

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Diplomová práce

Olomouc 2012

Petra Kabeláčová

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Vývoj elektronického obchodování
a posilování důvěry zákazníků

Diplomová práce

Autor: Bc. Petra Kabeláčová

Vedoucí práce: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Olomouc 2012

PALACKÝ UNIVERSITY OLOMOUČ
PHILOSOPHICAL FACULTY
Department of Applied Economics

Development of E-Commerce
And Consumers' E-Trust Building Process

Diploma thesis

Author: Bc. Petra Kabeláčová

Supervisor of diploma thesis: Ing. Romana Lešingrová, Ph.D.

Olomouc 2012

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: **Vývoj elektronického obchodování a posilování důvěry zákazníků** vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 24. 4. 2012

Podpis:

Tímto bych ráda vyjádřila poděkování vedoucí mé diplomové práce, Ing. Romaně Lešingrové, Ph.D., za její užitečné rady, podněty a odborné vedení během tvorby této práce.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na obchodování prostřednictvím Internetu a důvěru zákazníků vůči elektronické formě nákupu. Teoretická část se zabývá pojmem Internet, jeho historickým vývojem a také vývojem elektronického obchodování. Charakterizuje jednotlivé výhody a nevýhody elektronického obchodu. Praktická část porovnává internetové nákupy realizované u nás a v zahraničí. Text se zabývá analýzou důvěry v elektronické obchodování a výsledky dotazníkového šetření, které zkoumalo nákupní chování respondentů na Internetu a jejich důvěru v elektronické prostředí. Návrhová část prezentuje doporučení pro internetové obchodníky pro posílení důvěry zákazníků, shrnutí daného tématu a zhodnocení výhledů do budoucna.

Klíčová slova: e-komerce, elektronické nákupy, elektronické obchodování, Internet, důvěra, e-shop, reputace, elektronické platby.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the e-commerce and with customers' trust towards the electronic form of shopping. Theoretical part concentrates on the term Internet, its historical development and also development of the e-commerce. It identifies the individual advantages and disadvantages of shopping online. Analytical part compares Internet purchases on Czech Internet and abroad. The text deals with the analysis of trust in shopping online and of the results of the questionnaire research which explored the Internet shopping behavior of the respondents and their trust in electronic environment. The final part of the thesis presents suggestions for Internet sellers in order to enhance consumers' trust. It summarizes the whole topic and the e-commerce prospect for future.

Keywords: e-commerce, electronic shopping, e-shop, Internet, trust, reputation, electronic payments.

OBSAH

ÚVOD.....	1
I TEORETICKÁ ČÁST	4
1 Internet a technologie s ním související	4
1.1 Vznik a vývoj Internetu	4
1.2 Fungování Internetu	7
1.3 Internet v České republice	9
1.4 Elektronické obchodování	10
1.4.1 Výhody internetového obchodu ze strany prodejce.....	16
1.4.2 Nevýhody internetového obchodování ze strany prodejce	16
1.4.3 Výhody internetového obchodu ze strany zákazníků	17
1.4.4 Nevýhody internetového obchodování ze strany zákazníka.....	17
2 Makroprostředí Internetu.....	19
2.1 Demografické prostředí	19
2.2 Ekonomické prostředí	22
2.3 Legislativní prostředí	23
2.4 Přírodní prostředí	25
2.5 Inovační prostředí	26
2.6 Sociálně-kulturní prostředí	28
3 Vlivy působící na zákazníka v internetovém prostředí	30
3.1 Rozhodovací proces zákazníků.....	30
3.2 Faktory působící na zákazníka.....	31
3.3 Vliv důvěry	33
II ANALYTICKÁ ČÁST	41
4 Analýza a srovnání nákupů v České republice a v zahraničí	41
4.1 Nákupy realizované v České republice.....	41
4.2 Nákupy v zahraničí	45
4.2.1 Severní Amerika	45
4.2.2 Evropa.....	47
4.2.3 Ostatní země	48
5 Formulace hypotéz spojených s důvěrou v elektronické obchodování.....	50
5.1 Charakteristika dotazníkového šetření.....	50

