno téma online marketingu obecně z hlediska kontextu User experience, následně zaměřeného na důvěryhodnost webových stránek. Téma kredibility webových stránek ve své podstatě vychází z doporučení, které vyplývají z webového designu a hlediska User experience. Literární přehled sloužil jako stavební kámen pro možnost navázat v dalších krocích. Následně byly připraveny podklady webových stránek pro eye trackingový výzkum. Na výzkum byly pozváni respondenti generace Y neboli Millennials (22 – 31 let). Tato generace je označována za takzvanou internetovou generaci. Respondentům byly představovány one page stránky zaměřené na doplňky k mobilním telefonům. Zkoumanými prvky jsou recenze, online chat a sociální sítě. Respondenti byly rozděleny na dvě skupiny a v některých případech probíhalo A/B testování. Následně byl s každým respondentem proveden strukturovaný rozhovor za účelem zjištění hlubších myšlenek a jejich dojmů na zjišťovanou problematiku. Při rozhovoru byly respondenti vyzvány k hodnocení dvou e-shopů na základě jejich pocitů pomocí emočních karet (39). Tato frekvenční analýza byla vyhodnocena v podobě word cloud. Celý výzkum byl v poslední fázi doplněn o dotazníkové šetření. Ve kterém respondenti hodnotili konkrétní webové stránky a jejich prvky přímo z hlediska působení na jejich důvěru.

3.1 Předpoklady výzkumu

Před zahájením výzkumné fáze, bylo vysloveno několik základních předpokladů, které byly v rámci vyhodnocování výsledků práce ověřovány. Na jejich základě byly posléze analyzovány výsledky z ET šetření a hloubkových rozhovorů, které byly záměrně mírně vedeny tak, aby respondenti poskytovali důležité informace vedoucí k samotnému ověření. Výzkum byl následně doplněn o dotazníkové šetření. Hlavní výzkumné otázky byly stanoveny na základě teoretických poznatků z literární rešerše pro vybrané prvky. Prvním ověřovaným předpokladem je možnost působení sociálních sítí na generaci Y z hlediska důvěryhodnost. V konkrétním případě je předpoklad vysloven při implementaci news feed¹ s autentickými fotografiemi do webové stránky. Hlavním cílem je zjistit, zda má vliv zobrazení sociálních sítí na vnímanou důvěryhodnost. Dále byl zkoumán online chat v podobě kontaktu webové stránky a jeho vliv na důvěryhodnost. Na základě hodnocení důvěryhodnosti online chatu, byl respondentům předložen online chat ve dvou režimech a bylo testováno, zda se prokáže důvěryhodnost u chatu v online režimu z hlediska dostupnosti kontaktování webové stránky. V souvislosti s testováním recenzí byl vysloven předpoklad o větší důvěryhodnosti influencerky² než doporu-

¹ News feed na sociálních sítích je neustálý přenos dat a aktualizace obsahu, kterou můžeme implementovat na webové stránky (Business dictionary, 2017).

² Influencer je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu (Podnikatel.cz, 2017).

čení od obyčejné uživatelky. Hypotéza vztažená k designovým trendům u webů byla testována na základě rozvržení produktů v e-shopech. Všechny předpoklady a hypotézy jsou uvedeny následovně.

Hlavní předpoklady:

- Aktivita e-shopu na sociálních sítích má vliv na důvěru uživatelů
- Autentické fotografie ze sociálních sítí zvyšují důvěryhodnost
- Online chat a automatická zpráva upoutá pozornost návštěvníků
- Uživatelé mají důvěru v online chat
- Koncept obrázkové výlohy se bude jevit nedůvěryhodně
- Doporučení od známé osobnosti je důvěryhodnější než od běžného uživatele
- Uživatelé více důvěřují větším e-shopům než one page e-shopům
- Příspěvek z částky na dobročinné účely má vliv na rozhodování

Stanovené hypotézy:

H0: Online chat nepůsobí důvěryhodněji než chat, který je v offline režimu

H0: Doporučení od influencera není důvěryhodnější než od běžného uživatele

H0: Panel s news feeds ze sociální sítě nepůsobí důvěryhodněji než ikony sociální sítě

H0: Neexistuje rozdíl mezi důvěryhodnosti velkých a malých e-shopů

H0: Recenze influencera neupoutá větší pozornost než běžného uživatele

H0: Produkty prezentované v otevřené výloze neupoutají větší pozornost než produkty v grafické mřížce

3.2 Eye trackingový výzkum

K získání primárních dat je využita ET technologie a hloubkové rozhovory. Sekundární data jsou použita z literární rešerše. Zkoumaným vzorkem respondentů je generace Y (Millennials). Místem ke sběru dat byla využita laboratoř na Provozně ekonomické fakultě. Technická příprava výzkumu probíhala od 15. 11. – 2. 12. 2016. Nábor respondentů probíhal v termínu 28. 11. – 4. 12. 2016. Respondenti se zapisovali online pomocí tabulek Google. Osloveni byli studenti marketingu a následně byl formulář se zápisem sdílen pomocí sociální sítě Facebook. Realizace výzkumu probíhala v termínu 7. 12. - 9. 12. 2016.

Pro přípravu podkladů pro výzkum byly využity vhodné one page weby. Jeden web byl vytvořen v redakčním systému Wordpress. Výhodou samotné tvorby bylo upravení stránky pomocí dostupných pluginů přesně podle potřeb výzkumu. Pluginy byly použity na aplikaci news feeds do panelu záhlaví a do detailu produktu. Další použité stránky ve výzkumu byly nafoceny po celé svojí délce a následně upraveny v programu Adobe Photoshop pro účely A/B testování. Následně byly připravené layouty nahrány přes FTP na server akela.mendelu.cz. Následně byl vytvořen experiment v softwaru SMI Experiment Center™. Před promítnutím

zkoumaného webu byl respondent uveden do situace například větou: "Představte si, že chcete kamarádce k vánocům koupit objektivy k mobilu, prohlédněte si webovou stránku, poté ji zavřete obvyklým způsobem a následně odpovězte na otázky." K jednotlivým stránkám byly vytvořeny otázky, které se vztahovaly k jednotlivým zkoumaným prvkům. Před samotným výzkumem byly provedeny pretesty na dvou osobách pro odhalení nedostatků a úpravy experimentu. Pro samotný výzkum byly vybrány 4 různé webové stránky a jedna produktová podstránka, stránky jsou tematicky zaměřené na doplňky k mobilním telefonům. Webové adresy stránek a jejich zaměření a se zkoumanými prvky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 2 Zkoumané e-shopy a jejich zaměření

Webová stránka	Zaměření stránky	Zkoumané prvky
www.objektivy-k-mobilu.cz	Objektivy na mobilní telefon	Sociální síť Online chat
www.steelie.cz	Držáky na mobil určené do auta	Recenze
www.mojeselfietyc.cz	Monopod na mobilní telefon	Dobročinné účely
www.hardgraft.com	Kožené doplňky k mobilním telefonům.	Design a rozvržení produktů

3.3 Průběh eye trackingového výzkumu

Každý respondent měl přesně smluvený termín naplánován na 30 minut testování. Časová náročnost byla odhadnutá velmi dobře. Samotný výzkum i s hloubkovým rozhovorem trval mezi 25 - 30 minutami.

1. Respondent byl uveden do ET laboratoře, usazen na místo a seznámen s průběhem výzkumu.
2. Stručný popis technologie ET a popis samotného experimentu. Respondent byl upozorněn na to, aby se příliš nehýbal a neotáčel hlavou.
3. Korektní usazení účastníka, do optimální výšky a do správné vzdálenosti od měřicího přístroje (optimální vzdálenost 60 – 70 cm), aby mohlo dojít k co nejpřesnějšímu snímání a zaznamenání měření.
4. Kalibrace pohybu zorniček testované osoby na pohyby terčičku po jednotlivých kontrolních úsecích na monitoru. Dochází k zaznamenání odchylky promítaného bodu od skutečného místa, kam se respondent dívá. Odchylka by měla být co nejnižší, protože následný výstup bude co nejpřesnější, ideální hodnota je nižší než 0,6 stupně. Při neúspěšném pokusu byla kalibrace opakována, dokud nebyly její výsledky alespoň dostačující.

5. Validace: přístroj potvrdí kalibraci a ještě jednou ověří odchylky. Opět by měly být do 0,6 stupně.
6. Vždy byl respondent uveden textovým sdělením do konkrétní situace, poté si respondent prohlédl e-shop s tematickým zaměřením. Během měření byly zaznamenávány výpadky.
7. Po úvodních textech se automaticky otevřelo rozhraní webového prohlížeče s první zkoumanou webovou prezentací. Respondent si každý vzorek mohl prohlédnout dle vlastního zájmu. Nebyl nijak omezen. Webové stránky se jednotlivým respondentů, zobrazovaly v náhodném pořadí s ohledem na A/B testování.
8. Po prohlédnutí webu respondent vždy zavřel rozhraní webového prohlížeče, poté se mu zobrazila testová otázka. Po zatrhnutí své odpovědi se automaticky opět otevřel webový prohlížeč s dalším zkoumaným webem.
9. Vyplnění identifikační otázky, a následné poděkování.
10. Uložení získaných dat do softwaru.

3.4 Kvalitativní výzkum - rozhovor

Následně po ET šetření byl respondent vyzván k přesunutí ke stolu k výzkumníkovi s připraveným počítačem, na kterém mu byly postupně znovu prezentovány zkoumané weby. Při tomto procesu s respondentem byl prováděn hloubkový rozhovor, který byl nahráván na diktafon. Před rozhovorem byla připravena tabulka, do které byly zaznamenávány během rozhovoru některé z odpovědí. Pro rychlejší a přehlednější způsob vyhodnocení. Rozhovor byl anonymní. U dvou webových prezentací hodnotil respondent pocity z webu pomocí emočních karet (39). Které vybral (5) a následně byly vyfoceny fotoaparátem pro možnost dalšího zpracování. U kvalitativního výzkumu byl kladen důraz na respondentův názor vzhledem k prvkům zaměřeným na důvěryhodnost. Během rozhovoru byly probrány s respondentem následující otázky:

- Jak na ně působí online chat, jaké s ním mají zkušenosti.
- Jakým způsobem nejčastěji e-shop kontaktují.
- Zda mají zájem o sociální sítě u e-shopů, zda sledují počty fanoušků atd.
- Jak vnímají, když e-shop přispívá na dobročinné účely.
- Zda se již setkali s moderním konceptem obrázkové výlohy a jak ji vnímají.
- Jaké reference na ně mají největší vliv při rozhodování, zda je zajímavá počet a kdo ji napsal.
- Jaké e-shopy pro nákup upřednostňují, zda mají u malých například jednostránkových e-shopů problém s důvěryhodností.

Rozhovory byly po výzkumu přepsány do textové podoby, aby mohly sloužit k dalšímu zpracování v programu MAXQDA. Rozhovory jsou k práci přiloženy v příloze na CD. Rozhovory v textové podobě byly nahrány do programu MAXQDA, kde na základě stanovených zkoumaných prvků a odpovědí byly vytvořeny tzv. kódy, ke kterým byly konkrétní odpovědi přiřazovány. Následně bylo toto nadefinování vyexportováno do vizuální podoby, která slouží pro přehlednou kvantifikaci získaných odpovědí.

3.5 Kvantitativní výzkum - dotazníkové šetření

Celý výzkum byl doplněn o dotazníkové šetření, které mělo za cíl rozšířit výsledky získané pomocí rozhovorů a doplnit poznatky o vlivu vybraných prvků na důvěryhodnost uživatelů. V dotazníku byly použity konkrétní příklady fotografií webových stránek a částí zkoumaných prvků. Pro realizaci dotazníku byla použita platforma Google forms. Dotazník byl rozeslán přátelům a následně byl sdílen na sociálních sítích. Výsledky byly vyexportovány do programu Excel a následně selektované pro testování v programu Gretl. V dotazníku byly použity pouze uzavřené otázky. Dotazník byl rozčleněn do 12-ti sekcí. V první sekci se nacházel úvod dotazníku. V dalších sekcích se nacházel snímek webové prezentace s konkrétním prvkem. K těmto snímkům byly dále přiřazeny související otázky. Pro všechny typy odpovědí bylo zvoleno hodnocení na likertově škále. Na konec byly položeny identifikační otázky. Celý dotazník včetně přiložených snímků se nachází v příloze na CD. Sběr odpovědí probíhal v termínu 30. 4. - 6. 5.2017. Celkem dotazník vyplnilo 155 respondentů z generace Y.

3.1 Popis zkoumaného vzorku

Výzkumu v EtLab se zúčastnilo 34 respondentů z toho 27 žen a 7 mužů. Při vyhodnocování byli z výzkumu 4 respondenti vyřazeni, protože nebyly splněny předem stanovené tolerance s hranicí odchylky 0,5 %. U respondentů neproběhla v pořádku kalibrace, zřejmě z důvodu používání brýlí nebo kontaktních čoček. Zařízení nemohlo správně identifikovat pohyb jejich zornic a určit, tak pozici odrazu světla na vnějším obalu oka. Při procházení scan paths byly fixace a sakády umístěny mimo zkoumané stimuly s velkými odchylkami a nebylo možné provést jejich korekci. Tito respondenti byli tedy vyřazeni z výzkumu. Výpadek respondentů činil 11,76 %, což je v předpokládané normě, kterou uvádí většina autorů. Odborníci upozorňují, že je potřeba při výzkumech s použitím ET počítat s výpadkem 10 - 20 % respondentů. Zkoumaným vzorkem byli zástupci generace Y takzvaní Mileniálové. Respondenti byli z Mendlovy univerzity a to z Provozně ekonomické fakulty a Lesnické a dřevařské fakulty. Jednalo se o osoby žijící v Jihomoravském kraji nebo s dočasným pobytem na území města Brna.

Dotazníkové šetření se účastnilo 155 respondentů z generace Y. V dotazníku se účastnilo 102 žen a 53 mužů. Z celkového počtu dotazovaných bylo 77 % respon-

dentů ve věku 22 - 25 let a 23 % respondentů ve věku 26 - 31 let. Vysokoškolské vzdělání má 65 % z dotazovaných respondentů. Středoškolské vzdělání s maturitou 27 %.

4 Praktická část

4.1 Výstupy šetření

Tato část práce analyzuje výsledky šetření, které byly zjištěny během eye trackingového výzkumu, hloubkových rozhovorů a dotazníkového šetření. Výsledky KPI z ET jsou přiloženy v příloze na CD. Výsledky jsou následně rozebrány vzhledem k jednotlivým webovým prezentacím, které sloužily jako vzorky pro testování. Pozornost byla věnována analýze jako celku a zároveň i jednotlivým prvkům zkoumání. Na závěr jsou vyhodnocena doporučení, zpracovaná ze všech výstupů výzkumu.

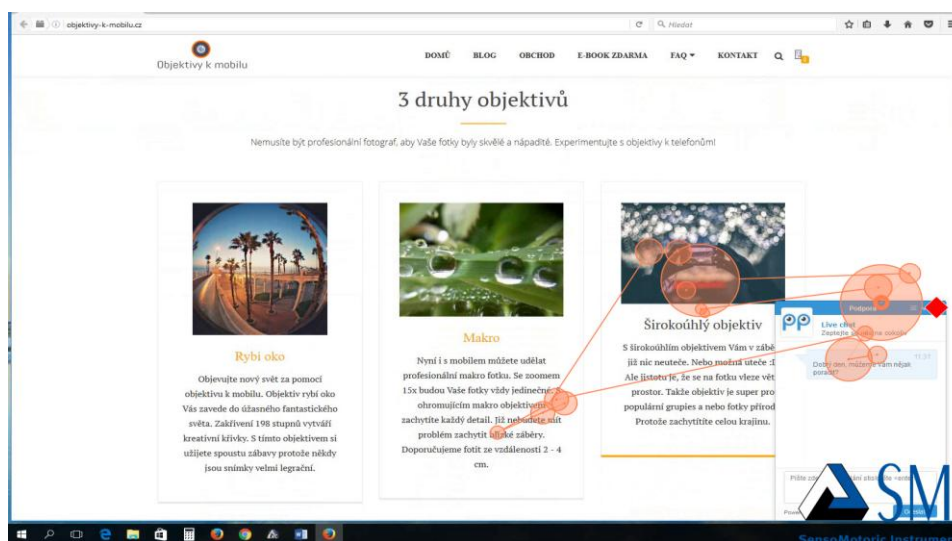
4.1.1 E-shop objektivy k mobilu

E-shop objektivy k mobilu je one page e-shop, který je zaměřen na doplňky k mobilním telefonům. Náhled webové stránky je na obr. 13. Mezi hlavní sledované prvky u tohoto webu je vnímání online chatu, feed ze sociálních sítí a CTA (call to action) tlačítko na úvodním slideru. V jedné verzi eye trackingového výzkumu byl nastaven online chat jako automatické vyskakovací okno s pozdravem a možností pomoci. V druhém případě byl jen chat umístěn ve spodní liště. Náhled zobrazuje obr. 9.

Při vyhodnocení heat map (obr. 13) u tohoto webu, nejvíce respondenty v slideru zaujalo tlačítko call to action a nadpis nad tímto tlačítkem. CTA tlačítko je také prvním prvkem, kterému podle stanovených KPI respondenti na webu věnovali pozornost. Podle teplotních map dále respondenti věnovali svoji pozornost textům a popiskům pod obrázky. V části s recenzemi byla pozornost věnována obličejům, nejvíce se respondenti zaměřili na první recenzi. V zápatí stránky, ve kterém jsou umístěny produkty a news feeds ze sociálních sítí byla věnována pozornost převážně nadpisům. Podle výsledků scan paths se uživatelé pohybovali na stránce podle stěžejních bodů, kterými jsou orientační nadpisy. Tyto nadpisy vedou zrak respondenta po celé stránce, nadpisy působí intuitivně a pohyb po stránce je tak plynulý. Chování uživatelů na webu odpovídá studiím Weinschenk (2012), kdy uživatelé vždy nemusí začínat prohlížením stránky horním pravým rohem, protože si již navykli na loga a navigaci umístěnou po stranách. Proto se uživatelé mají tendenci dívat ihned do středu obrazovky a pak pokračovat jejich kulturně odpovídajícímu čtení webové stránky.