5.1.1	Metodika průzkumu	50
5.1.2	Obsah dotazníku	50
5.1.3	Formulace cílů průzkumu	51
5.1.4	Formulace hypotéz.....	51
5.1.5	Harmonogram průzkumu	52
5.1.6	Návratnost dotazníků	52
6	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	54
6.1	Demografický profil respondentů.....	54
6.2	Vztah respondentů k Internetu a počítačům	56
6.3	Nákupní profil respondentů	60
6.4	Srovnání s poznatky z teoretické části práce	75
6.5	Ověření hypotéz.....	77
III	NÁVRHOVÁ ČÁST.....	83
7	Možnosti aplikace a vylepšení v českém prostředí	83
7.1	Doporučení pro internetové obchodníky	83
8	Shrnutí a výhledy do budoucna.....	89
	ZÁVĚR	91
	SUMMARY	93
	SEZNAM ZKRATEK	104
	SEZNAM GRAFŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	106
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107
	PŘÍLOHY	107

ÚVOD

Jak už sám název napovídá, práce se zaměřuje především na problematiku elektronického obchodování, které se právě díky Internetu a globalizaci stalo novým trendem v oblasti obchodování a nákupu.

Práce se soustřeďuje zejména na český trh, a to z toho důvodu, že Internet se, tak jako v zahraničí, poměrně úspěšně zařadil mezi ostatní vlivná média i u nás. Není pochyb o tom, že od té doby, kdy se Internet dostal do České republiky, se zájem o něj neustále zvyšuje. Tvrzení, že bez Internetu si většina lidí nedovede svůj osobní či profesní život představit, již nelze považovat za tak odvážné, jako tomu bylo před pár lety.

Velká část veřejnosti si pod ním vybaví především důležitý zdroj informací,¹ možnost kontaktu se světem či rychlejší komunikace. Internet však již dávno není pouhým významným zdrojem informací. Přináší s sebou značný potenciál především v komerční oblasti. Pro prodejce představuje obzvláště účinný prostředek, jak získávat své potenciální obchodní partnery a zákazníky, jak na ně zapůsobit a především udržet si je i do budoucna.

Téma elektronického obchodování a důvěry v něj jsem si vybrala především proto, že se jedná o poměrně aktuální téma. Internet se stal fenoménem doby. V současné době již tyto technologie pokládáme za samozřejmost a běžný prvek moderní civilizace.

Zároveň téma považuji za možnost, jak se o aspektech, o nichž zákazník, jímž jsem i já, při nákupu normálně neuvažuje, dozvědět víc. Mám na mysli především faktory, které mohou působit na spotřebitele při rozhodování, zda na Internetu nakoupit či ne. Problematika online důvěry je také zajímavým tématem, především co se týče otázky, zda je vůbec důvěra v tak anonymním a poměrně rizikovém prostředí možná a jaké zde existují překážky pro prodejce.

¹ To dokládají např. výsledky průzkumu ČSÚ „*Informační společnost*“, z nichž vyplývá, že v roce 2010 téměř 49 % českých občanů Internet využívalo jako zdroj pro vyhledávání informací o zboží a službách, 25 % občanů vyhledávalo informace o cestování a 19 % připadá na vzdělávání. Podle tohoto průzkumu ale největší procento patří vyřizování korespondence. Dále viz ČSÚ [online]. 2011 [cit. 2011-11-17]. Informační společnost. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/t/ED00382DBA/\\$File/14091019.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010ediciplan.nsf/t/ED00382DBA/$File/14091019.pdf)>. Nicméně, v jiném průzkumu celých 83,6 % respondentů považuje Internet za přehledný zdroj informací. Viz SUDOVOÁ, Jaroslava [online]. 2009 [cit. 17. 11. 2011] *Internet jako rozmanitý zdroj informací (výsledky průzkumu)*. Dostupné z WWW: <<http://4370.vyplnto.cz>>.

Cílem předložené diplomové práce je identifikovat zásadní faktory, které pomáhají vytvářet a posilovat důvěru zákazníků internetových obchodů v e-komerci a pomocí dotazníkového šetření na vybraném vzorku zákazníků zjistit význam těchto faktorů v praxi. Na základě výsledků šetření budou prodejcům navržena doporučení pro zvýšení důvěry zákazníků v internetové obchodování.

Pro zpracování diplomové práce byly použity různé metody.²

Metoda **rešerše**, jíž se rozumí soupis informací vztahujících se k danému tématu, je použita převážně v teoretické části. Dále je uplatněna metoda **kompilace**, **komparace** a **abstrakce** teoretických východisek. Kompilace skládá myšlenky a známá fakta z více původních textů. Pomocí metody komparace dochází k porovnání jevů a určení jejich rozdílných a společných aspektů. Tato metoda je aplikována zejména v kapitole zabývající se výhodami a nevýhodami internetového obchodu. Pomocí metody abstrakce sledujeme pouze ty jevy, které považujeme v rámci tématu za zásadní. Dochází tak k rozlišování podstatných jevů od nepodstatných.

Pro formulaci základních pojmů je použita metoda **analýzy** a **deskripce**. Analýza je metodou, která rozebírá celek na menší části. Deskripce spočívá v popisu dané skutečnosti.

Pro naplnění cíle práce byly stanoveny hypotézy, k nimž se vztahuje provedené **dotazníkové šetření** v analytické části práce. Analytická část dále využívá metody **analýzy statistických dat** a **dedukce**. Metoda dedukce využívá pro formulaci závěrů principů logiky. Metoda komparace je uplatněna také v kapitole zabývající se srovnáním nákupů v České republice a v zahraničí. Při zpracování dat a závěrů vycházejících z šetření je pro ověření stanovených hypotéz kromě metody **analýzy**, **dedukce** a **komparace** využita také metoda **syntézy** a **indukce**. Syntéza slučuje části do ucelenějšího celku. Metoda indukce vyvozuje na základě zkoumaných jevů obecné závěry.

V návrhové části je uplatněna metoda syntézy a komparace poznatků. Implementace výsledků je prezentována pomocí formulace doporučení.

Co se týče struktury práce, práce je rozdělena na tři hlavní části. V první, teoretické části, je popisován historický vývoj samotného Internetu a později i elektronického obchodování. Dále pak jednotlivé výhody a nevýhody elektronického

² VŠEM [online]. 2010 [cit. 4. 1. 2012]. Závěrečná práce. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/data/data/sis-soubory/dp.pdf>>.

obchodu, makroprostředí Internetu, které zahrnuje jednotlivá prostředí působící na rozhodování zákazníků při nákupu a také na samotné prodejce, kteří se v daném prostředí pohybují.

Analytická část se zabývá srovnáním nákupů realizovaných po Internetu v České republice a v zahraničí. Součástí tohoto srovnání je i grafické znázornění nákupů podle demografických dat. Hlavní náplní analytické části práce je důvěra zákazníků, včetně jejich zdrojů, v elektronické obchodování. Text si zde klade otázku, zda v tak anonymním prostředí vůbec může důvěra existovat. Práce je podpořena dotazníkovým průzkumem, který byl proveden mezi českou veřejností. Další kapitoly vychází z jeho výsledků, na jejichž základě text zjišťuje pravdivost stanovených hypotéz v souvislosti s českými zákazníky. Naráží i na překážky ve vytváření a posilování důvěry.

V návrhové části předkládám doporučení pro internetové obchodníky, shrnutí daného tématu a zhodnocení výhledů do budoucna. S ohledem na předpoklad, že se oblast elektronického obchodování bude i v budoucnu vyvíjet, můžeme konstatovat, že v této práci uvedené poznatky mohou posloužit k dalšímu výzkumu.