Detailní informace o pohybu respondentů na webu byly získány z analýzy KPI. Pro podrobnější popis byla zvolena skupina B bez online chatu v podobě vyskakovacího okna. Na tomto webu bylo sledováno 11 oblastí zájmu. Jako první upoutal pozornost prvek CTA, kterému respondenti věnovali 1137,8 ms, v relativním vyjádření 3 % z celkového času. Sociální ikoně pod sliderem se respondenti věnovali pouhých 42,3 ms z celkového vyjádření je to 0,1 %. U obrázků s popisky u objektivů se lidé věnovali zleva 939,8 ms (2,0 %), 1035,5 ms (2,1 %), 735,5 ms (1,5 %). U recenzí se respondenti nejdéle věnovali první recenzi, u které strávili v průměru

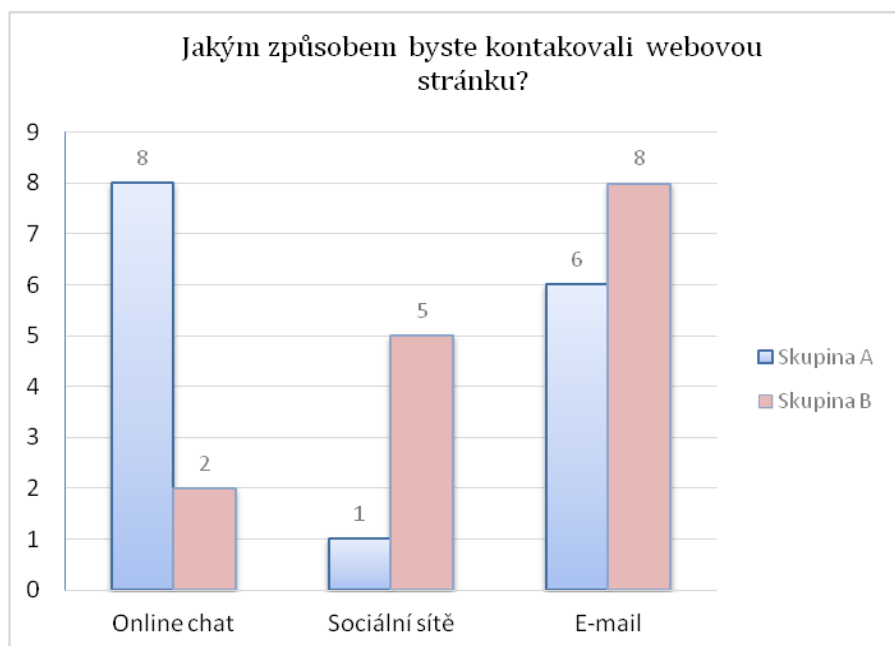
2771,1 ms, což představuje 5,4 % z celkového času. U druhé recenze respondenti strávili již jen 4,6 % z celkového času, a to představuje 2379,6 ms. Třetí recenzi v pořadí věnovali respondenti nejmenší pozornost a to 1868,5 ms z celkového času což tvoří 3,4 %. Ze zápatí nejvíce respondenty zaujal panel s news feed z Facebooku, kterému věnovali 993,8 ms, tento čas odpovídá 2,1 % z celkového času. Ikonka s online chatem umístěná ve spodní části stránky byla posledním místem zkoumaným z hlediska zájmu respondentů. Tohoto prvku si z 15 respondentů všimli jen 3. V této variantě nebylo aplikováno automatické vyskakovací okno. Při analýze jednotlivých scan path u tohoto sledovaného prvku vyplynulo, že online chatu si při pop-up efektu všimlo 15 respondentů z 15-ti. Z toho 5 respondentů chat zavřelo okamžitě. Dalších 5 respondentů chat zavírá až při druhém pohledu a jeden respondent chat zavírá až tehdy když mu překáží při čtení obsahu. Zbývajícími respondenty byl online chat ignorován. Vyobrazení scan path u online chatu zobrazuje obr. 9. I podle hromadných Scan path online chat respondenty ihned zaujme, pak již záleží na tom, jak se v danou chvíli zachovají. Podle fixací bylo zřejmé, že se všichni na online chat podívali a následně se většina z nich vrací očním pohybem zpět do obsahu stránky a pak se opět na chat vrací a případně již reagují. V tomto případě mohou být výsledky s reakcí na online chat zkrácené na úkor laboratorních podmínek.



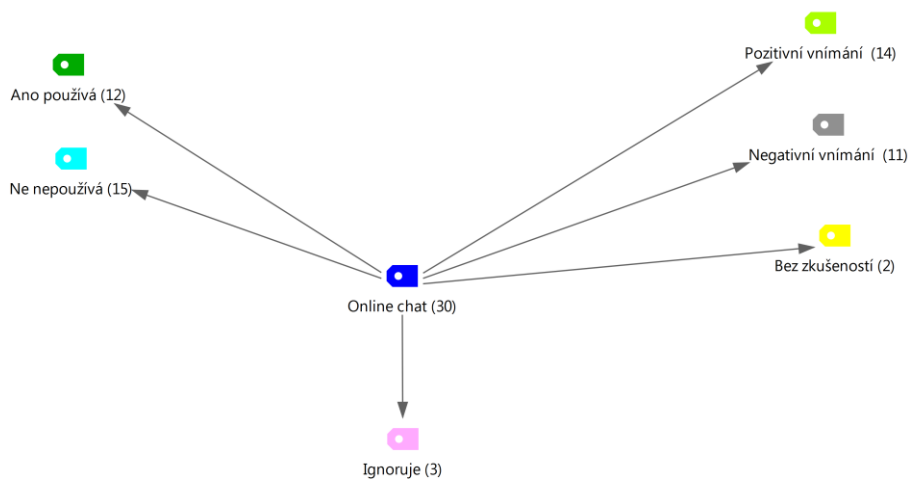
Obr. 9 Scan path www.objektivy-k-mobilu.cz
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Poté co si respondent prohlédl webovou stránku, mu byly vždy v rámci experimentu v softwaru SMI Experiment Center™ položeny otázky, které se vztahovaly ke konkrétnímu e-shopu. Na základě odpovědi, by u verze A s vyskakovacím oknem kontaktovalo e-shop pomocí online chatu 8 respondentů, e-mailem 6 respondentů a 1 respondent by stránku zkontaktoval přes sociální síť. Ve verzi B v případě, kdy se online chat respondentům přímo nezobrazil. Stránku přes online chat by zkontaktovali jen 2 lidé, e-mail by využilo 8 lidí a sociální síť 5 účastníků vý-

zkumu. Tyto výsledky přehledně znázorňuje obr. 10. Z celkového počtu respondentů se 23 z nich vyjádřilo, že jim stránky přijdou důvěryhodné.



Obr. 10 Kontaktování e-shopu A/B testování



Obr. 11 Použití online chat
Zdroj: MAXQDA

Rozhovor po ET výzkumu začínal otázkou na všeobecné kontaktování e-shopů a následně byl zaměřen na vnímání a zkušenosti s online chatem. Konkrétní výsledky rozhovoru znázorňuje obr. 11. Všeobecně respondenti vnímají komunikaci

přes e-mail, jako formální způsob komunikace. Z dotazovaných respondentů už 12 z nich online chat použilo. Někteří respondenti se však projeví vyloženě nedůvěřivě: *"Naštve mě, když na mě chat vyskočí. Radši bych e-shop kontaktovala přes e-mail. Nevěřím tomu, že by mi odepisovali skuteční lidé z toho obchodu. Myslím si, že je tam automat. Nemám chuť jim takhle napsat, ještě jsem to nezkoušela."* (Respondent 4). Z rozhovorů vyplynula skutečnost o lidech, kteří s online chatem nemají zkušenosti. Berou jej jako obtěžující a neví co od takového způsobu komunikace čekat. Nicméně respondenti, kteří mají s online chatem zkušenosti, jej vnímají pozitivně: *"Online chat je super, když se chce člověk na něco rychle zeptat. Když mám dotaz, tak člověk dostane hned odpověď. Pokud by to na mě vyskočilo při rozhodování, nebo když by mě něco zajímalo tak se zeptám."* (Respondent 10). Generace Y si uvědomuje výhody, které online chaty nabízí: *"Setkala jsem se s online chatem a myslím, že kdybych potřebovala něco rychle, tak bych tam napsala. Ale nelíbí se mi, že když ze stránky člověk odejde tak se mu konverzace ztratí. Takže abych si byla jistá, tak bych napsala e-mail konkrétní osobě."* (Respondent 7). Zjištění o negativním vnímání automatického vyskakovacího efektu u online chatu může mít souvislost s výzkumem Nielsen Norman Group (2004), který byl však zaměřen na reklamu. V tomto výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondentům vadí právě vyskakovací pop-up okna u reklamy. Lidé již dopředu tento efekt vnímají negativně a mohou u nich vznikat zbytečné předsudky a nedůvěra.

Z frekvenční analýzy vyplývá, že respondenti hodnotí stránky jako uspořádané (13), jednoduché (13), moderní (11), snadno použitelné (11), čisté (11) Jeden respondent hodnotil stránky jako formální a jeden jako proměnlivé. Vizualizace emočních karet je zobrazena prostřednictvím frekvenční analýzy pomocí word cloud na obr. 12.

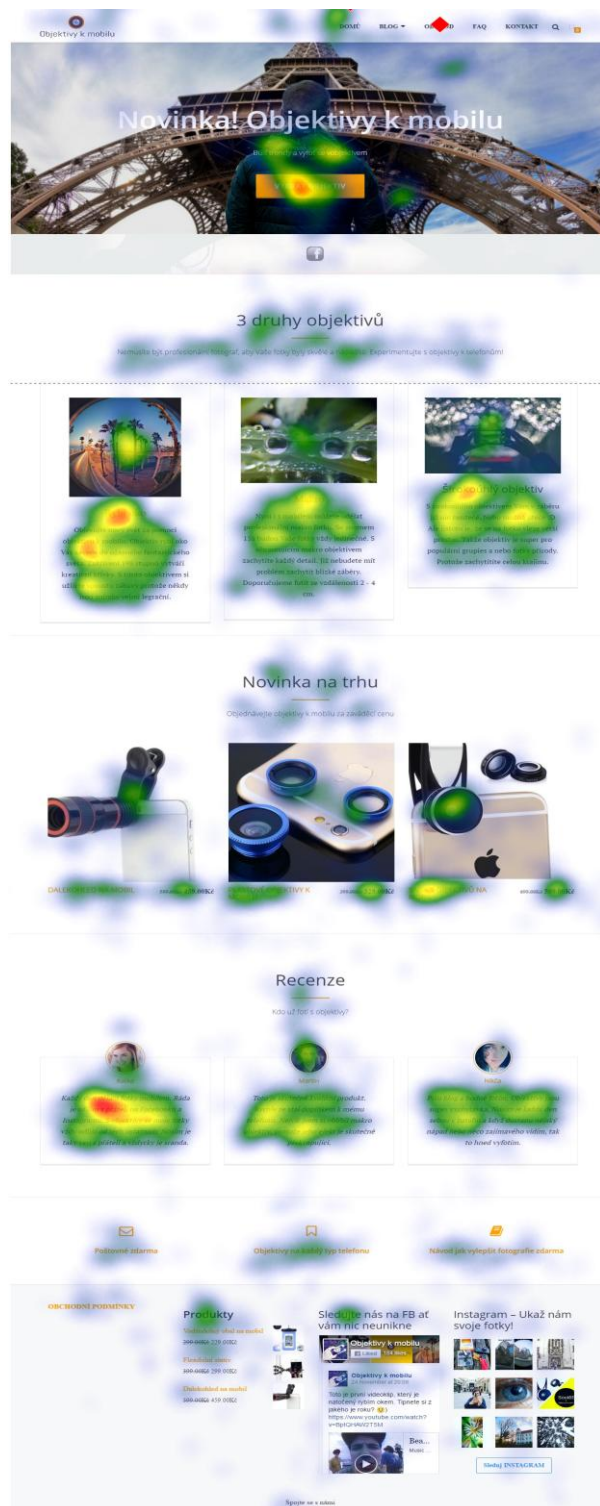


Obr. 12 Frekvenční analýza hodnotících karet www.objektivy-k-mobilu.cz
Zdroj: www.jasondavies.com

Shrnutí

I přesto, že polovina respondentů uvedla, že online chat nepoužívá tak ho nevnímá jako nedůvěryhodný způsob komunikace. Je zřejmě otázkou času, než si generace Y navykne na používání online chatu jako běžného kanálu komunikace na e-shopech. Zjištění o tom, že tento způsob komunikace není většinou používán, je zajímavé. A to vzhledem k tomu, že je generace Y považována za internetovou generaci, která se vyznačuje neustálou online přítomností. Je zřejmě vhodné, ponechat nastavený chat jako automatické vyskakovací okno, aby se jej naučili návštěvníci stránek používat. Jakmile na něj budou uživatelé zvyklí, mohou se používat online chaty jen jako panely. Pokud nebylo aplikováno v online chatu automatické vyskakovací okno, zaregistrovali jej pouze 4 respondenti z 15 a pouze 2 respondenti odpověděli, že by kontaktovali stránku pomocí online chatu. V opačném případě s variantou vyskakovacího okna, by se pro kontakt s e-shopem rozhodlo již 8 lidí z 15. V online chatech se nabízí využití cross a up sellingu, což nahrává i ekonomické stránce při aktivním používání online chatů. Pokud e-shop zvolí formu komunikace se zákazníky pomocí online chatu. Může zaměstnanec působit jako prodavač a doporučovat zákazníkům další produkty a zvýšit tak hodnotu celkové objednávky. Online chaty jsou sofistikované nástroje, proto mohou být pro oslovení zákazníků použity například v případě, kdy potenciální zákazník navštíví web již po třetí. Nebo když jsou v zákaznickovi historii zaznamenány pravidelné nákupy.

Jelikož je tlačítko CTA jedním z prvních prvků, kterého si uživatel na webu všimne, neměl by se text v něm ani jeho designové provedení podcenit. Uživatele je vhodné tímto tlačítkem přesměrovat přesně tam, kam potřebujeme podle nastavené konverze a cílů webu, aby se dostal. Výhodou je, zkrácení cesty v průchodu celého webu. Uživatele můžeme přímo z homepage vést jedním kliknutím k určené konverzi. Podle výsledků, lidé při prohlížení webu věnovali největší pozornost vždy prvnímu prvku z každé sekce stránky. Díky této informaci je vhodné ty nejdůležitější a nejzajímavější informace umístit v pořadí zleva doprava podle jejich relevantnosti. K tomu, aby uživatelé věnovali stejnou pozornost i dalším prvkům v jednotlivých sekcích, mohou dopomoci zajímavosti nebo návaznosti a informace, které nemají opakující se charakter.

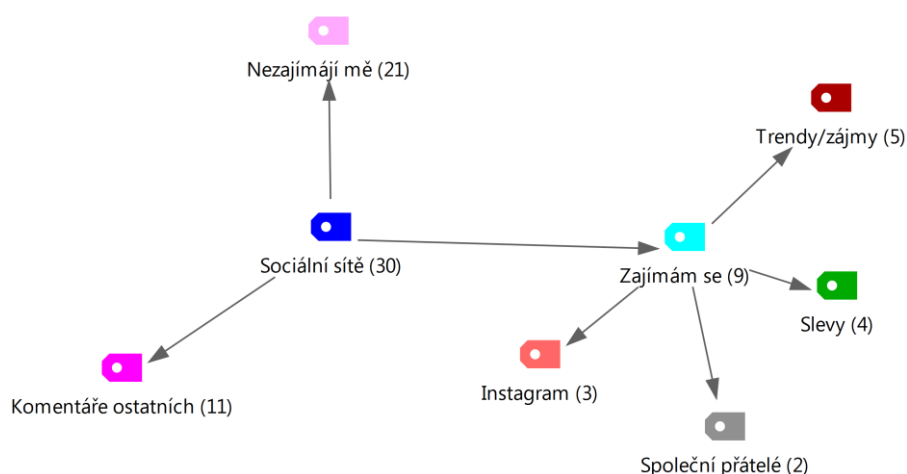


Obr. 13 Heat map www.objektivy-k-mobilu.cz
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

Objektivy k mobilu detail produktu

Hlavními zkoumanými prvky u detailu produktu bylo umístění feedu s autentickými fotografiemi ze sociální sítě Instagram, umístění žlutých hvězdiček jako symbol hodnocení a počet recenzí. Verze A bez hodnotících hvězdiček s 2 recenzemi. B verze se žlutými hodnotícími hvězdičkami a s počtem recenzí 120, tuto stránku zobrazuje obr. 15. Cílem, u této stránky bylo zjistit, zda shledává generaci Y Instagramový feed užitečný.

Z výsledků ET a heat map (obr. 15) vyplývá, že se respondenti na stránce zaměřili na text v pravé části stránky a obrázky byly vnímány periferně. U obrázků z news feeds nejvíce zaujala fotka na které je vyobrazena tvář. Z textů pod news feeds můžeme vidět, že text prezentovaný v bodech pod sebou upoutal pozornost více, než text uvedený na několik řádků. Z podrobnějších statistik KPI, ve kterých bylo vybráno 12 oblastí zájmu. Můžeme interpretovat následující informace. Respondenti se na stránce zaměřili na údaj o ceně. V případě verze A, bez hodnotících hvězdiček, se tomuto údaji věnovali 1290,7 ms, v relativním vyjádření to odpovídá 2,2 % z celkového času. V případě údaje o ceně s hodnotícími hvězdičkami se údaji věnovali 1557,1 ms, čas odpovídá 2,9 %. Tlačítko přidat do košíku se respondenti věnovali 462,7 ms, což odpovídá 0,8 %. Údaje o počtu recenzí si ve verzi A všimli 4 respondenti a strávili na této oblasti zájmu 98,4 ms, což tvoří 0,2 %. Ve verzi B si všimli pouze 2 respondenti a celkový čas byl 21,1 ms, tedy zanedbatelná část z celkového času. News feedu se respondenti věnovali 3828,9 ms, z celkového času je to 6,2 %. Navíc se 14 respondentů z 15 k fotkám z Instagramu vrátilo. Podstatná část času byla věnována také textům, které jsou prezentovány v bodech. V záhlaví stránky byl sledován panel s produkty 486, ms (0,9 %), feed z Facebooku 808, 6 (1,3 %) a feed z Instagramu 246,4 ms (0,4 %). Stejně záhlaví bylo respondentům prezentováno i na hlavní stránce. Z otázek položených v rámci eye trackingu ze všech 30 respondentů, rozpoznalo feed s fotkami z Instagramu 24 uživatelů 22 z nich hodnotilo jeho přítomnost kladně a určili tuto informaci jako přínosnou při rozhodování o koupi.



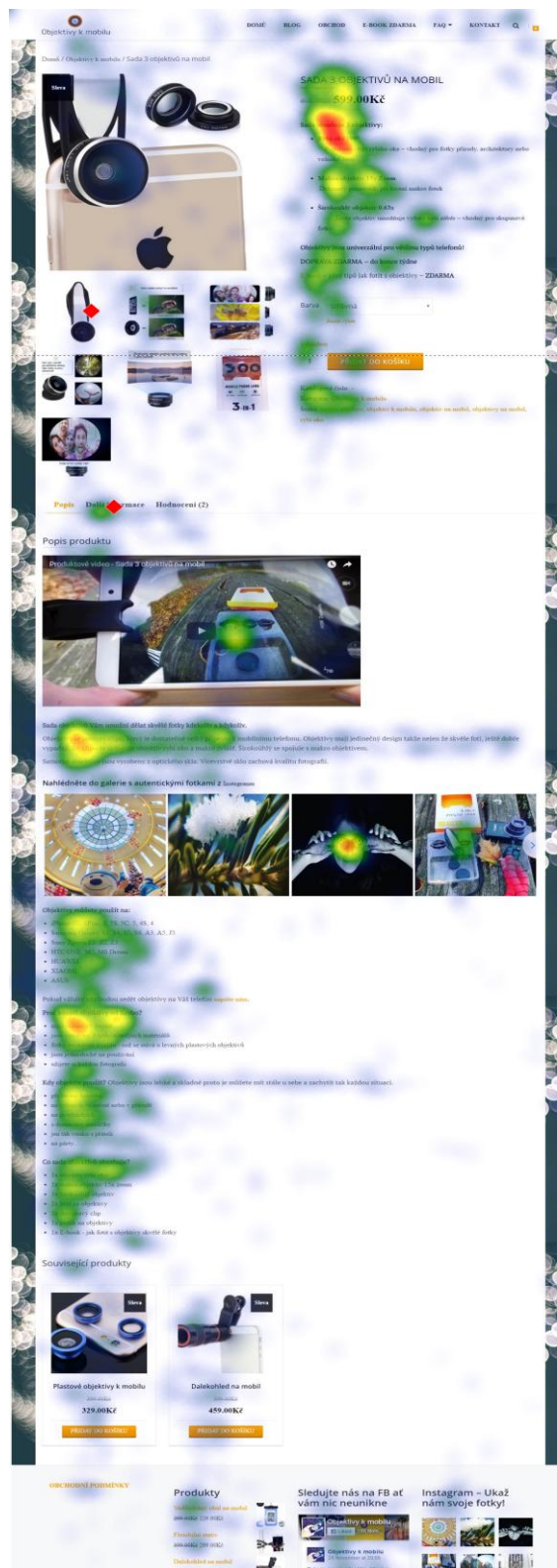
Obr. 14 Sociální sítě a jejich vliv na rozhodování o nákupu
Zdroj: MAXQDA

Po ET výzkumu pokračoval rozhovor, který v souvislosti s touto stránkou směřoval k tématu sociálních sítí a jejich vlivu při rozhodování o nákupu a důvěryhodnosti. Podrobné vyhodnocení rozhovorů znázorňuje obr. 14. Když se uživatel dostane na e-shop například z organického vyhledávání, tak pro něj není důležité, zda je konkrétní e-shop na sociálních sítích aktivní. Drtivá většina respondentů odpověděla, že je nezajímá počet fanoušků na stránce ani poslední příspěvek. Lidé na stránkách e-shopů registrují ikony sociálních sítí a ví o nich. Z rozhovorů není zaznamenán zájem o aktivitu na sociálních sítích: *"Ne, o sociální sítě se přímo takhle nezajímám. Myslím si že Facebookový profil nevypovídá o kvalitě produktů ani o službách nepřijde mi to relevantní."* (Respondent 17). Pokud však stránka nabízí nějakou přídavnou hodnotu, a je pro uživatele přínosná a zajímavá, tak ji rád začne sledovat: *"Sociální sítě přímo nesleduji. Jen pokud mě k tomu na stránce něco vyzve. Třeba když tam mají možnost nějakých slev."* Z rozhovoru vyplynulo, že jsou pro některé uživatele sociální sítě důležité: *"Sociální sítě mě zajímají, dívám se, zda je obchod na Facebooku aktivní. Přečtu si tam třeba i reakce zákazníků. FB začnu sledovat, když mám o tu oblast velký zájem a myslím, si že by to pro mě mohlo být užitečné."* (Respondent 1). Z hlediska důvěryhodnosti mohou mít sociální sítě svůj význam: *"Sociální sítě mě moc neovlivňují, pokud mám třeba v něčem trochu pochybnost na e-shopu, tak se jdu podívat na jejich Facebookový profil."* (Respondent 11). Třetina respondentů uvedla, že je na Facebooku zajímaví reakce ostatních uživatelů. Tyto reakce mohou najít v příspěvcích uživatelů, případně v hodnoceních nebo také v komentářích. Na tento jev sociální validace také poukazuje Jessen J., A. Helms (2012) o sociálním elementu jako klíči k hodnocení důvěry online informací.