Práce čerpá ze studia odborné literatury od českých i zahraničních autorů, jež byla v rámci tématu práce považována za zásadní.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 Internet a technologie s ním související

Abych se mohla v dalších kapitolách podrobněji zabývat internetovým obchodováním, považuji za patřičné stručně si představit samotné médium, tedy Internet, který internetové obchodování umožňuje. Následující kapitoly se proto soustředí na vznik a vývoj Internetu, a jeho vstup do českého prostředí.

1.1 Vznik a vývoj Internetu

Ve snaze definovat pojem „Internet“ se lze v celém spektru odborných publikací setkat s mnoha různými vymezeními, která často mohou vyznívat složitě. Blažková³ například uvádí, že „*Internet si můžeme představit jako soustavu vzájemně propojených dílčích sítí patřících jednotlivým poskytovatelům připojení, přitom mezi nimi existuje určitá hierarchie.*“ Kotler⁴ Internet označuje za „*informační dálnici*“ ... „*veřejnou síť počítačových sítí, která umožňuje uživatelům všeho druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům.*“

Jedno však mají tyto definice společné. Obecně je možno Internet označit za obrovskou interaktivní počítačovou síť, která nemá geografické hranice. V dnešní době je tato síť využívána pro nejrůznější účely nejen akademiky, ale i dětmi či důchodci. Počet uživatelů se přitom pohybuje v řádu stovek milionů rozmístěných po celém světě.⁵

Internet je tedy síť, která propojuje menší počítačové sítě pomocí tzv. internetových protokolů (IP), přičemž toto propojení umožňuje vzájemnou interakci mezi počítači na celém světě. Obsahem je poskytování služeb, možnost komunikace prostřednictvím elektronické pošty – e-mailu, přenos datových souborů atd. Je důležité zmínit, že Internet není nikým řízen. Nemá ani žádného majitele.⁶

³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 13.

⁴ KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 175.

⁵ Nejnovější statistiky hovoří konkrétně o 2.095.006.005 uživatelů na celém světě (světová populace se v současné době pohybuje kolem 7 mld. obyvatel), přičemž téměř polovina uživatelů je v Asii, za níž následuje Evropa. Co se týče penetrace Internetu, ta je největší v Severní Americe (78,3 % spolu s Austrálií (60,1 %) a Evropou (58,3 %). Viz *Internet World Stats* [online]. 31. 3. 2011 [cit. 2011-11-18]. Internet Usage Statistics. Dostupné z WWW: <<http://internetworldstats.com/stats.htm>>.

⁶ SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008, s. 18.

Ve srovnání s ostatními vynálezy historie lidstva je však Internet poměrně mladé médium.⁷ V této kapitole se zaměřím pouze na důležité mezníky jeho vývoje.

Vznik Internetu se datuje do 60. let 20. století v USA. Slovo *Internet* se však poprvé objevilo v roce 1974 v dokumentu (oficiální název zní *Specification of Internet Transmission Control Program*), jehož autorem je **Vinton Cerf**,⁸ vědec z výzkumného institutu ve Stanfordu a dva absolventi stanfordské univerzity **Yogen Dalal** a **Carl Sunshine**.⁹ Co se týče původu slova „Internet“, pochází z anglického „*internetwork*“. Je tedy zkratkou předpony „*inter*“ (mezi) a „*network*“ (sít').¹⁰ U zrodu Internetu stála myšlenka vytvořit počítačovou síť, která by umožnila propojit armádní, vládní a akademické počítače a zároveň by byla schopna odolat případnému jadernému útoku. Na konci 50. let 20. století totiž panovaly obavy z možnosti hrozby ze strany Sovětského svazu, jelikož Sovětský svaz zrovna vyvíjel nové nukleární zbraně.

Právě vznik armádního projektu ARPANET¹¹ v roce 1969 umožnil první propojení sítě. Jeho cíl byl však původně zcela jiný. Účelem sice bylo umožnění bezpečné a spolehlivé komunikace i během případného útoku, ale síť nebyla původně navržena pod hrozbou nukleární války.¹²

Důležitou charakteristikou sítě bylo to, že neměla žádné řídicí centrum, které by v případě jaderného útoku utrpělo jako první, ale skládala se z propojených uzlů, což mělo přispět k její co nejlepší odolnosti. To znamená, že v případě zničení jednoho uzlu, by bylo možno informaci doručit přes zbývající uzly, které byly vůči sobě na stejné úrovni.¹³

V roce 1969 se ARPANET skládal ze čtyř uzlů: kalifornská univerzita v Los Angeles (UCLA), výzkumný institut *The Stanford Research Institute's Augmentation*

⁷ Např. počátky televizoru sahají do 20. let 20. století (John Logie Baird), přestože principy pro jeho vývoj se objevují již v 80. letech 19. století, s rozhlasem se poprvé setkáváme na počátku 20. století Guglielmo Marconi) a s prvním elektronickým počítačem ve 40. letech 20. století (Charles Babbage). Viz např. SHAW, Ron. *Great Inventors and Inventions*. Australia: Curriculum Corporation, 2003.

⁸ Vinton Cerf je americký informatik známý pod přezdívkou „otec Internetu“.

⁹ CHAKRAVARTY, K. Amiya, ELIASHBERG, Jehoshua. *Managing Business Interfaces: Marketing and Engineering Issues in the Supply Chain and Internet Domains*. Berlin: Springer-Verlag, 2005. s. 177.

¹⁰ *Online Etymology Dictionary* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Internet. Dostupné z WWW: <http://www.etymonline.com/index.php?term=inter-&allowed_in_frame=0>.

¹¹ Agentura ARPA (*The Advanced Research Projects Agency*), která byla zaměřena na moderní výzkum a vývoj, byla vytvořena v roce 1958 za prezidenta Eisenhowera jako odezva na zavedení prvního Sputniku Sověty v roce 1957. Projekt ARPANET fungoval do roku 1990.

¹² *The University of Texas in Austin* [online]. 2011 [cit. 12.12.2011]. A Technical History of the ARPANET. Dostupné z WWW: <http://www.cs.utexas.edu/~chris/think/ARPANET/Technical_Tour/overview.shtml>.

¹³ NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 10-11.

Research Center, kalifornská univerzita v Santa Barbaře (UCSB) a Katedra počítačové vědy na univerzitě v Utahu. První zpráva¹⁴ po ARPANETu byla poslána studentem programování z UCLA, **Charleym Klinem**,¹⁵ roku 1969 na počítač stanfordského výzkumného institutu.¹⁶

Počet takto propojených počítačů se od roku 1969 navyšoval, takže v roce 1981 projekt ARPANET čítal již přes 200 počítačů důležitých institucí.¹⁷ Nutno dodat, že v té době se hovoří o obrovských počítačích, které pro svůj provoz vyžadovaly samostatné místnosti. Prvotním záměrem byly tedy především obranné účely. Později se však začaly objevovat myšlenky o dalším využití např. pro akademické účely.

Významným přínosem pro rozvoj Internetu bylo v roce 1990 vynalezení tzv. hypertextových dokumentů *World Wide Web* (WWW) počítačovým odborníkem **Timem Berners-Lee** v Evropské laboratoři atomových částic v Ženevě (CERN). Berners-Lee jako první vytvořil webový prohlížeč, který uživateli umožňuje přístup na webové stránky, a tím prakticky poskytl příležitost pro komerční využití Internetu. Je důležité poznamenat, že WWW znamená určité množství propojených webových stránek, které jsou spojené řadou hyperlinků (odkazů na jinou stránku a informují prohlížeč o jejím umístění), zatímco Internet je vlastně to, co spojuje počítač uživatele s množstvím stránek, které vytvářejí WWW.