Shrnutí

Z rozhovorů vyplynulo, očekávání přítomnosti sociálních ikon. Dále vyplynulo, že se uživatelé na sociální sítě jen tak ze zajímavosti často nedostanou. Dopomoci tomu však může magnet na slevy a akce, které jsou sdíleny právě pomocí sociálních sítí.

Instagramový feed měl velký vliv na získání pozornosti respondentů, navíc jej také většina respondentů hodnotila jako pozitivní při nákupním rozhodování. Výhodou je, že zákazníci vidí autentické fotografie produktů a jejich praktické využití. Feed ze sociálních sítí je však dobré aplikovat tak, aby uživatel ze stránky neodešel a nepřerušil nákupní proces. Pro většinu respondentů nebylo důležité, zda je konkrétní e-shop aktivní na sociálních sítích ani kolik má fanoušků, co však respondenty ovlivňuje, jsou příspěvky návštěvníků přímo na sociální síti Facebook. Do záložky hodnocení mohou uživatelé udělit počty hodnotících hvězdiček a psát komentáře, tyto komentáře mohou být hodnoceny ostatními uživateli, což poskytuje možnost seřadit hodnocení podle těch nejužitečnějších. Navíc je zde možnost třídit hodnocení podle počtu hodnotících hvězdiček. Firma ovšem může příspěvky návštěvníků ale i hodnocení uzavřít a uživatelé pak nemohou tyto možnosti využít. Nevýhodou je fakt, že lidé většinou mají tendence ke sdílení negativních komentářů a hodnocení. Odborníci na krizovou komunikaci však radí, nemazat kritické příspěvky, protože se mohou obrátit proti e-shopu. Naopak radí odpovídat na příspěvky rychle a s chladnou hlavou. Otázkou je, jak motivovat spokojené zákazníky ke zveřejnění pozitivních recenzí. Například prodejci na Amazonu, přímo zákazníky vyzývají k zanechání recenze s možností získání slevové poukázky na další nákup. Zvedající zájem má také sociální síť Instagram, na kterém jsou respondenti více ochotni firmu sledovat než na sociální síti Facebook. Respondenti odpověděli, že Instagram sledují nejraději kvůli módě a designu. V současné době Facebook a Instagram patří jednomu majiteli. Facebook ads, mohou e-shopy využívat paralelně i na Instagramu, aniž by tam měli firemní účet založený či aktivní. Pokud přijmeme zjištění, kdy nemá na uživatele vliv počet fanoušků na stránce ani poslední příspěvky při rozhodování o nákupu. Nemělo by být z hlediska vnímání důvěry významný vliv, pokud e-shop přímo na sociálních sítích aktivní není, ale pouze inzeruje.



Obr. 15 Heat map www.objektiv-k-mobilu.cz - detail produktu
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

4.1.2 E-shop magnetické držáky do auta

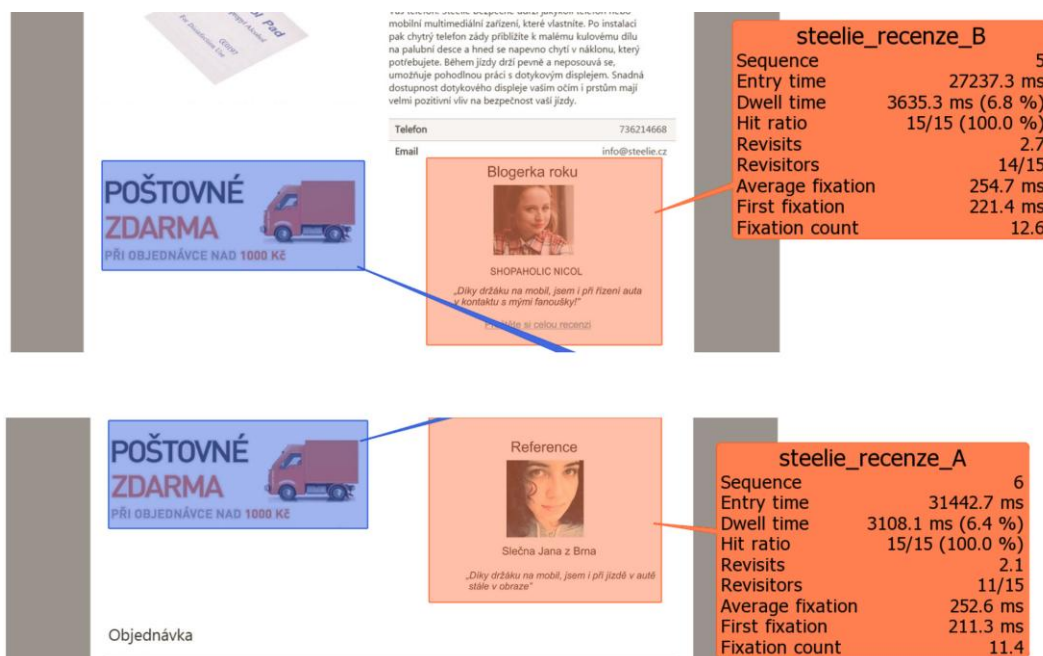
Tato stránka je zřízena jako typický one page e-shop. Na jedné stránce je vše podstatné o produktu, produktové fotografie a formulář k vytvoření objednávky. Náhled e-shopu zobrazuje obr. 19. Hlavním cílem výzkumu na této stránce je, zjistit jaký způsob referencí vnímá generace Y za nejdůvěryhodnější a nejprínosnější při rozhodování o nákupu. Zdali má vliv recenze od skutečných zákazníků, nebo od influencerů. V testované verzi A se vyskytuje slečna Jana z Brna, v druhé B verzi produkt doporučuje blogerka roku.

Podle analýzy heat map (obr. 19) se respondenti postupně zaměřili na název obchodu a ikonu sdílení na Facebooku. V slideru se přímo zaměřili na produkt, který stránka nabízela. Respondenti byli před promítnutím stránky upozorněni na to, jaký produkt se na e-shopu prodává. Následně se respondenti zaměřili na text o produktu. Velkou pozornost také upoutal obrázek s nápisem alkoholová podložka, pozornost mohl vyvolat samotný nápis nebo následná zvědavost na co je věc určena. Dalším prvkem, který upoutal pozornost, je recenze. V případě, že se jedná o blogerku roku, tak jejímu obličejí je na základě barevnosti heat map věnována větší pozornost, než pokud jde o slečnu Janu z Brna. Dále pozornost upoutaly názvy produktů s jejich cenou. Pokud se podíváme na podrobnější statistiky KPI, pro tuto webovou stránku bylo stanoveno celkem 6 oblastí zájmu (AOI). Prvním prvkem, který byl respondenty zaznamenán, byla úvodní fotka potom název obchodu a vzápětí ikony sociální sítě Facebook. Úvodní fotku sledovali respondenti 2598,4 ms, z celkového času to odpovídá 5,9 %, 14 uživatelů z 15 se vrátilo na úvodní fotku. Recenze v případě blogerky byla sledována 3635,3 ms, relativně vyjádřeno jako 6,8 %. Do této oblasti se vrátilo 14 účastníků z 15 a prvku si všimli všichni respondenti. Tuto větší pozornost mohla způsobit známost osobnosti nebo také osobní sympatie s osobou. Ikona s poštou zdarma také upoutala pozornost, zaregistrovalo jí 13 ze všech respondentů a 11 z nich se k tomuto prvku vrátilo. Celkový čas zde strávený byl 1315,8 ms z celkového času, tato hodnota odpovídá 2,5 %. Pokud porovnáme druhou verzi layoutu recenze se slečnou Janou. Tak zde byla pozornost věnovaná této oblasti nepatrně nižší než v případě blogerky roku. Strávený čas respondentů zde byl 3108,1 ms, relativně 6,4 %. Této reference si také všimli všichni respondenti a 11 z nich se do této oblasti vrátilo. Online chatu si v tomto případě všimlo jen 7 účastníků z celkového počtu 30 respondentů.

V případě otázky položené bezprostředně po zhlédnutí webové stránky, zda by uživatelům pomohlo při rozhodování o koupi produktu doporučení od slečny Jany, se ze všech 15 respondentů vyjádřili kladně 4 respondenti, 9-ti uživatelům by recenze nepomohla a jeden nedokázal na dotaz odpovědět. V případě B verze by doporučení od blogerky roku pomohlo 6-ti respondentům, a 6-ti z nich by nepomohlo a 3 respondenti nedokázali odpovědět. Co se týče důvěryhodnosti, doporučení od uživatele s fotkou důvěřuje 7 z dotazovaných respondentů a 8 respondentů takové recenzi nedůvěřuje. Recenzi, ve které byla známější osobnost blogerka

roku, tak té nedůvěřuje 10 respondentů a 5 z nich se vyjádřilo kladným vnímáním důvěryhodnosti této osoby.

A/B testování recenze

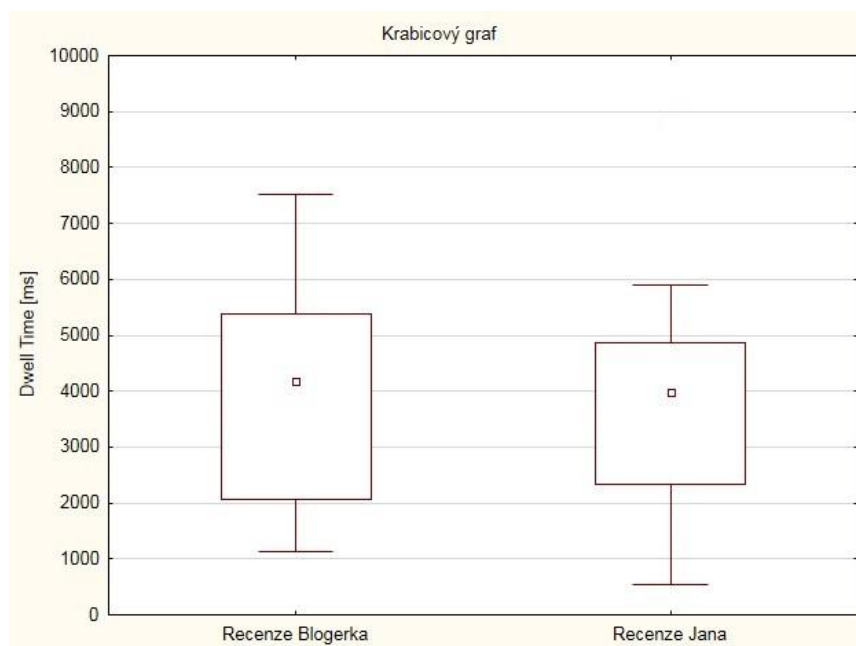


Obr. 16 AOI www.steelie.cz

Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

V jedné verzi byla v recenzi použita blogerka roku Shopaholic Nicol a její doporučení produktu. V druhé verzi byla použita obyčejná reálná uživatelka Jana z Brna. Tyto situace znázorňuje obr. 16. Předpoklad hypotézy spočívá v tom, že lidé věnují větší pozornost známější osobnosti než obyčejným uživatelům. Pro testování hypotézy byl použit dvouvýběrový t-test. P-hodnoty byly generovány a analyzovány na úrovni 5% významnosti.

Pomocí box plotu (obr. 17) se podařilo identifikovat odlehlou hodnotu z dat o sledování času u recenze slečny Jany. Hodnota byla pro testování odstraněna, aby nezkrátila výsledky. Co se týče posouzení asymetrie tak mediánový čtverec je blíže ke kvartilu X_{75} . Což může znamenat, že data mají jiné než normální rozdělení. Data byla dále testována testem o normalitě dat Shapiro-Wilka. Prokázalo se normální rozdělení získaných dat. Proto byla dále data testována pomocí t-testu. Na základě velikosti krabice z boxplotu můžeme říci, že data s časem sledováním recenze od blogerky roku mají větší rozptyl.



Obr. 17 Boxplot recenze
Zdroj: Statistica

H₀: Známá osobnost neupoutá větší pozornost než běžný uživatel

Tab. 3 Dvouvýběrový t-test pro recenzi od blogerky a slečny Jany

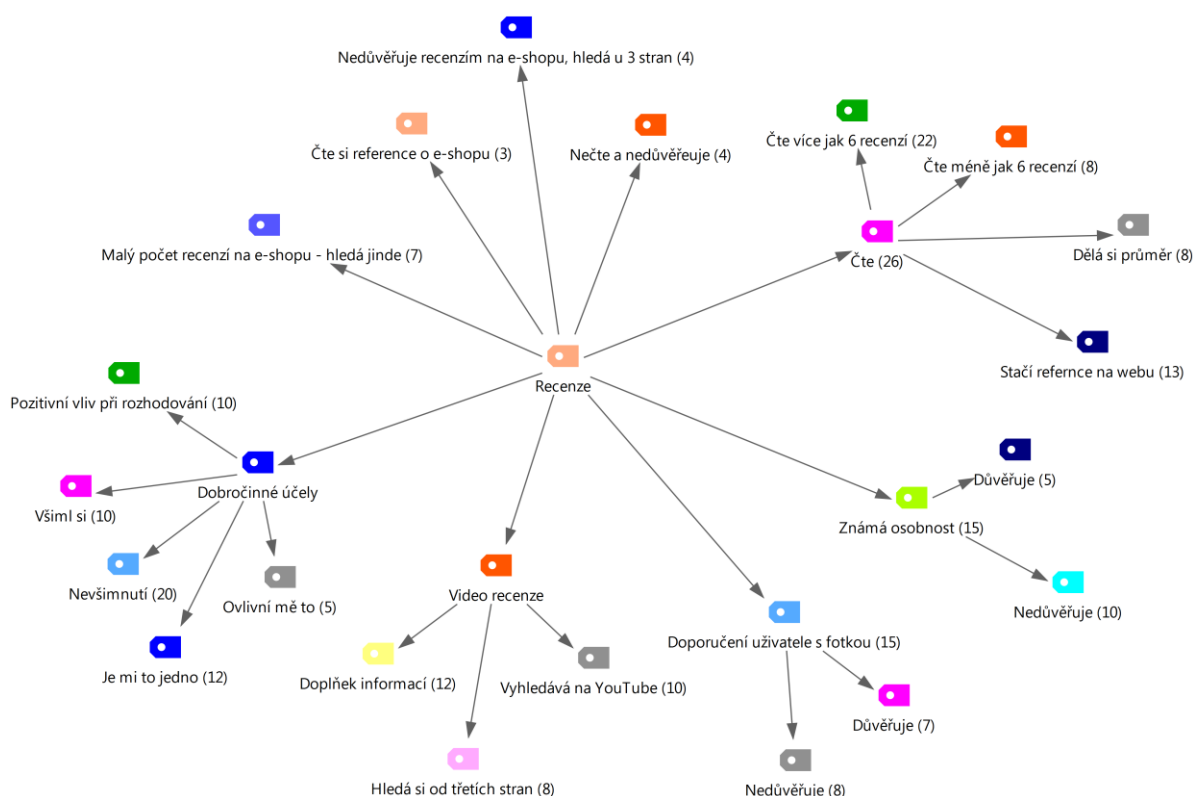
	N1	N2	E(X1)	E(X2)	σ	σ	P
Recenze	15	14	4116,77	3968,89	1852,92	2113,58	0,9479

Zdroj: Gretl

Jelikož p-hodnota vyšla vyšší než hladina významnosti 0,05, nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu H₀: Známá osobnost neupoutá větší pozornost než běžný uživatel. Ve prospěch alternativní hypotézy, že známá osobnost upoutá větší pozornost než běžný uživatel. Výsledky z eye trackingu naznačují, že recenze s blogerkou roku si respondenti všimli jako páté v pořadí nicméně slečny Jany až jako šestého prvku v pořadí. Celkový čas strávený na tomto prvku byl v případě blogerky roku o 527,2 ms více než u slečny Jany. Všichni respondenti tuto oblast zájmu zaregistrovali. V případě blogerky roku se vrátilo 14 lidí z 15 a u slečny Jany se vrátilo jen 11 lidí. I přesto se však nepotvrdila statistická významnost o upoutání větší pozornosti v případě influencerky Shopaholic Nicol.

Z rozhovorů vyplynulo, že recenze s blogerkou roku se jeví jako méně důvěryhodná, než recenze se slečnou Janou. Respondenti se často zmiňovali v souvislosti s blogery o "kauze bubble tea". V současné situaci se může zdát doporučení od influencera nedůvěryhodné. "Když vidím doporučení od známé osobnosti - tak si můžu říct, že si ji zaplatili. Více důvěry hodnější mi přijde reference od normálního

člověka než od známé osobnosti. " (Respondent 8). Nicméně i vliv známé osobnosti má vliv na rozhodování: "Ano, blogerku sleduji, takže bych si to hned koupila. A řeknu si, to je super. " (Respondent 15). Recenze s fotkou dávají stránce autenticitu a pocit, že výrobky skutečně někdo používá. U respondentů jsme se ale setkali i s opačnými názory: "Ty reference s fotkou mi přijdou umělé. Vliv to na mě nemá." (Respondent 14)



Obr. 18 Recenze a jejich důvěryhodnost

Zdroj: MAXQDA

Další otázka, ke které směřoval prováděný rozhovor, byly reference na e-shopech, výsledky z tohoto rozhovoru znázorňuje obr. 18. Recenze jsou důležitou oblastí, z hlediska rozhodování o nákupu a celkové důvěryhodnosti. Na zkoumaných webových stránkách se respondenti setkali s obrázkovou recenzí a slovním hodnocením produktu. Dále byl na stránkách vidět počet recenzí a barevné hvězdičky, znamenající hodnocení produktu. Z rozhovorů tedy vyplývá, že většina z dotazovaných se při rozhodování o koupi produktu zaměřuje na recenze. Z dotazovaných si 22 respondentů čte více jak 6 recenzí a jen 8 z nich čte méně než 6 recenzí. Několik respondentů při rozhovorech uvedlo, že se podívá na pozitivní recenze a pak na ty

negativní a celkově si vytvoří objektivní pohled na kritiku produktu či e-shopu. *"Počet recenzí mě neovlivňuje, spíš jejich obsah. Takže když je jich tam 100 tak si řeknu, jo to je hodně recenzí, ale teď záleží, v jakém poměru jsou negativní vs. pozitivní. Když jsou všechny kladné, tak je to podezřelé. Když je většina záporných tak je jasné, že je něco špatně. Dám na vyvážené objektivní recenze."* (Respondent 24). Pokud jsou u produktu pouze pozitivní recenze, tak tento jev působí na uživatele nedůvěryhodně. Z rozhovorů vyplynula skutečnost o důvěryhodnějším vnímání negativních recenzí. Nejlépe na uživatele působí recenze s objektivním hodnocením, kde jsou uvedeny jak pozitiva tak to, co uživatelům nevyhovovalo. Jen z takové recenze si může uživatel udělat objektivní pohled na daný produkt nebo e-shop. Počet recenzí může mít vliv na chování uživatelů přímo na konkrétním e-shopu: *"Dvě recenze u e-shopu je pro mě málo. Koukla bych se i na jiné stránky. Kdyby tam recenzí bylo 20, tak by mi to přišlo důvěryhodnější."* (Respondent 12). Generace Y si však také uvědomuje, že se s recenzemi může manipulovat: *"Myslím si, že lidé spíš píšou negativní recenze, přijde mi, že lidé napíšíou, když mají nějaký problém. Takže bych si řekla pozor. Pokud by byly všechny kladné, nejspíš bych si i myslela, že si je tam napsali sami."* (Respondent 17) U čtyř respondentů byla vyjádřena nedůvěra k recenzím všeobecně: *"Počet recenzí mě neovlivní, jednou se mi u jednoho produktu stalo to, že jsem našla stejné recenze jak na obchodu Mall.cz tak na Alza.cz. Byl to myslím nějaký toustovač. Byla tam jiná jména, ale obsah byl stejný, od té doby recenzím moc nevěřím. Nemá to na mě vliv, tedy jejich počet ani obsah. Občas si to proletím, ale zas tak velkou váhu tomu nepřikládám."* (Respondent 23).

Shrnutí

Výzkum potvrdil, že recenze mají velký vliv na rozhodování při nákupním procesu. Z hlediska počtu recenzí, které byly na stránce uvedeny, neměly ve výsledcích ET žádný vliv na pozornost u respondentů. Nicméně při otázce, zda jsou respondenti ovlivněni počtem recenzí tak se většina vyjádřila pozitivně. Respondenti si často hledají pozitivní a následně negativní recenze, na jejichž základě si vytváří objektivní názor. Z výsledků vyplynulo, že negativní recenze se jeví důvěryhodnější než recenze pozitivní. Dále se ukázalo, že na rozhodování o koupi produktu reference od influencerky nemá vliv. Naopak se jevila nedůvěryhodněji než obyčejná uživatelka Jana. Ani z ET výzkumu se neprokázalo, že by měla známější osobnost významný vliv na pozornost u generace Y.



STEELIE.CZ

Magnetický držák, nejen do auta.

[OCHŮVNĚ
PROSTAVY](#)
[O NÁS](#)
[KONTAKT](#)





REVOLUČNÍ MAGNETICKÝ DRŽÁK NA TELEFON, NEJEN DO AUTA.

Flucto a Steelie držák je dokonalým společníkem při cestování. Díky své jedinečné konstrukci je ideálním držákem pro všechny typy mobilních telefonů. Díky své jedinečné konstrukci a velmi silným magnetickým polím dokáže držák upevnit jakýkoli mobilní telefon bez potřeby jakýchkoli příloh či jiných úprav. Díky své jedinečné konstrukci je ideálním držákem pro všechny typy mobilních telefonů a tabletů. Díky své jedinečné konstrukci a velmi silným magnetickým polím dokáže držák upevnit jakýkoli mobilní telefon bez potřeby jakýchkoli příloh či jiných úprav. Díky své jedinečné konstrukci a velmi silným magnetickým polím dokáže držák upevnit jakýkoli mobilní telefon bez potřeby jakýchkoli příloh či jiných úprav.

↓ OBSAH BALENÍ STEELIE DRŽÁKU ↓

- Tx Steelie (magnetická základna) + 3M nálepka
- Tx Píleček pro mobilní telefon + 3M nálepka
- Tx Odmaňovač úlníka

JAK STEELIE DRŽÁK FUNGUJE?

Steelie držák je velmi silný neodtrhavitelný magnet, který je na podkladě přilepeným výsoké kapacity. Díky své jedinečné konstrukci dokáže držák upevnit jakýkoli mobilní telefon bez potřeby jakýchkoli příloh či jiných úprav. Díky své jedinečné konstrukci a velmi silným magnetickým polím dokáže držák upevnit jakýkoli mobilní telefon bez potřeby jakýchkoli příloh či jiných úprav. Díky své jedinečné konstrukci a velmi silným magnetickým polím dokáže držák upevnit jakýkoli mobilní telefon bez potřeby jakýchkoli příloh či jiných úprav.




POŠTOVNÉ ZDARMA
PŘI OBJEDNÁVCE NAD 1000 Kč





Reference
Světlana Kramářová Brno
Děkuji za záruční list a za rychlou a dobrou službu.

Objednávka

	Magnetický držák Steelie / černý	390 Kč	0	Skladem
	Magnetický držák Steelie / stříbrný	390 Kč	0	Skladem
	Magnetický píleček pro mobilní telefon + 3M nálepka	190 Kč	0	Skladem
	Nálepka 3M nálepka pro základnu držáku	90 Kč	0	Skladem
	Magnetický píleček + 3M nálepka / odmaňovač úlníka / příslušenství pro Steelie	990 Kč	0	Skladem 1 kusy

Doprava	Vybírejte způsob dopravy	Město
Firma		PSČ
Jméno a příjmení		E-mail
Ulice, č.p.		Telefon
IČ		DIČ
Poznámka		

Přejí si zboží doručit na jinou adresu než fakturační.

Stát: Česká republika Voucher:

Objednáním produktu souhlasíte s obchodními podmínkami. Cena celkem: 0 Kč  **KOUPIT**

Obr. 19 Heat map www.steelie.cz
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

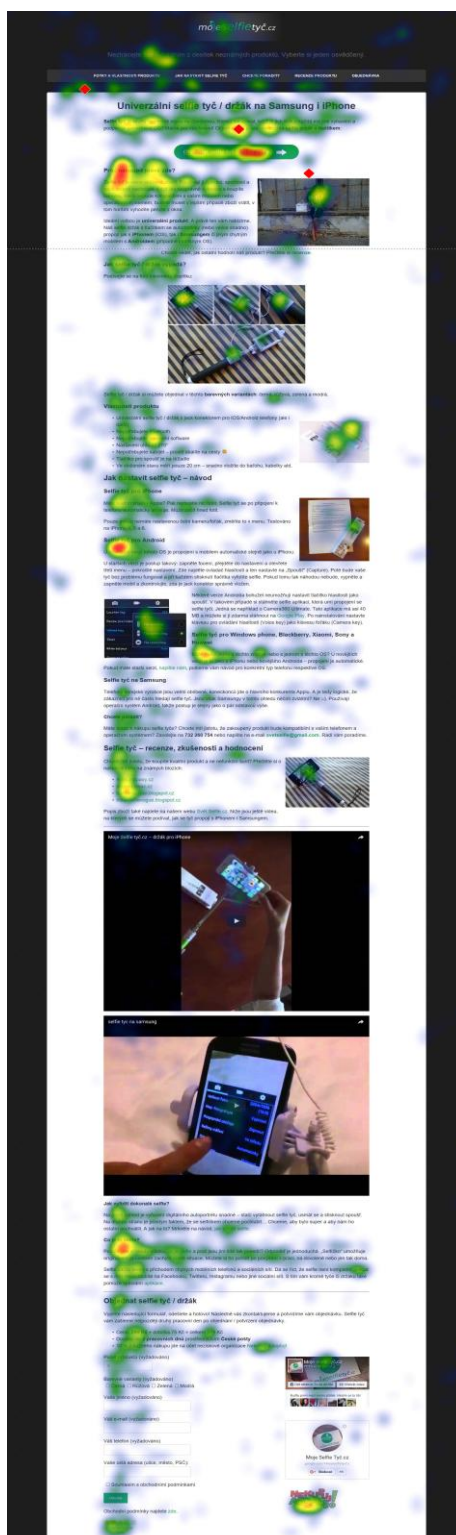
4.1.3 E-shop monopody k mobilnímu telefonu

Prvkem sledování u této stránky je vnímání existence informací o příspěvku na dobročinné účely při nákupním rozhodování. Dalším prvkem je sledování videa na stránce, prvek CTA a texty v bodech. Webovou stránku zobrazuje obr. 20.

Z analýzy heat map (obr. 20) vyplývá, že pozornost na této stránce upoutalo tlačítko CTA. Na obrázku se lidé zaměřili na horní část siluety modelky. Pozornost opět upoutal výčet textů v bodech se zkušenostmi s produktem. Toto zjištění se shoduje s doporučeními od Nielsen Norman group (2012), kteří upozorňují na vyšší zájem u textů v bodech než ve v odstavcích. Ve spodní části stránky vidíme, že lidé věnovali pozornost i uvedenému logu "nekupuj, adoptuj!" Hvězdičky pro hodnocení jsou také oblastí, které si účastníci všimli. Pokud se podíváme na podrobnější statistiky KPI, u této stránky bylo sledováno sedm hlavních prvků. Tlačítko CTA upoutalo pozornost 28 uživatelů po dobu 1616,7 ms, relativně 2,5 %. Z celkového počtu se k tomuto prvku vrátilo 12 lidí. Odkaz na sociální síť zaregistrovalo 21 respondentů. Z toho se 13 z nich vrátilo zpět, čas strávený na tomto prvku byl 515,1 ms, relativně vyjádřeno 0,6 %. Loga "nekupuj, adoptuj!" zaregistrovalo 16 respondentů a vrátilo se na něj 7 uživatelů čas věnovaný tomuto prvku je 509,9 ms. v relativním vyjádření 0,8 %. Podle slovních odpovědí si tohoto loga všimlo jen 10 lidí. Můžeme si to vysvětlit tím, že lidé sice logo viděli, ale již si jej nespojili s dobročinnými účely nebo z loga nepochopili jeho účel. Sdělení o dobročinných účelech na stránkách lidé nečekají, proto je vhodné sdělit jej takovou formou, aby bylo hned jasné, o jaké sdělení se jedná. Při dotazu, zda by tato informace měla vliv při nákupním rozhodování, se vyjádřilo pozitivně 5 respondentů, pro 23 by tato informace neměla vliv na rozhodnutí a 2 respondenti nedokázali odpovědět. Rozhovor navázal na téma dobročinných účelů. Většina respondentů si této skutečnosti nevšimla. *"Vůbec jsem si toho nevšimla. Je to nevýrazné. Úplně to splynulo na stránce. Jsem konzumní člověk, pokud by přispívali na úkor vyšší ceny, tak by mě to určitě pozitivně neovlivnilo. Pokud by ceny byly srovnatelné tak bych se vrátila na tuhle stránku."* (Respondent 13). Z celkového počtu respondentů se 10 vyjádřilo tak, že by se při rozhodování mezi identickými produkty, rozhodlo právě pro ten, který přispívá na dobročinné účely. Nicméně zazněly také názory, které se s tímto neslučují: *"Pokud bych chtěla přispívat, tak přispěju rovnou. Stejně chci produkt a je mi jedno jestli přispívá na dobročinné účely. Pokud chci, tak přispět můžu i sama."* (Respondent 4).

Shrnutí

Sdělení o dobročinných účelech nebylo na stránkách očekáváno. Setkalo se s nízkou mírou pozornosti. Proto je vhodné sdělit jej takovou formou, aby bylo hned jasné, o jaké sdělení se jedná. Když už e-shop věnuje prostředky na dobročinné účely, tak je neefektivní nechat informaci na webu zaniknout. V dnešní době, má několik e-shopů naprosto stejnou nabídku určitého zboží. Proto přispívání částky na dobročinné účely může být vnímáno jako konkurenční výhoda. při rozhodování mezi dvěma totožnými produkty, ve stejné cenové relaci by se respondenti přiklonili k e-shopu, který na dobročinné účely přispívá.



Obr. 20 Heat map www.mojselfie.cz
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

4.1.4 Koncept obrázkové výlohy

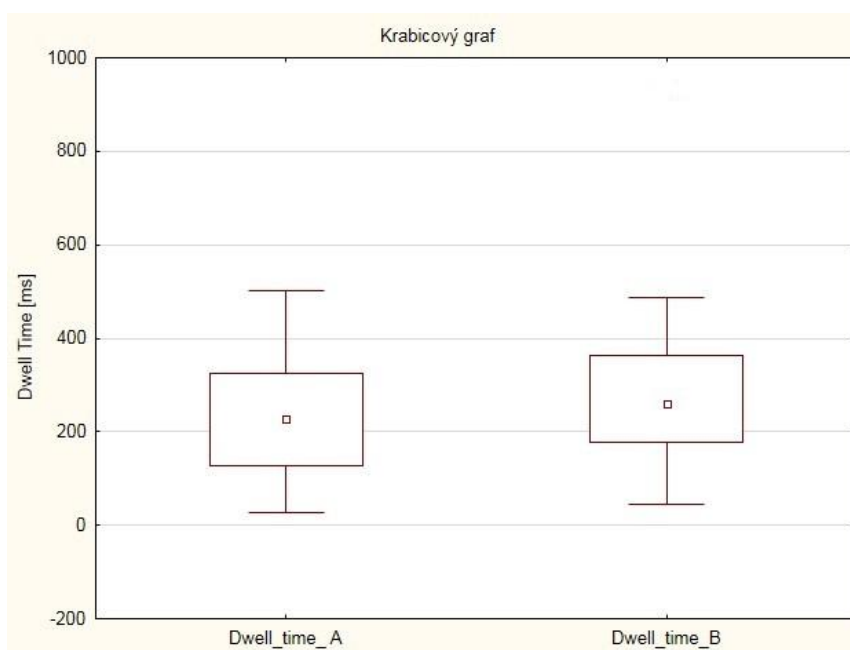
Cílem u tohoto webu je zjistit, jak se uživatelé chovají v neznámém uspořádání e-shopu. Dozvědět se, jestli by se mohla prezentace produktů ubírat tímto směrem a zda působí důvěryhodně. Předpokladem je, že stránky nebudou působit důvěryhodně. Koncept obrázkové výlohy se vyznačuje prezentací produktů hlavně pomocí fotografií bez uvedených cen a doplňkových informací. Ve verzi A byl použit koncept obrázkové výlohy a v druhé verzi B bylo do e-shopu přidáno grafické rozvržení s tlačítkem koupit. Náhled znázorňuje obr. 25.

Z analýzy heat map (obr. 25) vyplývá, zaměření respondentů na název obchodu, tedy jeho logo. Dále se soustředili na jednotlivé produkty, nejvíce respondenty zaujala taška uprostřed a pak také produkty v poslední řadě na stránce. Hnědá lišta v horní části představuje skryté menu. Podle heat map, neupoutala žádnou pozornost. Podrobnější KPI statistiky (obr. 22) ukazují, zaměření pozornosti nejprve na tašku uprostřed stránky, na které respondenti strávili 1726,2 ms, v relativním vyjádření 4,4 %. Poté se účastníci zaměřili na logo e-shopu, na kterém setrvali 420,8 ms, což odpovídá 2,6 % z celkového času. Skrytému menu nevěnoval nikdo z respondentů pozornost. Při následných rozhovorech, bylo zjištěno, že drtivá většina respondentů netušila, kde se menu na stránce nachází. Z hlediska času stráveného na produktech, podle KPI se zdá čas sledováním produktů ve verzi bez mřížky vyšší. Z 30 respondentů eye trackingového výzkumu se 17 z nich vyjádřilo, nedůvěrou k prezentaci produktů pomocí obrázkové výlohy. U 10 respondentů se setkáváme s pozitivním vnímáním a 3 z nich nemohou posoudit. Na další otázku jak se jim líbí vystavení produktů, se 12 z nich vyjádřilo kladně a 18 z nich negativně.

A/B testování obrázkové výlohy

V tomto případě byl výzkum zaměřen na zobrazení produktu v internetovém obchodě. V jednom případě byly produkty zobrazeny v grafické mřížce, která měla simulovat běžné rozvržení produktu na e-shopu. V druhém případě byl testován koncept reálné obrázkové výlohy. Předpokladem bylo, že produkty prezentované v otevřené výloze bez mřížky více upoutají pozornost.

H0: Produkty prezentované v otevřené výloze neupoutají větší pozornost než produkty v grafické mřížce



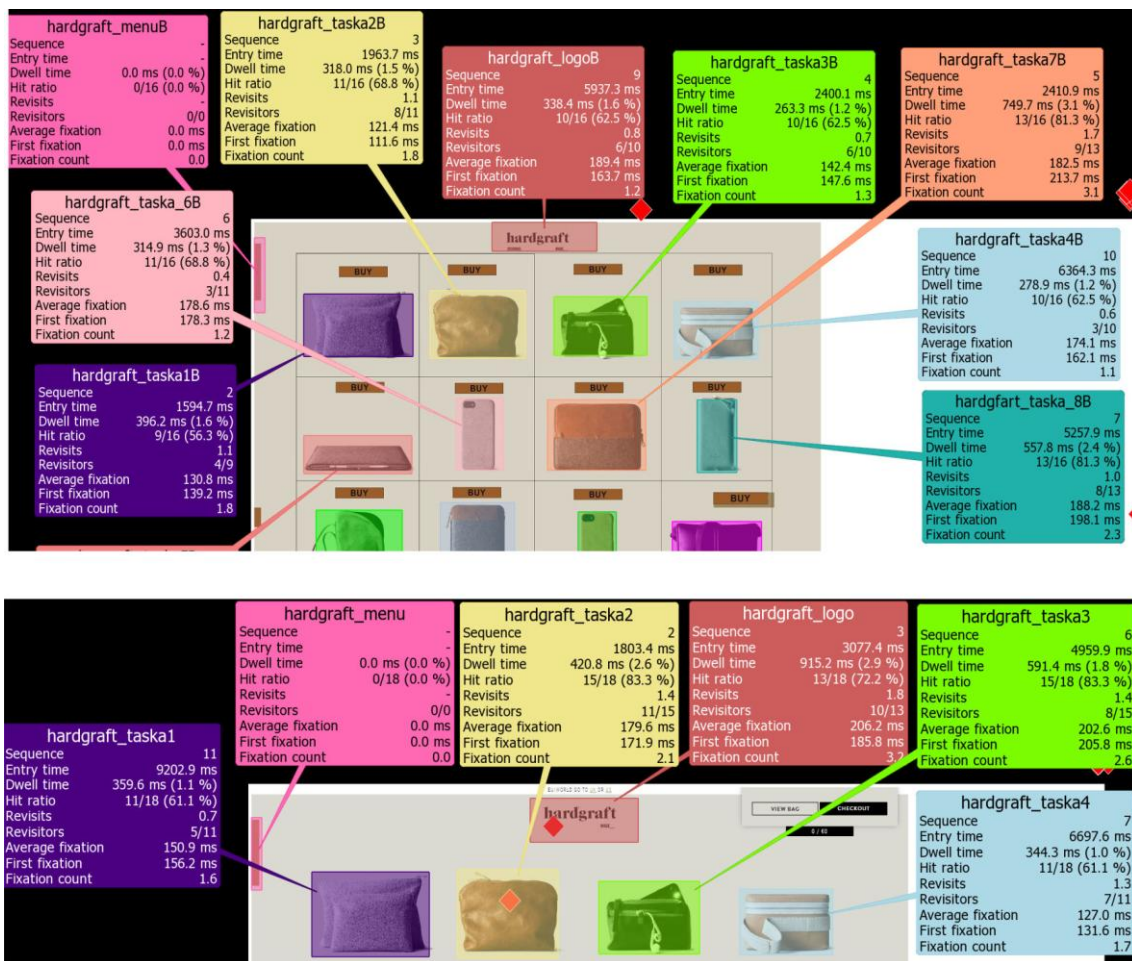
Obr. 21 Boxplot Obrázková výloha
Zdroj: Statistica

Pomocí boxplotu (obr. 21) se podařilo identifikovat odlehlou hodnotu u pozorování A. Hodnota byla pro další testování odstraněna, aby nezkreslila výsledky. Co se týče posouzení asymetrie tak je mediánový čtverec zhruba uprostřed krabice, můžeme soudit, že data mají normální rozdělení. Testování pomocí testu Shapiro-wilka potvrdilo normální rozdělení zkoumaných dat. Na základě velikosti krabice můžeme říci, že data s časem sledování jednotlivých produktů jsou v obou skupinách bez rozdílných rozptylů.