Berners Lee dále definoval tzv. doménovou adresu (URL), hypertextový přenosový protokol (HTTP) a programovací jazyk – *Hyper Text Transfer Protocol* (HTML). Tento jazyk HTML slouží k tomu, aby uživatelé mohli přijímat různé dokumenty včetně obrázků, textů a zvuků, a to nehledě na to, jaký počítačový systém tito uživatelé používají. Po představení jeho průlomových objevů docházelo k šíření multimediálních souborů přes Internet, což mělo od roku 1995 za následek obrovský vzestup Internetu přesahující i území Spojených států. K jeho popularitě přispěl i vývoj nových prohlížečů (firmy Netscape a Microsoft) a vyhledávacích služeb (např. Yahoo!).¹⁸

¹⁴ Textem zprávy mělo být slovo „login“, ale po zadání písmen „lo“ systém selhal, tudíž první zprávou jsou tato pouhá dvě písmena.

¹⁵ Charley Kline – student programování na Univerzitě v Los Angeles.

¹⁶ *Henry Samueli School of Engineering and Applied Science, UCLA* [online]. 2004 [cit. 2011-09-21]. Internet Began 35 Years Ago at UCLA. Dostupné z WWW: <<http://web.archive.org/web/20080308120314/http://www.engineer.ucla.edu/stories/2004/Internet35.htm>>.

¹⁷ NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 10-11.

¹⁸ NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 11. Dále také GEUENS, Maggie, BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 489-90.

Co se týče zaměření této práce, o **prvním komerčním použití** Internetu lze mluvit v roce 1994, což způsobilo nárůst počtu uživatelů, z desítek milionů na více než miliardu, a to v průběhu pouhých cca deseti let. Komerčním využitím Internetu se přitom má na mysli komunikace se zákazníky a obchodními partnery, řízení firmy, elektronické a zásilkové obchody, elektronické platby apod.

1.2 Fungování Internetu

Dosud byla zmíněna pouze historická stránka Internetu. Následující text se bude krátce soustředit na jeho funkční stránku. Internet by sám o sobě nefungoval nebýt propojení počítačů prostřednictvím kabelů a síťových prvků, protokolů a dalších. Běžný uživatel se v tomto jen těžko orientuje. Podrobný výčet však ani není předmětem této práce. Proto uvedu pouze nejpodstatnější pojmy. Definice samotného Internetu byla již představena v předchozí kapitole. Následující text uvádí některé další elementy, které s fungováním Internetu neodvratně souvisí.

Základním východiskem internetové technologie jsou tzv. síťové protokoly. Jejich účelem je umožnění přístupu k dokumentům, které jsou na Internetu k dispozici.

Hyper Text Transfer Protocol (**HTTP** nebo také šifrovaná verze HTTPS) je internetový protokol, který slouží pro výměnu dokumentů ve formátu *Hyper Text Markup Language* (HTML). Jedná se o nejpoužívanější protokol, zdaleka ne však jediný. V praxi to zjednodušeně funguje tak, že uživatel prostřednictvím internetového prohlížeče zadá text (pošle dotaz) a poté mu server nabídne výsledky jeho dotazu (server pošle odpověď), tj. například nalezené dokumenty včetně jejich vlastností a dalších.¹⁹

World Wide Web (**WWW**) - často také „web“ je pojem, který se sžil s používáním internetovými uživateli. Co tento pojem konkrétně znamená? WWW označuje aplikace internetového protokolu HTTP. Zjednodušeně je touto zkratkou míněna soustava provázaných dokumentů. WWW umožňuje přenos dokumentů díky protokolu HTTP.²⁰

Protože se množství propojených počítačů od spuštění Internetu v roce 1969 podstatně navýšilo, každý počítač je v prostředí Internetu identifikován svým jedinečným číslem – doménovou adresou (URL). Pojem **URL** v sobě zahrnuje jméno

¹⁹ PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 15.