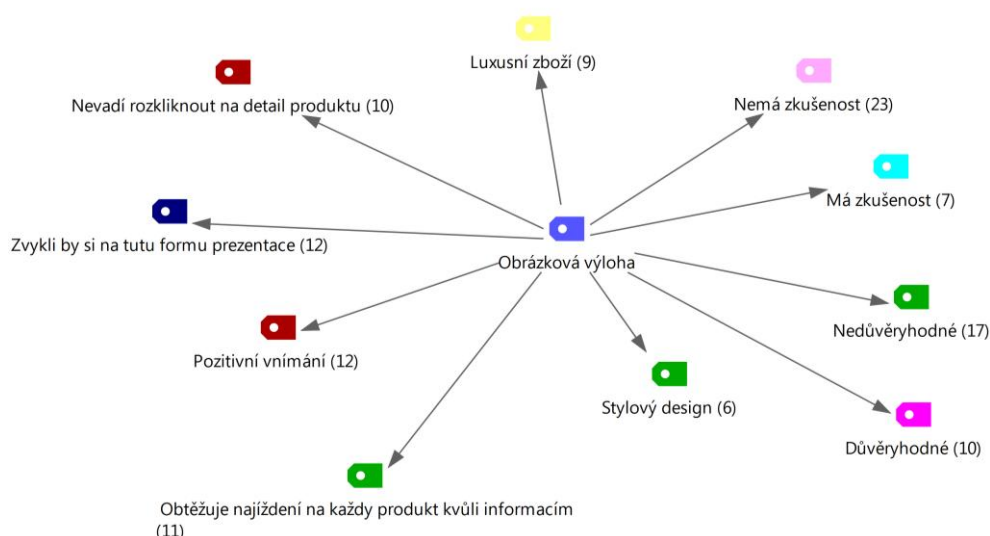
Tab. 4 Dvouvýběrový t-test obrázková výloha

	N1	N2	E(X1)	E(X2)	σ	σ	P
Recenze	26	27	243,696	293,2	143,613	177,513	0,0387116

Pro test byl zvolen čas strávený na 27 produktech u 15 respondentů v rámci skupin testování. Pro ověření hypotézy byl zvolen Dvouvýběrový t-test. Test byl řešen na 0,05 hladině významnosti. Hodnota P byla 0,0387116 a proto je nulová hypotéza zamítnuta a potvrzuje se alternativní. Tedy H1: Produkty v otevřené výloze upoutají větší pozornost než produkty v běžném rozdělení.



Obr. 22 AOI Obrázková výloha hardgraft.com
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™



Obr. 23 Obrázková výloha a její vnímání

Zdroj: MAXQDA

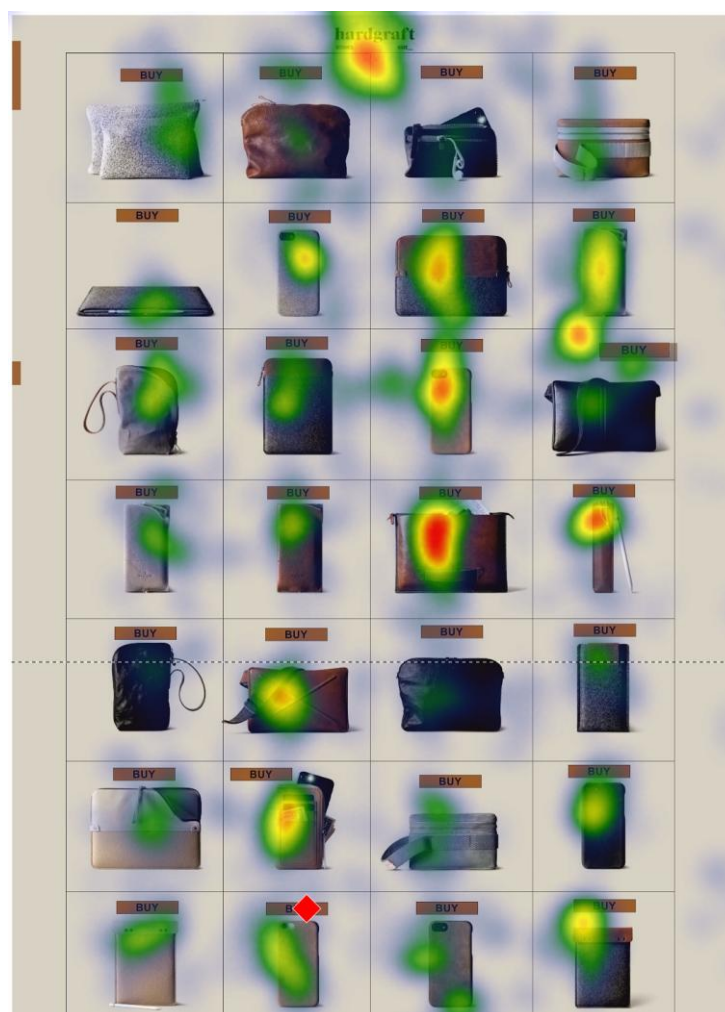
Na základě uskutečněných rozhovorů (obr. 23) vyplynulo, že 23 uživatelů vidí obrázkovou výlohu poprvé. Pro 17 respondentů je tato prezentace produktů nedůvěryhodná. "Nesetkala jsem se ještě s otevřenou výlohou. Moc se mi to nelíbí. Možná je to fajn vybírat produkty podle toho, jak to vypadá a až potom bych zjistila, kolik to stojí." (Respondent 8). Nicméně po úvaze si respondenti připouští, možnosti přijmout takovou prezentaci produktů. Vystavení na mnohé působilo stylovým designem a produkty, které jsou takto prezentované, vnímali jako luxusní. "Je to takové jiné, nejsem na to zvyklá. Asi bych si na to zvykla, působí to takovým luxusním dojmem." (Respondent 8). Další respondentka hodnotí otevřenou výlohu: "Přijde mi to jako výloha luxusních prodejen, jak je tam vystavená jedna kabelka." (Respondent 10). Z dotazovaných odpovědí 11 lidem vadí rozkliknout produkty pro zjištění informací. "Design je jednoduchý, ale pro mě je to složité. Přijde mi práce na víc klikat na jednotlivé produkty nebo najíždět na ně. Ještě jsem se s takovým webem nesetkala." (Respondent 12). Dalším 10 lidem toto kliknutí navíc nevadí. "S otevřenou výlohou jsem se nesetkala, ale líbí se mi to. Informace rozkliknout by mi nevadilo." (Respondent 8) 10 respondentům v tomto případě nevadí pro další informace na produkt najet myší nebo jej rozkliknout. Tyto informace se shodují se studií Weinschenk (2012), která uvádí, že jsou lidé ochotni při procházení webu klikat i vícekrát, pokud po každém klepnutí dostanou správné množství požadovaných informací. Pokud víme, co kdy uživatel potřebuje, je vhodné tuto techniku použít. K dalšímu testování této webové stránky bylo respondentovi zobrazeno 39 emočních karet a na každé kartě byla znázorněna konkrétní emoce. Úkolem bylo vybrat 5 karet, které podle respondenta web nejlépe charakterizují. Finální výsledek, který pomocí emočních karet vznikl je vyjádřen grafickým prvkem pomocí word cloud na obr. 24. Karty s nejvyšším počtem hlasů jsou následující: nepředvídatelné (11), složité (9), nesrozumitelné (8), formální (8), účelné (8), nudné (8).



Obr. 24 Frekvenční analýza e-shop www.hardgraft.com
Zdroj: www.jasondavies.com

Shrnutí

Koncept otevřené výlohy je spíše využíván v zahraničí převážně u e-shopů s módou. I přesto, že se lidem jeví e-shop nedůvěryhodně, prezentace produktů se lidem líbí. Jednou z možností je neznalost a nezkušenost s tímto konceptem. Pokud je na stránce viditelný kontakt s obchodními podmínkami, je tento koncept opět o něco důvěryhodnější. V rozporu jsou výsledky z hlediska vnímání konceptu obrázkové výlohy jako nedůvěryhodné a na druhou stranu jsou výrobky vnímány jako luxusní zboží, připomínající vystavení produktů v luxusních výlohách. Nicméně při použití mřížky pro rozdělení produktů byla pozornost k produktům nižší než při samotném obrázkovém vystavení produktů. Zavedení konceptu obrázkové výlohy, má smysl u módního a luxusního zboží. Jde zde i o testování, zda je pro konkrétní e-shop tento koncept vhodný. Z rozhovorů vyplynulo, že u této formy prezentace, můžeme počítat s vyšší mírou odchodu ze stránek, protože se respondentům bude zdát stránka na první pohled nedůvěryhodná. Nicméně postupem času by si na základě rozhovorů respondenti na stránky zvykli a osvojili by si tento způsob prezentace. Doporučením je testovat možnosti moderních konceptů designu v závislosti na prodávaných produktech.



Obr. 25 Obrázková výloha
Zdroj: Výstup SMI BeGaze™

4.1.5 Výsledky dotazníku

V následující části bude provedena analýza údajů shromážděných z dotazníkového šetření. Hlavním účelem této části je porozumět spotřebitelskému chování u generace Y z hlediska důvěryhodnosti v oblasti e-commerce. Pro vyhodnocení dotazníkového šetření byly použity odpovědi 155 respondentů, které byly sesbírány online pomocí Google Forms. V dotazníku byly použity konkrétní snímky webových stránek a jejich prvků. Jako druh otázek byla použita Likertova škála, která umožňuje zjistit nejen obsah postoje ale i jeho přibližnou sílu. Následně budou rozebrány výsledky z dotazníku. Na dvě úvodní otázky o tom, zda uživatelé nakupují na internetu, a zda mají k e-shopům důvěru, můžeme najít odpověď v následujících tabulkách.

Tab. 5 Tabulka četností: Nakupujete v internetových obchodech?

Nakupujete v internetových obchodech?		Muži	Ženy	Celkem
Četnost	Často	45	72	117
Relativní četnost		85 %	71 %	75 %
Četnost	Občas	6	22	28
Relativní četnost		11 %	22 %	18 %
Četnost	Spíše ne	2	8	10
Relativní četnost		4 %	8 %	6 %
Četnost	Celkem	53	102	155

Tab. 6 Tabulka četností: Máte k nákupům na e-shopech důvěru?

Máte k nákupům na e-shopech důvěru?		Muži	Ženy	Celkem
Četnost	Ano	40	58	98
Relativní četnost		75 %	57 %	63 %
Četnost	Nejsem si jistý	11	37	48
Relativní četnost		21 %	36 %	31 %
Četnost	Spíše ne	8	7	15
Relativní četnost		15 %	7 %	10 %
Četnost	Celkem	53	102	155

Na internetu nakupuje 75 % z dotazovaných respondentů patřících do generace Y. Konkrétní interpretaci výsledků dotazníků s rozdělením četností zobrazuje tab. 4. Na navazující otázku, zda respondenti e-shopům a nákupům na internetu důvěřují, se z celkového počtu kladně vyjádřilo 63 %, nedůvěřivě se k nákupům na internetu staví 15 % z celkového počtu respondentů. Konkrétní výsledky i s genderovým rozdělením znázorňuje tab. 5. Konkrétně 72 % z dotazovaných uvedlo, že upřednostňuje k nákupu velké zavedené e-shopy jako například Alza.cz, Mall.cz, Datart.cz. Výsledky k této otázce popisuje tab. 6. Tento fakt doplňují i informace z rozhovorů, respondenti vnímají velké e-shopy důvěryhodně a upřednostňují možnost vyzvednout si zboží osobně a neplatit za poštovné. Dále věří, že u těchto e-shopů bude probíhat případná snadná a rychlá reklamace.

Tab. 7 Tabulka četností Upřednostňujete při nákup na internetu známé zavedené e-shopy (Mall, Alza, Datart) před méně známými?

Upřednostňujete při nákup na internetu známé zavedené e-shopy (Mall, Alza, Datart) před méně známými?		Muži	Ženy	Celkem
Četnost	Ano	39	72	111
Relativní četnost		74 %	71 %	72 %
Četnost	Nezohledňuji	10	17	27
Relativní četnost		19 %	17 %	17 %
Četnost	Spíše ne	4	13	27
Relativní četnost		8 %	13 %	17 %
Četnost	Celkem	53	102	155

V souvislosti s touto oblastí byla testována hypotéza **H0: Neexistuje rozdíl mezi důvěryhodnosti velkých a malých e-shopů**. K testování byly využity snímky známého e-shopu v porovnání s one page e-shopem. Na základě Wilcoxonova testu byla vypočtena p-hodnota, která je menší než určená hladina významnosti 0,05. Můžeme tuto hypotézu zamítnout a přijmout alternativní hypotézu.

Tab. 8 Wilcoxonův neparametrický test velké e-shopy

	N1	N2	E(X2)	σ	Z	P
E-shop	155	155	5432,5	296937	5,59624	0,0010654

Zdroj: Gretl

Reference

Jedním z prvků zkoumaných pomocí dotazníků jsou recenze na e-shopech. Z dotazníků vyplynulo, že pro drtivou většinu respondentů jsou recenze důležité při nákupním rozhodování. Přes 75 % z dotazovaných se přiklání k hledání recenzí i jinde než na e-shopu samotném. Rozhovory tuhle skutečnost doplňují o poznatky o vyhledávání na srovnávacích zboží jako je Heureka.cz, Zboží.cz. Nebo o hledání referencí od uživatelů na sociální síti Facebook.com. Pokud se lidem zdá e-shop nedůvěryhodný tak si přímo e-shop vyhledají ve vyhledávači Google a hledají zkušenosti s ním. Na otázku zda se lidem zdá věrohodnější recenze s fotografií, není jednoznačná odpověď, ve výsledcích nepanuje jednoznačná shoda. V získaných odpovědích má však odpověď "spíše ano" nejvyšší četnost. V této části byla testována následující hypotéza: **H0: Doporučení od známé osobnosti není důvěryhodnější než od běžného uživatele**. Za použití Wilcoxonova testu vyšla p-hodnota vyšší než je hladina významnosti. Z toho vyplývá, že tuto nulovou hypotézu nezamítáme a tedy nelze přijmout alternativní hypotézu o větší důvěryhodnosti influencerky ve srovnání s běžnou uživatelkou. Důsledkem zamítnutí hypotézy, může být fakt, že ne pro všechny z generace Y je blogerka roku známou osobností.

Tab. 9 Wilcoxonův neparametrický test recenze

	N1	N2	E(X2)	σ	Z	P
Recenze	155	155	291738	5189,5	-1,7079	0,0876493

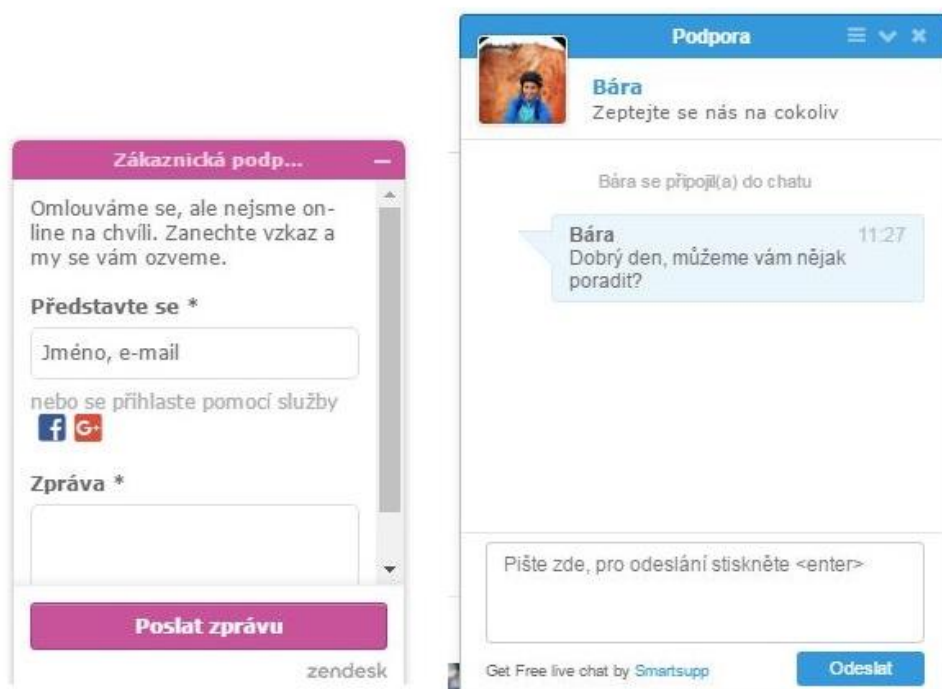
Zdroj: Gretl

Online chat

Na otázku zda respondenti používají online chat, se více jak většina z nich vyjádřila, že online chat na webových stránkách spíše nevyužívají. Ale na druhou stranu se více jak polovině jeví komunikace pomocí online chatu důvěryhodná. Dále byla testována závislost mezi vnímáním chatu, který je v online režimu s chatem v offline režimu. Další hypotéza byla definována tímto způsobem: **H0: online chat nepůsobí důvěryhodněji než chat, který je v offline režimu.** Jelikož je vypočtená p-hodnota menší než hladina spolehlivosti 0,05, zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy.

Tab. 10 Wilcoxonův neparametrický test online chat

	N1	N2	E(X2)	σ	Z	P
Online chat	155	155	288763	5099,5	4,74908	0,000126



Obr. 26 A/B testování online chatu
Zdroj: www.vyloha.cz, www.objektivy-k-mobilu.cz

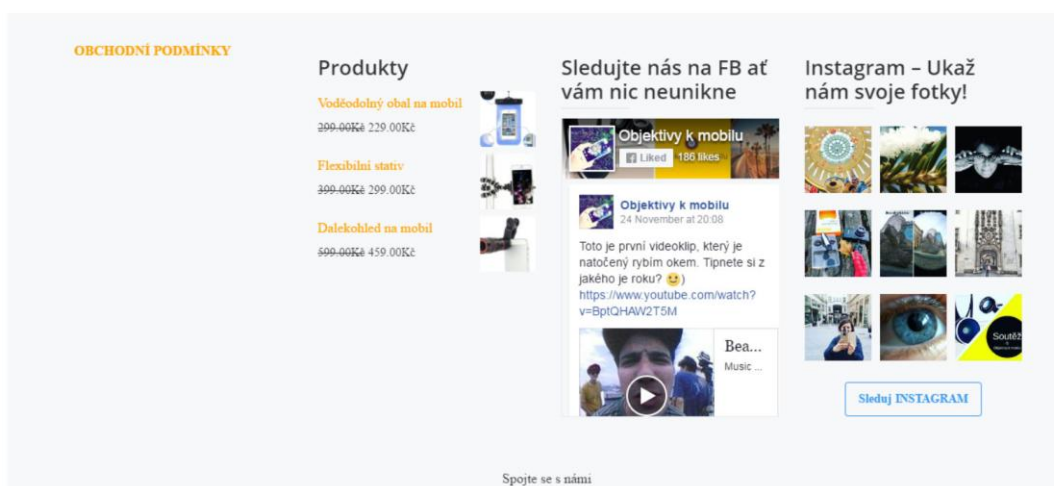
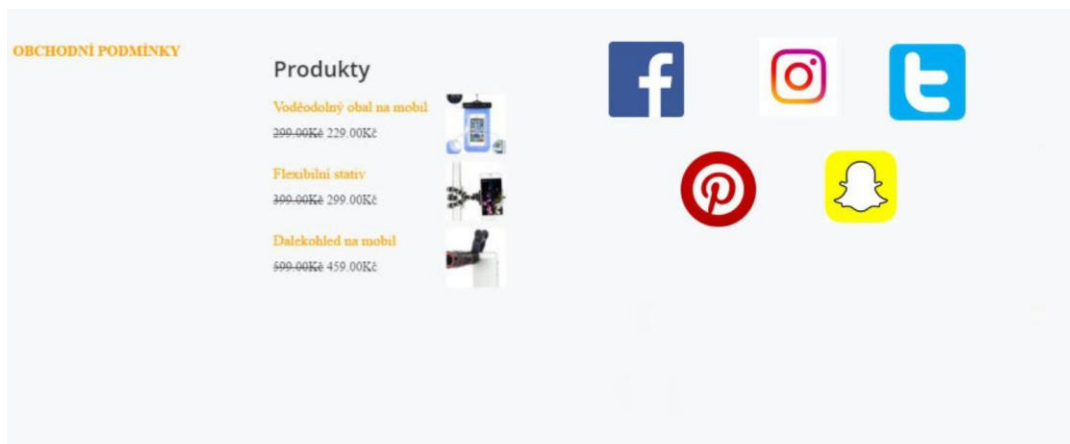
Sociální sítě

Pokud jsme zkoumali, jestli si respondenti všimají sociálních ikon na webových stránkách, tak polovina respondentů si spíše sociálních ikon podle výsledků z dotazníku nevšimá. Dále více jak polovina respondentů uvedla, že obsah na sociálních sítích konkrétního e-shopu před koupí produktu nesleduje. Více než 70 % respondentů uvedlo, že se nestává fanouškem po zakoupení produktu na sociálních sítích. Z hlediska vnímání a zvyšování důvěry sociálních sítí na e-shopech nevyšel z výsledků jednoznačný názor. Pro polovinu respondentů mají sociální sítě kladný vliv, navíc nejčtenější hodnota odpovědí se přiklání k tomu, že sociální sítě mají vliv na vnímání důvěry. V souvislosti se sociálními sítěmi byla testována tato hypotéza **H0: Panel s news feed ze sociální sítě nepůsobí důvěryhodněji, než ikona sociální sítě**. Situaci znázorňuje obr. 27. Hypotézu H0 zamítáme, jelikož vypočtená p-hodnota je menší než hladina významnosti 0,05 ve prospěch alternativní hypotézy. H0: Panel s news feed ze sociální sítě působí důvěryhodněji než ikona sociální sítě.

Tab. 11 Wilcoxonův neparametrický test sociální sítě

	N1	N2	E(X2)	σ	Z	P
Sociální sítě	155	155	284838	4906	4,43787	0,01126

Zdroj: Gretl



Obr. 27 A/B testování sociálních sítí

Zdroj: www.objektivy-k-mobilu.cz

4.1.6 Shrnutí výsledků - ověřovaných předpokladů

Při zpracovávání výzkumné části práce bylo pracováno s předem stanovenými předpoklady. Po komplexní analýze výsledků mohlo být proto zhodnoceno, zda byly tyto výroky pravdivé a realistické či nikoliv. Z výše uvedených výsledků a shrnutí, jasně vyplývá:

- *"Aktivita e-shopu na sociálních sítích má vliv na důvěru uživatelů."*
Tento předpoklad nemůže být potvrzen ani vyvrácen s úplnou určitostí. Podle dotazníkového šetření se však nejčtenější hodnota přiklání k pozitivnímu vnímání důvěry sociálních sítí na e-shopech. Uživatelé dnes již předpokládají aktivitu e-shopů na sociálních sítích. Pro většinu respondentů nebylo důležité, zda je e-shop aktivní na sociálních sítích ani se ve většině případů nestávají po zakoupení produktu fanoušky stránky. Na důvěru mohou působit hodnocení uživatelů, které Facebook ve svojí aplikaci umožňuje.
- *"Autentické fotografie ze sociálních sítí zvyšují důvěryhodnost."*
Tento předpoklad můžeme potvrdit. News feed implementovaný do stránky zaujme pozornost uživatele, navíc se většina respondentů vyjádřila kladným hodnocením vzhledem k přítomnosti autentických fotografií přímo z Instagramu a hodnotila je jako užitečné při rozhodování o koupi produktu.
- *"Online automatický vyskakovací chat upoutá pozornost návštěvníků."*
Tento předpoklad byl potvrzen. Drtivou většinu respondentů online chat na stránce upoutal. Většinou online chat zavřeli ihned, nebo až začal respondentům vadit při čtení obsahu. Z otázek položených po ET vyplynula forma kontaktování stránky prostřednictvím online chatu čteněji v případě vyskakovacího okna než ve statickém zobrazení.
- *"Uživatelé mají důvěru v online chat"*
Tento předpoklad můžeme potvrdit, více jak většině respondentů se jeví komunikace pomocí online chatu důvěryhodná. Nicméně většina z oslovených jej aktivně nepoužívá. V rozhovorech se respondenti vyjádřili o jejich vnímání online vyskakovacího chatu, jako obtěžujícího. Avšak se získanou zkušeností a povědomostí si uživatelé připouštějí jeho přednosti. Stále se však setkáváme s nedůvěřivostí uživatelů, o tom kdo za online chatem stojí.
- *"Příspěvek na dobročinné účely z nákupu produktu má vliv při rozhodování o nákupu."*
Předpoklad můžeme vyvrátit. Od e-shopů se toto gesto neočekává. Respondenti se vyjádřili tak, že chtějí koupit určitý produkt za přijatelnou cenu a odpovídající kvalitu. Logo s příspěvkem ve většině případů na e-shopu nebylo zaregistrováno. Několikrát v rozhovoru bylo zmíněno, že při rozhodování mezi totožnými produkty ve stejné cenové relaci by byl při rozhodování upřednostněn e-shop s možností příspěvku na dobročinné účely.

- "Koncept obrázkové výlohy se bude jevit nedůvěryhodně."

Výzkumný předpoklad byl potvrzen. Obrázková výloha působila nedůvěryhodně. Respondentům chyběly na stránce informace. Nicméně několik respondentů přiznalo, že by si na takovou prezentaci produktů zvyklo.

V následující tabulce jsou shrnuty ověřované hypotézy z ET výzkumu a z dotazníkového šetření.

Tab. 12 Shrnutí výsledků testovaných hypotéz

H0: Online chat nepůsobí důvěryhodněji než chat, který je v offline režimu	ZAMÍTNUTO
H0: Doporučení od influencera není důvěryhodnější než od běžného uživatele	NEZAMÍTNUTO
H0: Panel s news feed ze sociální sítě nepůsobí důvěryhodněji než ikony sociální sítě	ZAMÍTNUTO
H0: Neexistuje rozdíl mezi důvěryhodnosti velkých a malých e-shopů	ZAMÍTNUTO
H0: Recenze influencera neupoutá větší pozornost než běžného uživatele	NEZAMÍTNUTO
H0: Produkty prezentované v otevřené výloze neupoutají větší pozornost než produkty v grafické mřížce	ZAMÍTNUTO

4.1.7 Výsledná doporučení

Z analýzy literární rešerše byla zjištěna doporučení pro zvýšení kredibility, která jsou následně shrnuta a rozvedena o doporučení zjištěná kvalitativním a kvantitativním výzkumem v této práci. Výsledky pro svoji přehlednost byly shrnuty do infografiky, která se nachází v přílohách a na CD.

Design stránky

Grafický design bezprostředně ovlivňuje první dojem návštěvníků z webu, který se již těžko mění kvalitním obsahem nebo jinými vlastnostmi. Proto je grafická úprava podmínkou pro důvěryhodný web, samozřejmě s ohledem na cílovou skupinu a její zvyky. V případě nedostatečné grafiky u e-shopu se nabízí zvolit šablonové řešení. Tato řešení mají výhodu, že jsou testována a upravována pro konkrétní potřeby uživatelů. **Designový koncept obrázkové výlohy se z hlediska získání pozornosti na produkty, jeví jako vhodné použití pro prezentaci výrobků u generace Y.** Při použití obrázkové výlohy je zapotřebí dát pozor na viditelnost kontaktních údajů.

Kontaktní informace

Na credibilitu webu mají vliv viditelné podrobné kontaktní informace jako je adresa, telefonní kontakt nebo e-mail. Různé způsoby možnosti kontaktování stránky mohou zvyšovat důvěryhodnost, jako například kontaktní formuláře nebo online chat. V případě online chatu, generace Y hodnotí komunikaci pomocí něj jako důvěryhodnou. **Na základě výsledků je doporučeno online chat v podobě automatického vyskakovacího okna u generace Y využívat.** V případě použití online chatu je důležité, aby na pokládané dotazy skutečně někdo odpovídal.

Existence organizace

Základním kamenem je prokázání existence legitimní stránky organizace. Pokud mají uživatelé nějaké pochybnosti jednou z možností je, že se podívají právě na obchodní podmínky a kontaktní údaje. Jednou z možností jak dokázat důvěryhodnost organizace jsou CSR aktivity. Pokud u e-shopu, existují tyto aktivity nad rámec činnosti, je žádoucí tyto aktivity viditelně komunikovat, tak aby upoutali pozornost uživatelů.

Reference

Pro drtivou většinu uživatelů jsou reference tím nejdůležitějším, podle čeho si vybírají produkty a e-shopy k nákupu. Sekce recenzí by neměla na e-shopu chybět. Reference zákazníků na webu by měly být reálné. **Na základě výzkumu je vhodné uvádět u recenzí na e-shopu recenzi s fotkou a vhodné se také jeví použití video recenze. V případě spolupráce s influencerem se zdá u generace Y vhodnější zvolit jeho kanály komunikace.** Malý počet recenzí nepůsobí na zákazníky důvěryhodně. Pokud nemá e-shop žádné recenze u produktů, je vhodné nějaké recenze získat. Pokud shledávají uživatelé e-shop nedůvěryhodný vyhledávají přímo zkušenosti ve vyhledávači Google.com, nebo jdou hledat na sociální síť. **Pokud má e-shop negativní recenze u třetích stran, doporučuje se usilovat o kompenzaci recenzemi objektivními.** Je to ovšem dlouhý proces, ale vždy je vhodné reputaci napravit.

Sociální síť

Prokázalo se, že uživatelé nemají zájem o sociální síť u e-shopů, na kterých se chystají k nákupu. Nicméně sociální síť mohou mít vliv na vnímání důvěryhodnosti konkrétního e-shopu. Vhodným prostředkem pro komunikaci na e-shopech se na základě výzkumu jeví news feed s posledními příspěvky ze sociálních sítí. Tato forma působí dokonce důvěryhodněji než sociální ikony. Významně také působí implementovaný news feed v detailu produktu, protože upoutá pozornost a navíc se prokázal přínos při rozhodování o nákupu. **Ze získaných výsledků plyne doporučení používat news feed jako odkaz na sociální síť.** S ohledem na technické a designové možnosti e-shopu.

5 Diskuze

Pro vypracování této práce bylo zapotřebí nejprve získat informace ze sekundárních dat. Pro získání základních informací o chování spotřebitelů na internetu byl využit Český statistický úřad a výzkumy předních marketingových agentur. Jako hlavní zdroj v oblasti credibility byla použita Standfordská studie od B. J. Fogga. Při zpracování diplomové práce bylo využito několik výzkumných metod, které vedly ke zjištění faktorů z hlediska vnímání spotřebitelské důvěry oblasti e-commerce u generace Y v České Republice. Během realizování výzkumné části bylo využito eye trackingového měření, jehož výsledky byly doplněny daty z otázek přímo při ET testování v SMI Experiment Center™. Po výzkumu následovaly hloubkové rozhovory a celý výzkum byl doplněn o dotazníkové šetření. V rámci eye trackingového výzkumu byla v některých případech využita metoda A/B testování. Tohoto experimentu se účastnilo celkem 34 respondentů, všichni pocházeli z generace Y. Při vyhodnocování byli z výzkumu 4 respondenti vyřazeni, protože nebyly splněny předem stanovené tolerance s hraniční odchylkou. Respondenti byli zastoupeni převážně ženským pohlavím, z celkového počtu se výzkumu účastnilo 24 žen a 6 mužů z tohoto důvodu nebylo dále s genderovými rozdíly pracováno. Eye trackingový výzkum pouze ukazuje, kam se lidé dívají a kde se fixují jejich oční pohyby, neříká však nic o důvodech fixací. Dlouhá fixace může znamenat přitažlivost k určitému prvku, nebo se účastník může snažit o pochopení prvku. Proto byl po eye trackingovém výzkumu proveden hloubkový rozhovor s každým účastníkem. Tímto způsobem bylo podrobněji probráno téma vnímání důvěry u respondentů vzhledem k prezentovaným e-shopům. Dále byla ke sběru dat použita kvantitativní metoda dotazníkového šetření. Odpovědi byly získány od 155 respondentů a následně vyhodnoceny.

Pro účely analýzy sledování očních pohybů bylo vybráno 5 webových one page e-shopů, které byly zaměřeny na doplňky k mobilním telefonům. Webové stránky byly vybrány tak, aby respondentům nebyly známé a respondenti si k nim tak z hlediska důvěry nevytvářeli předsudky. Téma zaměření e-shopů bylo zvoleno tak, aby bylo zajímavé pro generaci Y. Stejně tak, aby nebyly sledované prvky na stránce narušeny z hlediska vnímání předchozích zkušeností.

Tato práce má několik nedostatků, které by měly být zmíněny. Jedním z nich je počet respondentů při eye trackingovém výzkumu. Celkem byla zpracována data od 30 respondentů v každé skupině tedy po 15 lidech. Více než 20 je považován za vzorek spolehlivý a již dostatečně reprezentativní. Dále bychom měli brát v potaz, že byl výzkum prováděn v laboratorním prostředí, což může vést k méně přirozenému chování subjektu. Všichni účastníci eye trackingu a následných rozhovorů byli vysokoškolští studenti, na tomto základě můžeme předpokládat, že jejich chování bude odlišné od chování průměrného uživatele. Všichni respondenti byli studenti Mendelovy univerzity, a to z Provozně ekonomické a Lesnické a dřevařské fakulty. Studenti studující jiné obory nebo pracující populace může potenciálně přinést různé výsledky. Mezi nedostatky kvalitativního výzkumu patří především jeho subjektivita. V rozhovorech byly hodnoceny názory jednotliv-

ců, kteří se mnohdy vyjadřovali na základě svých zkušeností a vzhledem ke svým preferencím. Velikost výběrového souboru dotazníkového šetření obsahovala nerovnoměrné počty žen a mužů, přičemž jednoznačně převažovaly ženy (66 % žen a 34 % mužů). Toto rozložení respondentů by mohlo vést k nesprávnému výkladu výsledků. Analýza založená na genderovém rozdílu by mohla být irelevantní a nepřesná. Celý výzkum byl prováděn na generaci Y, a proto výstupy výzkumu není doporučeno aplikovat i na jiné cílové skupiny.

Zjištěné poznatky z výzkumu se shodují s již realizovanými studii. Z rozhovorů vyplynulo, že se lidem jeví nedůvěryhodně stránky s nedokonalou grafickou úpravou, tyto poznatky jsou totožné s dalšími studii od B. J. Fogga nebo B. Coker. Chování uživatelů, které bylo zjištěno při ET výzkumu odpovídá studiím Susan Weinschenk (2012), kdy uživatelé vždy nemusí začínat prohlížením stránky horním pravým rohem, protože si již navykli na loga a navigaci umístěnou po stranách. Proto se uživatelé mají tendenci dívat ihned do středu obrazovky a pak pokračovat jejich kulturně odpovídajícímu čtení webové stránky. Zjištění o negativním vnímání automatického vyskakovacího efektu u online chatu může mít souvislost s výzkumem Nielsen Norman Group (2004), který byl však zaměřen na reklamu. V tomto výzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondentům vadí právě pop-up okna u reklamy. Lidé mají na základě zkušeností předsudky a může u nich vznikat nedůvěra. Při výzkumech se v souvislosti s důvěryhodností vzhledem k sociálním sítím potvrdila teorie sociální validace. Na tento jev poukazuje Jessen J., A. Helms (2012), kde se sociální element mnohdy stává klíčem k hodnocení důvěry online informací. Při procházení textů upoutal výčet textu v bodech se zkušenostmi s produktem více pozornosti než text v odstavcích. Toto zjištění se shoduje s doporučeními od Nielsen Norman group (2012), kteří upozorňují na vyšší zájem u textů v bodech než ve v odstavcích.

Z dotazníku vyplynulo, že respondenti dávají přednost nákupům na velkých e-shopech (Mall.cz, Alza.cz, Datart.cz). Ovšem ve většině případů nemají problém s nákupem na one page e-shopech. Z rozhovorů vyšlo najevo, že velké e-shopy upřednostňují zejména z důvodu možnosti vyzvednutí si zboží na výdejnách a tím tedy snížení celkových nákladů na pořízení zboží. One page e-shopy jsou vnímány jako obchody s možností zakoupit unikátní zboží, které nikdo jiný nenabízí.

Prokázalo se, že uživatelé nemají zájem o sociální síť u e-shopů, na kterých se chystají k nákupu. Nicméně sociální síť mohou mít vliv na vnímání důvěryhodnosti konkrétního e-shopu. Jedinou oblastí, kdy se projevil zájem o sociální síť, byl z hlediska hodnocení a komentářů uživatelů na Facebooku. Dotazníkovým šetřením se potvrdila stanovená hypotéza o vyšší důvěryhodnosti při používání news feed ze sociálních sítí než sociálních ikon. Pokud srovnáme toto zjištění s eye trackingovým výzkumem. News feed z Facebooku upoutal významnou pozornost, srovnatelnou s ilustračními obrázky na webové stránce. News feed se též osvědčil v detailu produktu. Kdy většina uživatelů zhodnotila tyto fotky jako přínosné při nákupním rozhodování. News feed je možnost, jak uživatelům aktivitu na sociálních sítích na stránkách přiblížit. Pokud už e-shop věnuje čas a úsilí tvorbě obsahu, je vhodné umět sociální síť nabídnout i na webové stránce. Z rozhovorů

vyplývalo, že uživatelé začnou sociální sítě sledovat, pokud se jim zdá obsah na sociálních sítích e-shopu přínosný, nebo pokud mohou získat na stránce výhody - slevy na nákup apod.

Vnímání online chatů na uživatele působí různými dojmy. Pokud je online chat v podobě vyskakovacího okna, působí na uživatele obtěžujícím dojmem. Na druhou stranu v případě zájmu o kontakt s e-shopem online chat využijí s vyšší pravděpodobností, než kdyby se jim v podobě vyskakovacího okna nezobrazil. Respondentům se jeví komunikace prostřednictvím online chatu jako důvěryhodná i přesto, že jej ke zkontaktování s e-shopem nepoužívají. Z rozhovorů vyplývalo, že kontaktování e-mailem se jim jeví jako důvěryhodnější a formálnější. Navíc si uvědomují, že jim odpověď zůstane a u online chatu se odpověď při ukončení konverzace ztrácí. S postupně získávanými zkušenostmi s online chatem, jsou uživatelé ochotnější stránku tímto způsobem kontaktovat. Někteří uživatelé vyjádřili pochybnosti k reálnosti osoby, která se za online chatem skrývá, což může být známkou nevědomosti a nezkušenosti komunikace pomocí online chatu. Z hlediska ověřované hypotézy se potvrdilo: pokud e-shop používá online chat, je vhodné zajistit online podporu. Pokud byl respondentům předložen online chat v podobě dostupnosti online, byl hodnocen jako důvěryhodnější, než když byl tento chat ve stavu offline.

Pro drtivou většinu uživatelů jsou při nakupování online recenze velmi důležité. Většina uživatelů hledá recenze i jinde než na e-shopu samotném. V rozhovorech bylo zjištěno, že respondenti vyhledávají informace na srovnávacích zboží nebo při pochybnostech vyhledávají zkušenosti s konkrétním e-shopem pomocí Google.cz. Pokud má e-shop negativní recenze u třetích stran, je vhodné získat vhodnou kompenzaci recenzemi objektivními. Tímto se zabývá online reputation management. Pro získání zmínek o e-shopu na internetu lze použít například Google alerts. Dále je vhodné zapojit recenzenty do Facebook hodnocení. Z výzkumu se neprokázalo, že by byla recenze s influencerkou shopaholic Nicol u generace Y důvěryhodnější než recenze s obyčejnou uživatelkou. V rozhovorech se respondenti několikrát zmínili o tom, že jsou za recenze blogeri zapláceni. Ani z eyetrackingového výzkumu se neprokázala závislost mezi upoutáním vyšší pozornosti, pokud šlo o blogerku roku. Při oslovení influencera s nabídkou spolupráce pro cílovou skupinu generace Y je zřejmě vhodnější využít přímo jeho komunikačních kanály.

Budoucí výzkumy na toto téma by se mohly zabývat dalšími aplikacemi prvků důvěryhodnosti. (Rychlost načítání stránky, odbornost stránky, odkazy na třetí strany atd.) Tato problematika by se dala zkoumat i na jiných věkových skupinách a případně i z hlediska genderových rozdílů. Další rovina výzkumů by mohla být směřována na majitele e-shopů a zkoumat jejich postavení a aktivitu z hlediska důvěryhodnosti jejich webových stránek. Tyto výsledky následně komparovat s výzkumy uskutečněnými z hlediska vnímání uživatelů.

6 Závěr

Cílem této práce bylo zjistit, jaké faktory mají vliv na důvěryhodnost v oblasti e-commerce. Jaké prvky mají vliv na vnímanou důvěru v celkovém layoutu webových stránek na generaci Y. Dalšími cíli bylo zjistit, jak lidé vnímají velké e-shopy oproti malým one page e-shopům. Jako sledované prvky byly vybrány recenze, online chat a sociální sítě. Práce se také zabývala důvěryhodností začínajícího trendu webového designu a to konceptu obrázkové výlohy. Cílů bylo dosaženo pomocí analýzy sekundárních dat a také primárním výzkumem. Data byla získána na základě jak kvalitativního tak kvantitativního výzkumu. Byl proveden eye trackingový výzkum s následnými hloubkovými rozhovory a celý výzkum byl doplněn o dotazníkové šetření. V první části práce byly na základě dostupné literatury definovány základní pojmy spadající do oblasti e-commerce a celkového kontextu online marketingu, oblasti User experience, credibility a webového designu. Tyto zjištěné informace byly dále využity v praktické části. Výzkumu pomocí technologie eye-tracking se účastnilo 34 respondentů, nicméně 4 účastníci museli být ze vzorku vyřazeni. Všichni respondenti spadali do generace Y a byli studenty Mendelovy univerzity v Brně. Vzorek byl zastoupen převážně ženami, kterých bylo 24, muž se zúčastnilo 6. V eye trackingovém výzkumu byly respondentům předkládány webové stránky na kterých byly sledovány oblasti zájmu. Respondent byl vždy uveden do dané situace. V některých případech bylo prováděno A/B testování. Výsledky byly dále doplněny online dotazníkem, který probíhal prostřednictvím Google forms. Dotazníku se účastnilo 155 respondentů. Dotazník se zaměřoval pouze na cílovou skupinu z generace Y. Z toho bylo 102 žen a 53 mužů. Pro získání respondentů bylo využíváno sociálních sítí. Celkově se z dotazníku prokázalo, že uživatelé mají větší důvěru k velkým zavedeným e-shopům, čemuž odpovídají také roční tržby a podíly těchto e-shopů v oblasti e-commerce. Nicméně zjištěním je, vnímání malých e-shopů svou unikátní nabídkou produktů nebo příznivější cenou. Pokud se jedná o levnější položky, nemají problém na one page e-shopech nakupovat. Mezi hlavní zjištění patří vliv vnímání sociálních sítí z hlediska důvěryhodnosti e-shopů. I přesto, že se explicitně o aktivitu na sociálních sítích nezajímají, mohou zvýšit jejich důvěryhodnost. Z hlediska upoutání pozornosti a důvěryhodnosti a možnosti sdělení aktivit na sociálních sítích, je vhodné implementovat do stránek news feed ze sociální sítě. Pro generaci Y je přínosné mít feed i v detailu produktu.

Komunikaci pomocí online chatu shledávají uživatelé jako důvěryhodnou. Nicméně online chat z nějakého důvodu nepoužívají. Možným důvodem se jeví nerozšířenost na e-shopech. Z rozhovorů vyplynulo, že se přiklání k formálnější komunikaci e-mailem.

Recenze jsou důležitým prvkem při rozhodování zákazníků. Uživatelé často vyhledávají recenze u třetích stran. Důvěryhodnější jsou pro uživatele recenze negativní. Ale když je jich převažující množství, tak je jim zřejmé, že něco není v pořádku. Nejprínosnější jsou pro zákazníky objektivní recenze s posouzením kladů a záporů produktu nebo e-shopu.

V závěru práce byla na základě výsledku primárního výzkumu i sekundárních dat formulována doporučení, která by měla pomoci e-shopům zvýšit jejich důvěryhodnost z hlediska vnímání u generace Y. V diskuzi byly porovnány výsledky z primárního výzkumu se sekundárními daty a také zde bylo upozorněno na možné nedostatky výzkumu. Cíle práce se podařilo naplnit a zodpovědět tak otázky spojené s credibilitou v oblasti e-commerce.

7 Literatura

AMBROSE, G. HARRIS. P. *Layout: velký průvodce grafickou úpravou*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.

APEK. *Češi nakupují on-line stále častěji, za posledních pět let narostly pravidelné nákupy o polovinu*. [online]. 2016 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/cesi-nakupuji-on-line-stale-casteji-za-poslednich>

BERGSTROM, R., SCHALL J. *Eye tracking in User experience design*. Amsterdam: Elsevier, c2014. ISBN 978-0-12-408138-3.

BOJKO, A. *Eye tracking the User experience: a practical guide to research*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, c2013. ISBN 978-1-933820-10-1

BUSINESS DICTIONARY. *News fee 2017* [cit. 2017-05-04]. [online]. 2017 Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/news-feed.html>

CASEY .M. *The Effect of Aesthetics on Web Credibility* [online]. 2009 [cit. 2017-03-02].

Dostupné z: http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hci09_paper66.pdf

CLIFTON, B. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

COKER, B. *The Webreep Model*. [online]. 2007. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.webreep.com/en-US/Home/TheWebreepModel>

CRESWELL, J. W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, c2014, xxix, 273 p. ISBN 978-145-2226-101.

CURTIS, N. A. *Modular Web Design: Creating Reusable Components for User experience Design and Documentation*. New Riders; 1 edition 2009. ISBN-10: 0321601351.

DAWSON, A. *Výjimečný webdesign: jak tvořit osobité, přitažlivé, použitelné weby*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3719-2.

DUCHOWSKI, A. T. *Eye tracking methodology: theory and practice*. New York: Springer, 2003, xvii, 251 s. ISBN 18-523-3666-8.

ECONSULTANCY. *Usability or User experience - what's the difference?* [online]. 2012 [cit. 2016-18-09]. Dostupné z: <http://econsultancy.com/uk/blog/2321-usability-or-user-experience-what-s-the-difference>

FOGG, B. J., TSENG H. *The elements of computer credibility*. New York, USA: ACM Press, 1999. 80-87. DOI: 10.1145/302979.303001. ISBN 0201485591. Dostupné z: <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=302979.303001>.

FOGG, B. *Persuasive technology: using computers to change what we think and do*. Amsterdam: Morgan Kaufmann, c2003. ISBN-13: 978-1558606432

FOGG, B. J., KAMEDA, T., BOYD, K. J. *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today*. [online]. 2002 [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://captology.stanford.edu/pdf/Stanford-MakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf>

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385

FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

FRASER, B., BUNTING F., MURPHY. C. *Správa barev: průvodce profesionála v grafice a pre-pressu*. Brno: Computer Press, 2003. DTP & grafika. ISBN 80-7226-943-7.

GALITZ, W. O. *The essential guide to user interface design: an introduction to GUI design principles and techniques*. 3rd ed. Indianapolis, IN: Wiley Pub., c2007, xxvii, 857 p. ISBN 04-700-5342-9.

GEORGES, M.P. *Neuromarketing in Action: how to Talk and Sell to the Brain*. Kogan Page; 1 edition (2013) ISBN-10: 0749469277

GOOGLE. *Webmaster central blog. Helping users easily access content on mobile*. [online]. 2015 [cit.2016-28-09]. Dostupné z: <https://webmasters.googleblog.com/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

GOOGLE. *Helping users easily Access contenton* [cit. 2016-28-09] [online]. 2016 Dostupné z: <https://webmasters.googleblog.com/2016/08/helping-users-easily-access-content-on.html>

HOLMQVIST, K., NYSTRÖM, M., ANDERSSON, R., DEWHURST, R., JARODZKA, H., VAN DE WEIJER, J. *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2011. ISBN 978-0-19-969708-3

HOLMQVIST, K. *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. New York: Oxford University Press, 2011, xix, 537 p. ISBN 01-996-9708-6.

HIMANI S., SHRUTI K., *Trust Necessitated through Metrics: Estimating the Trustworthiness of Websites*. 2016. [cit. 2017-03-04] Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050916305476>

HINDLS, R., NOVÁK, I., KAŇOKOVÁ, J. *Metody statistické analýzy pro ekonomy*. Praha: Management Press, 1997. ISBN 80-85943-44-1.

HINDLS, R., HRONOVÁ S., SEGER, J. *Statistika pro ekonomy*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. ISBN 80-86419-30-4.

IDNES.CZ. *Statistika elektronických zařízení*. [cit. 2016-18-09]. [online]. 2014 Dostupné z http://mobil.idnes.cz/statistika-sledovani-elektronickyh-zarizeni-fl1-/mob_tech.aspx?c=A140529_170900_mob_tech_jm

IPODNIKATEL. *Má ještě smysl zakládat nový e-shop? Nahlédněte do budoucnosti podnikání na internetu* [cit. 2017-03-25]. [online]. 2013 Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/ma-jeste-smysl-zakladat-novy-e-shop-nahlednete-do-budoucnosti-podnikani-na-internetu.html>

INTERACTION DESIGN FOUNDATION. *The 7 Factors that Influence User experience*. [cit. 2016-18-09]. [online]. 2016 Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>

JACKO, J. A. *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications, Second Edition (Human Factors and Ergonomics)* 2012 2nd ISBN-13: 978-1439829431

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JESSEN J., HELMS A. *Aggregated trustworthiness: Redefining online credibility through social validation*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3731>

KADLEC, T. *Responzivní design profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2014. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-7413-280-3.

KELLY D. *The secrets of website persuasion*. Published by Phantom Publishing. New Zeland 2007 ISBN: 978-0-9582826-4-2

KISSMETRICS. *Speed Is A Killer – Why Decreasing Page Load Time Can Drastically Increase Conversions*. [online]. 2011 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/speed-is-a-killer/>

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRAFT, C. *User experience innovation: [user centered design that works]*. New York, NY: Apress, c2012, xx, 207 p. ISBN 1430241500.

KRUG, S. *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (2rd Edition). California USA:New riders Publishing Berkeley, 2010. ISBN-10: 0321965515

KUNIAVSKY, M., GOODMAN, E., MOED, A. *Observing the User experience: a practitioner's guide to user research*. 2nd ed. Boston: Morgan Kaufmann, c2012, xiii, 585 p. ISBN 978-012-3848-697.

LARSON, M. LOSCHKY C. *The contributions of central versus peripheral vision to scene gist recognition*.2009. [online]. 2009 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://jov.arvojournals.org/article.aspx?articleid=2122327>

LAZAR J., MEISELWITZ G., FENG J. *Understanding Web Credibility: A Synthesis of the Research Literature, Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*. No. 2, pp 139-202. [online]. 2007 Dostupné: <http://dx.doi.org/10.1561/1100000007>

LYNCH, P. L., HORTONOVÁ, S. *Základní průvodce webdesignem*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 207 s. ISBN 80-86815-05-6. s. 82

MACKŮ T. [online]. Ipsos: *Generace Y jiná cílová skupina* [cit. 2017-03-18] Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/generace-y-jina-cilova-skupina/>

MCNEIL, P. *Inspirativní webdesign: průvodce nejlepšími tématy, trendy a styly*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3517-4.

MEIDA GURU. *Spir-internetová reklama se loni přiblížila k 15mld. Kč*. [online]. 2015 [cit. 2016-18-09]. Dostupné z http://www.mediaguru.cz/2015/02/spir-internetova-reklama-se-loni-priblizila-k-15-mld-kc/#.V95THGd_u30

MAXQDA [online]. *Profesionální program pro kvalitativní analýzu dat – MAXQD*. [cit. 2017-02-04] Dostupné z: <http://www.maxqda.com/lang/informations-in-czech>

METZGER J., FLANAGIN, A.J. *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. [online]. 2012 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: [http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger%26Flanagin,2013\(JoP\).pdf](http://www.comm.ucsb.edu/faculty/flanagin/CV/Metzger%26Flanagin,2013(JoP).pdf)

METZGER J., ANDREW J. FLANAGIN. *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*. Department of Communication, University of California, Santa Barbara, CA 93106, ISSN 0021-9916 [online]. 2010 Dostupné z: <http://www.pensierocritico.eu/files/Metzger---Social-and-Heuristic-Approaches-to-Credibility-Evaluation-Online.pdf>

METZGER, M. J. HALL, E. *A Review of the State of Our Knowledge and Recommendations for Theory, Policy, and Practice, paper presented at the Internet Credibility*. Seattle, WA. [online]. 2005 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.126.1185>

MICHL, P. *Reportáž z Marketing Monday: Méně hádejte, více testujte*. In: *Marketing journal.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-09-18]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/reportaz-z-marketing-monday--mene-hadejte--vice-testujte_s281x9178.html

MINDŽÁK, R. *Dokonalý web design*. Praha: Computer Press, 2002. Pro každého uživatele. ISBN 80-7226-576-8.

M-JOURNAL. *Infografika: Jak přispívají Češi na dobročinné účely*. [cit. 2017-03-25]. [online]. 2015 Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--jak-prispivaji-cesi-na-dobrocinne-ucely_s288x10587.html

MORVILLE, P., ROSENFELD, L. *Information Architecture for the World Wide Web*. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2007. ISBN 978-0-596-52734-1.

NIELSEN NORMAN GROUP. *Usability 101 Introduction to Usability* [cit.2016-18-09]. [online]. 2012 Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

NIELSEN NORMAN GROUP. *User experience (UX) — Our Definition* [online]. [cit. 2016-17-09]. [online]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

NIELSEN NORMAN GROUP. [online]. 2004 *The Most Hated Advertising Techniques*. [cit. 2017-17-04]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/most-hated-advertising-techniques/>

NORMAN, D. A. *Design pro každý den*. Praha: Dokořán, 2010. ISBN 978-80-7363-314-1.

ONLINE MARKETING. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PENKALA J. [online]. *Infografika: Jak vidí e-shopy rok 2016?* [cit. 2017-03-20]. [online]. 2015 Dostupné: <http://www.acomware.cz/infografika-jak-vidi-e-shopy-rok-2016/>

PODNIKATEL. *Jak zvýšit míru konverze ve vašem e-shopu? Řešením je live chat*. [cit. 2017-03-17] [online]. 2015 Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-zvysit-miru-konverze-ve-vasem-e-shopu-resenim-je-live-chat/>

RIEH S., DANIELSON, D. R. 2007. *Credibility: A Multidisciplinary Framework*. In B. Cronin (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*. DOI: 10.1002/aris.2007.1440410114

RODDEN, K. *How to choose the right UX metrics for your product*. In: *Design Staff* [online]. 2012 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <http://www.designstaff.org/articles/how-to-choose-the-right-ux-metrics-for-your-product-2012-03-27.html>

RUOHAN L. *Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages*. [cit. 2017-03-18] [online]. 2015 Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050915036078>

ŘEZÁČ, J. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

SAFFER, Dan. *Creating Innovative Applications and Devices*. US 2010. ISBN 10: 0-321-64339-9

SHOPTET. *Stav e-commerce v ČR 2015*. [cit. 2017-02-20]. [online]. 2016 Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2015/>

SINGAL, H., KOHLI S. *Trust Necessitated through Metrics: Estimating the Trustworthiness of Websites*. [online]. 2016 [cit. 2017-02-29]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050916305476>

STUCHLÍK, P. DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

STUDYWEB. *Eye-Tracking Studies: 23 Actionable Lessons* [cit. 2016-27-09]. [online]. (2017) Dostupné z <http://www.studyweb.com/scientific-web-design-23-actionable-lessons-from-eye-tracking-studies/>

ŠEBÍK, A. *Nákupní chování-analýza ACOMWARE*. [online]. 2014 Dostupné z: <http://www.acomware.cz/data/upload/61-Nakupni-chovani-analyza-ACOMWARE.pdf>

ŠIKÝŘ, R. *3 chyby v designu e-shopu, které sníží vaše prodeje*. [online]. 2014 [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/3-chyby-v-designech-eshopu-ktere-snizi-vase-prodeje/>

TULLIS, T., ALBERT, B. *Measuring the User experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics*. Second edition. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann, 2013. ISBN 978-0-12-415781-1.

UX ASOCIACE. *Začínáte s User experience?* [cit. 2016-17-09]. [online]. Dostupné z <http://www.asociaceux.cz/zacinate-s-user-experience>

VÍTŮ, M. *Hodnocení důvěryhodnosti informací - úloha informačních pracovníků IN-FORUM 2005: 11. konference o profesionálních informačních zdrojích, Praha, 24. - 26.5. 2005* [online]. 2005 [cit. 2007-01-17]. Dostupné z WWW: http://www.inforum.cz/pdf/2005/Vitu_Martin.pdf

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

WEINSCHENK, S. *100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.

ZENDESK. *The impact of customer service on customer lifetime value*. [online]. 2017 [cit. 2007-01-17]. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/resources/customer-service-and-lifetime-customer-value>

Seznam obrázků

Obr. 1	Nejběžnější metody toku a skenování F, Z, S	16
Obr. 2	7 faktorů, které ovlivňují User experience	18
Obr. 3	Souhrnná důvěryhodnost	25
Obr. 4	Roční tržby (mld.) internetových obchodů v České republice	28
Obr. 5	Oblasti pro investice v e-commerce (2017)	29
Obr. 6	Obrázková výloha	33
Obr. 7	Příklad vizualizace dat pomocí heatmap	36
Obr. 8	KPI pro stanovené AOI vyhodnocené programem BeGaze	36
Obr. 9	Scan path www.objektivy-k-mobilu.cz	47
Obr. 10	Kontaktování e-shopu A/B testování	48
Obr. 11	Použití online chat	48
Obr. 12	Frekvenční analýza hodnotících karet www.objektivy-k-mobilu.cz	49
Obr. 13	Heat map www.objektivy-k-mobilu.cz	51
Obr. 14	Sociální sítě a jejich vliv na rozhodování o nákupu	53
Obr. 15	Heat maps www.objektivy-k-mobilu.cz - detail produktu	55
Obr. 16	AOI www.steelie.cz	57
Obr. 17	Boxplot recenze	58
Obr. 18	Recenze a jejich důvěryhodnost	59
Obr. 19	Heat maps www.steelie.cz	61
Obr. 20	Heat maps www.mojeselfie.cz	63
Obr. 21	Boxplot Obrázková výloha	65

Obr. 22	AOI Obrázková výloha hardgraft.com	66
Obr. 23	Obrázková výloha a její vnímání	67
Obr. 24	Frekvenční analýza e-shop www.hardgraft.com	68
Obr. 25	Obrázková výloha	69
Obr. 26	A/B testování online chatu	73
Obr. 27	A/B testování sociálních sítí	74

Seznam tabulek

Tab. 1	Kritéria důvěryhodnosti webových stránek	23
Tab. 2	Zkoumané e-shopy a jejich zaměření	42
Tab. 3	Dvouvýběrový t-test pro recenzi od blogerky a slečny Jany	58
Tab. 4	Dvouvýběrový t-test obrázková výloha	65
Tab. 5	Tabulka četností: Nakupujete v internetových obchodech?	70
Tab. 6	Tabulka četností: Máte k nákupům na e-shopech důvěru?	70
Tab. 7	Tabulka četností Upřednostňujete při nákup na internetu známé zavedené e-shopy (Mall, Alza, Datart) před méně známými?	71
Tab. 8	Wilcoxonův neparametrický test velké e-shopy	71
Tab. 9	Wilcoxonův neparametrický test recenze	72
Tab. 10	Wilcoxonův neparametrický test online chat	72
Tab. 11	Wilcoxonův neparametrický test sociální sítě	74
Tab. 12	Shrnutí výsledků testovaných hypotéz	76

Přílohy

A Ukázka rozhovoru - kvalitativní výzkum

Jak vnímáte online chat? Používáte jej? Jakým způsobem nejčastěji kontaktujete e-shop?

Online chat už jsem využil. Ihned jsem dostal odpověď na dotaz. Vadí mi ale když to vyskakuje, protože mi to zakrývá obsah, který čtu. Online chat by mohl být jen schovaný. Spíš to otravuje, než pomáhá. Když je na stránce chat tak jej využiju. E-mail se mi zdá formálnější způsob komunikace.

Máte zájem o sociální sítě, když nakupujete na e-shopu? Sledujete počty fanoušků nebo poslední příspěvky? V jakém případě začnete e-shop sledovat?

Nevyhledávám sociální sítě, pokud je však produkt nějakým způsobem výjimečný, tak se na sociální sítě podívám. Počty fanoušků nebo poslední příspěvek mě nezajímá. Sledovat bych ji začal, jen když by mě to téma hodně zajímalo.

Jak vnímáte příspěvky e-shopu na dobročinné účely?

Nechci působit bezcitně, ale dobročinné účely na mě vliv nemají. Já chci ten produkt, to že odvádí částku jinam je mi jedno.

Už jste se někdy setkal/a s otevřenou výlohou? Jak vnímáte, že nejsou informace vidět hned? Přijde Vám taková prezentace produktů důvěryhodná?

S otevřenou výlohou jsem se ještě myslím nesetkal, je to zajímavý nápad jak prezentovat produkty jinak. Kdybych se nerozhodoval na základě ceny, tak by se mi to i líbilo. Jinak to na mě moc důvěryhodně nepůsobí.

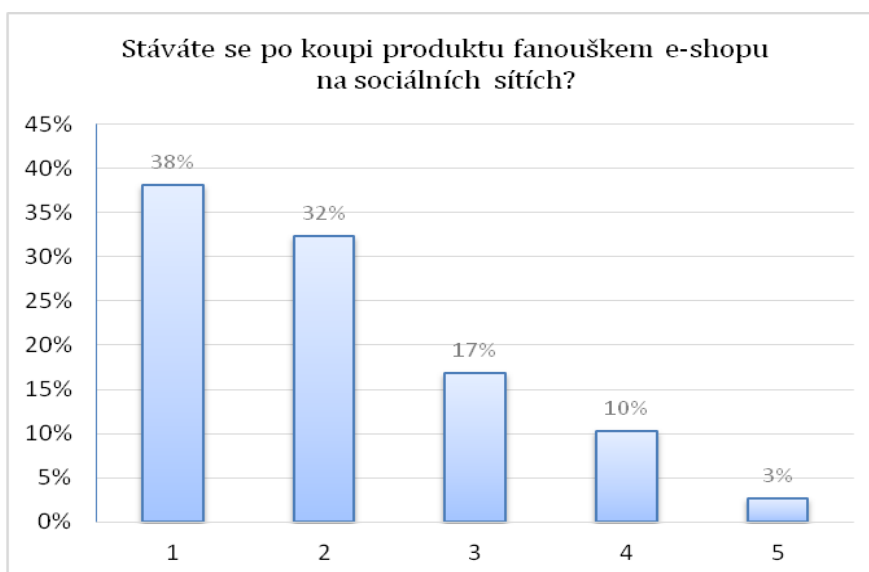
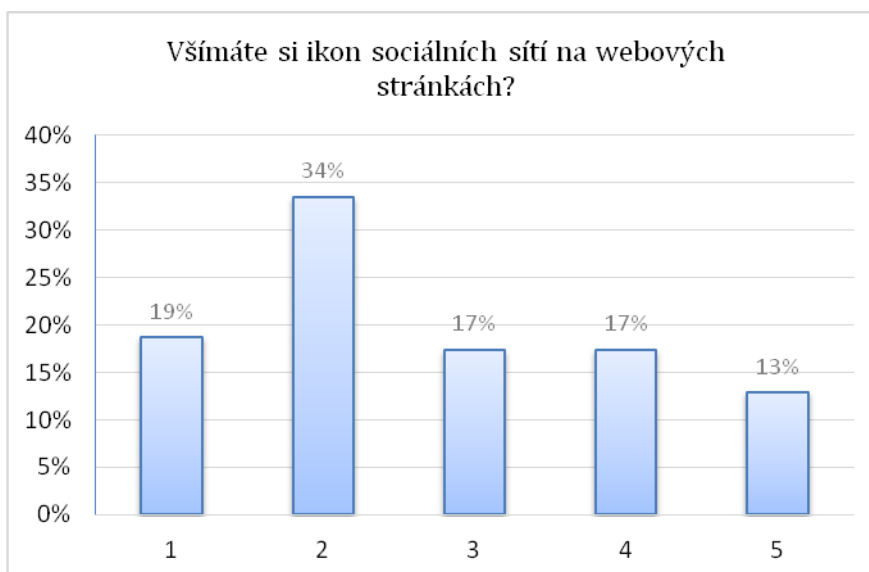
Čtete na e-shopech recenze? Zajímá Vás jejich počet? Jak vnímáte, když Vám produkt doporučuje známá osoba? Zvyšuje to podle Vás důvěryhodnost?

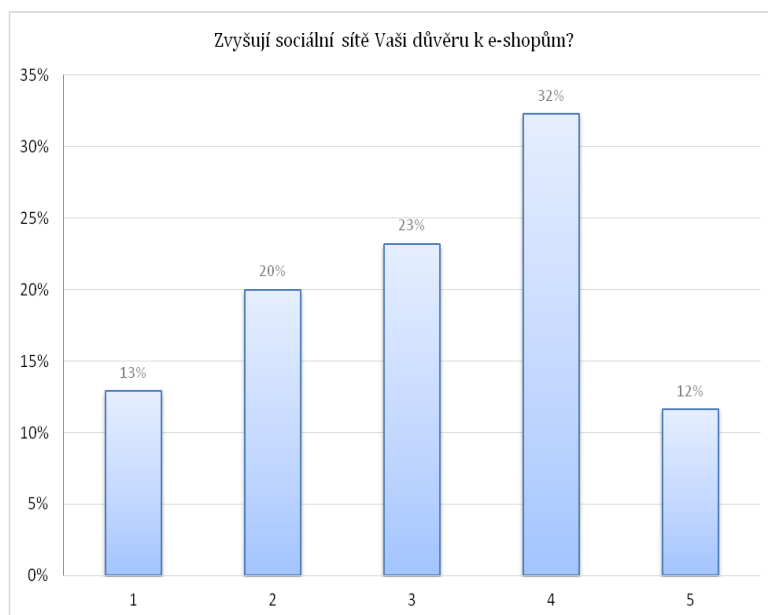
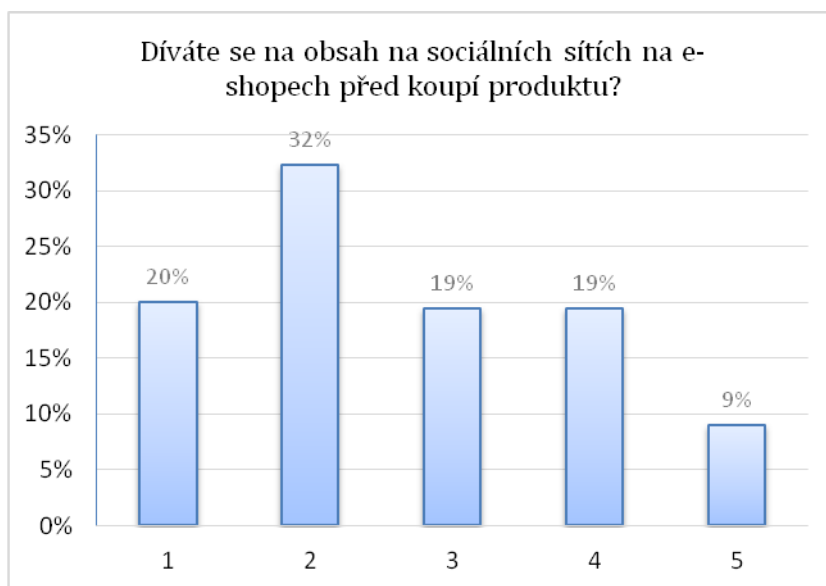
Čtu si tak prvních 10 recenzí, jak kdy. Když je to nějaká malá věc, tak to jen letmo přelétnu. Čím víc recenzí tím líp, tím víc lidí si koupilo produkt. Každý má jinou formu psaní. Já myslím, že na Mall a Alze se dá recenzím věřit. Nemyslím si, že by měli potřebu ty recenze psát fingovaně. Kdybych viděl málo recenzí, tak bych šel hledat i jinam a stránku s malým počtem recenzí, bych si nechal otevřenou. Otevřu si více webů, když je jeden známější a má hodně recenzí tak radši nakoupím z e-shopu, kde je víc recenzí.

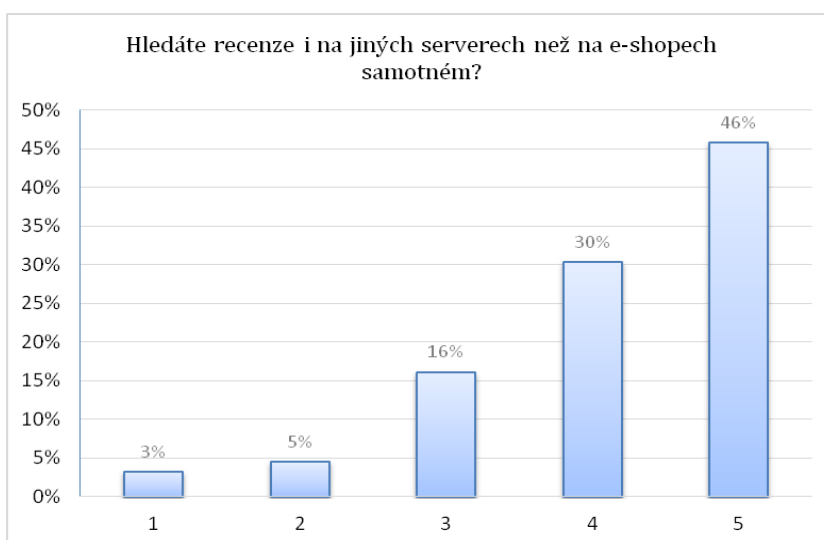
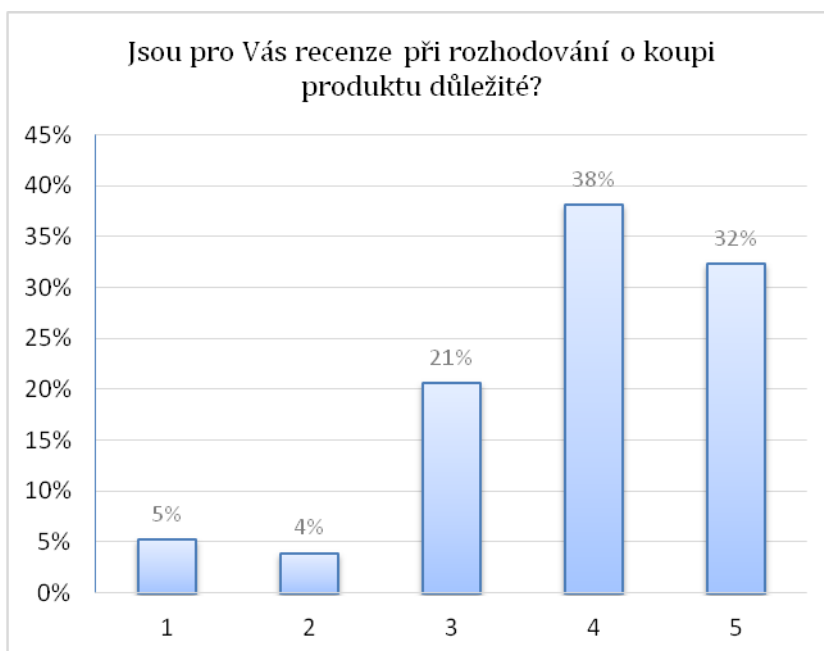
Dáváte při nákupu přednost větším e-shopům? (Mall.cz, Alza.cz) Před méně známými?

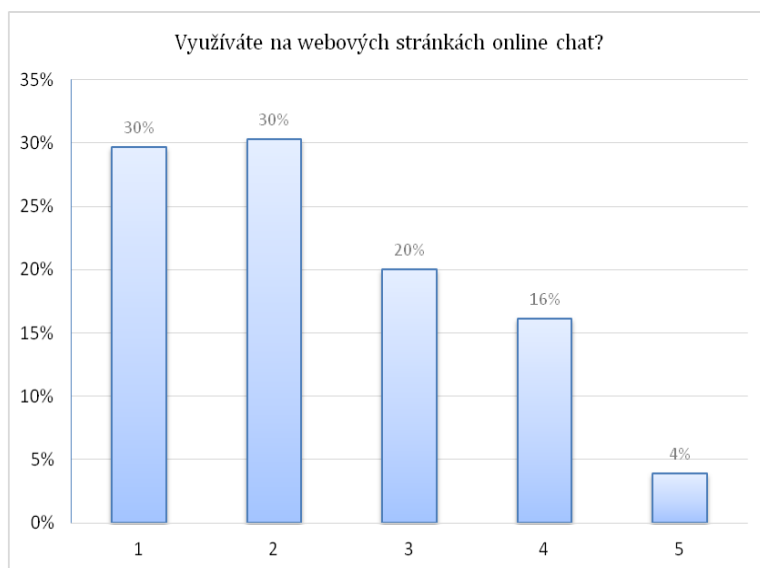
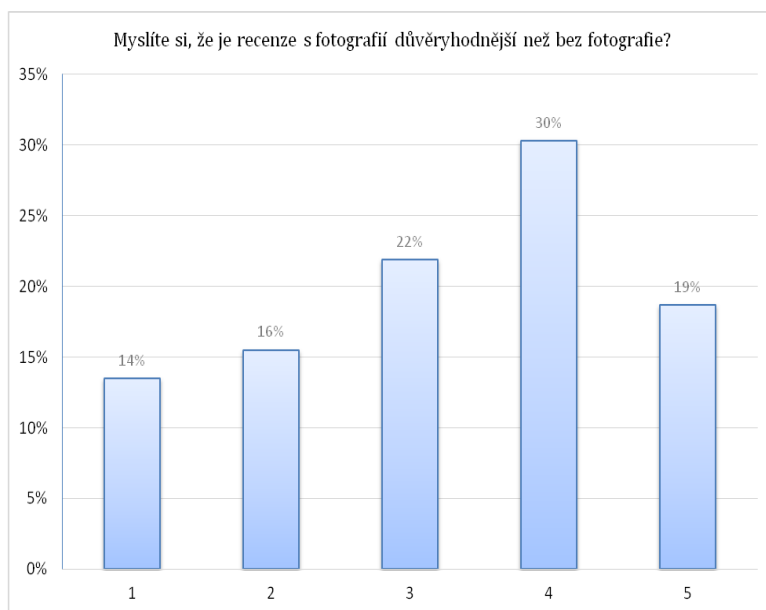
Spíš vždycky nakupuji na velkých e-shopech. Spíš bych se malým e-shopům vyhnul. Nechci s tím mít špatnou zkušenost, zrovna já. Když je nějaký problém, tak to vyřídí rychleji a nemají potřebu se hádat. U malého e-shopu by mě odradila špatná grafika, pokud chce člověk podnikat na internetu tak očekávám, že do něj bude investovat.

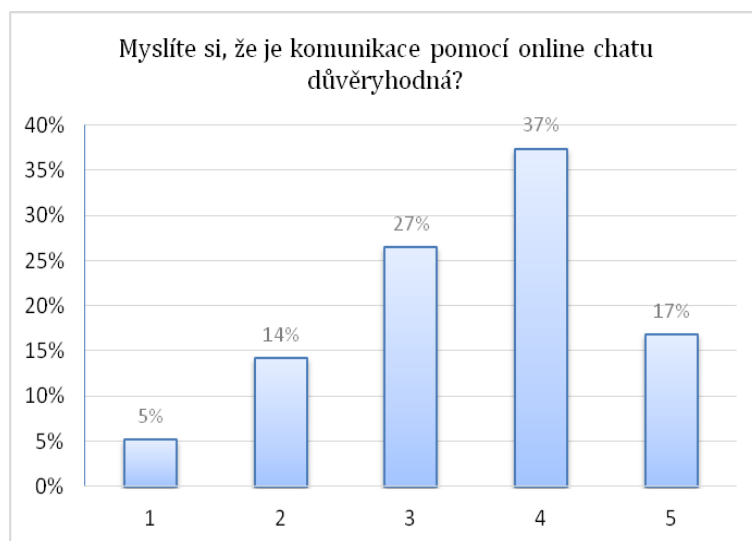
B Dotazníkové šetření - grafy











C Výsledky - infografika

DIPLOMOVÁ PRÁCE USER EXPERIENCE SE ZAMĚŘENÍM NA CREDIBILITU V OBLASTI E-COMMERCE

Faktory působící na důvěryhodnost webových stránek u generace Y

Sociální sítě

- 53 % respondentů si spíše sociálních ikon na e-shopech nevšimá.
- 13 % z dotazovaných uvedlo, že má zájem se po koupi produktů stát fanouškem stránky na sociálních sítích.
- 28 % respondentů má zájem o sociální sítě e-shopu před koupí produktu.
- 34 % respondentů uvedlo, že by však sociální sítě mohly zvýšit důvěru k e-shopu.

Zobrazení sociálních sítí pomocí news feed upoutá více pozornosti a jeví se důvěryhodnější než zobrazení sociálních sítí pomocí sociálních ikon.

Sledujte nás na FB ať vám nic neunikne

Objektivy k mobilu
Liked 186 likes

Objektivy k mobilu
24 November at 20:08

Toto je první videoklip, který je natočený rybím okem. Tipnete si z jakého je roku? 😊
<https://www.youtube.com/watch?v=BptQHAW2T5M>

Bea...
Music ...

Autentické fotografie z news feed mají pozitivní vliv na rozhodování

Nahlédněte do galerie s autentickými fotkami z Instagramu



Online chat

60 % respondentů online chat nevyužívá.

54 % respondentům přijde komunikace pomocí online chatu důvěryhodně.

Online chat působí důvěryhodněji v online režimu než v offline režimu.

Při eye trackingovém šetření všechny respondenty online pop-up chat upoutal.

V případě tohoto efektu je 4x větší pravděpodobnost kontaktování webu pomocí online chatu.

Online chat působí důvěryhodněji v online režimu než v offline režimu.

Obrázková výloha

Produkty zobrazené pomocí obrázkové výlohy upoutají větší pozornost.

Recenze

Influencer neupoutal průkazně větší pozornost než běžná uživatelka.

Recenze od Influencera se nejvíce důvěryhodnější než od běžného uživatele.

76 % respondentů hledá recenze i jinde než na e-shopu, kde se produkt chystá koupit.

49 % respondentům se jeví recenze s fotkou důvěryhodnější.

Pišu blog a hodně fotím. Objektivy jsou super vychytávka, Nosím je každý den sebou v batohu a když dostanu nějaký nápad nebo něco zajímavého vidím, tak to hned vyfotím.

<Zdroje>

www.objektivy-k-mobilu.cz, www.hardgraft.com