²⁰ Tamtéž.

počítače a doménu. Jedná se tedy o jakousi adresu, na které se nachází dokument, který uživatel požaduje. Tato adresa je tvořena několika čísly, která identifikují jednotlivé uzly po celém světě. Vzhledem k tomu, že je však využívání těchto čísel jako adresy pro běžné uživatele nepřehledné a těžko zapamatovatelné, objevil se vedle toho i alternativní způsob zápisu adres, tzv. *Domain Name Server (DNS)*, který je uživateli běžně používán. Jedná se již o adresu tak, jak ji obvykle známe z Internetu (tj. například <http://www.google.cz>).²¹

Nezbytnou součástí fungování Internetu je pro uživatele také **internetový prohlížeč**, což je program, který zprostředkovává komunikaci se serverem a podle zadaných kritérií zobrazí požadovanou webovou stránku.

Další stránkou použití Internetu jsou různé nástroje komunikace. Mezi doplňující služby Internetu patří i tzv. e-mailový klient, který umožňuje uživateli komunikaci prostřednictvím elektronické pošty; nebo IM klient (*Instant Messaging*) známý spíše jako „kecálek“, což lze charakterizovat jako službu, pomocí níž si uživatelé mohou po Internetu povídat se svými přáteli prostřednictvím textových i hlasových zpráv, posílat si soubory a mít přehled o tom, kdo z přátel je zrovna připojený apod.

Proč však toto v kontextu práce zmiňuji. Používání této služby již není omezené pouze pro osobní účely, kdy mezi sebou komunikuje např. babička v České republice a vnoučata v Americe, ale v poslední době se již hojně využívá i jako forma komunikace mezi firmou a zákazníkem. Nemluvě o tom, že mezi jeho výhody patří možnost interakce v reálném čase, tudíž na odpověď čekáme pár vteřin v závislosti na tom, zda je uživatel připojen a jak rychle umí psát na klávesnici. Nesmírnou výhodou je i to, že je v podstatě zdarma (pokud pomineme poplatky za vlastní připojení k Internetu). Jako příklad takových kecáleků lze uvést např. *ICQ*, *Yahoo Messenger* nebo také *Skype*, který mimo výše uvedeného poskytuje i internetovou telefonii.

Co se týče vytváření webových stránek, na počátku 90. let vznikaly pouze stránky, které sice uživatelům vyhovovaly, co se týče přehlednosti, ale neumožňovaly vzájemnou komunikaci mezi uživatelem a obchodníkem. Navíc po stránce designu a grafických efektů webové stránky nebyly příliš propracované. Ve svém počátku vypadaly pouze jako jakýsi seznam a fungovaly spíše jako nástroj pro veřejné

²¹ PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 15-16.

zobrazování dokumentů a prezentaci činnosti firmy. V dnešní době tyto prvky tvoří jednu z konkurenčních výhod elektronických obchodů. Právě proto jsou na ně vynakládány nemalé náklady.

Díky rozvoji nových informačních technologií např. webového prohlížeče, doménové adresy a zejména nových skriptovacích jazyků, především hypertextového jazyka HTML a přenosového protokolu hypertextu HTTP však mohly webové stránky zažít revoluci. Umožnily vznik pro uživatele mnohem modernějších interaktivních stránek, které se přizpůsobí uživateli.²² Lze tedy konstatovat, že vznik těchto nových technologií napomohl i rozvoji komerčního využití Internetu.

1.3 Internet v České republice

V 80. letech byl Internet na rozdíl od USA pro Československo velkou neznámou. Jeho význam se původně omezoval pouze na významný zdroj informací mezi akademiky a výzkumnými pracovníky. Jeho vývoj u nás zpočátku probíhal pozvolně a postupně si získával pozornost i ostatních skupin české populace. V dnešní době se s ním již setkal téměř každý.

V předchozí podkapitole byly zmíněny první uzly budoucího Internetu. První připojení k Internetu u nás proběhlo v listopadu 1991, kdy byly na Českém vysokém učení technickém (ČVUT) prováděny pokusy s připojením k lineckému internetovému uzlu. Do roku 1995 Internet sloužil zejména akademikům, komerční využití se neprovozovalo, ale spousta akademiků později začala využívat Internet i pro další účely.²³

Od roku 1996 docházelo k tomu, že si firmy i státní instituce začaly uvědomovat výhody nového média a začaly si vytvářet vlastní webové stránky. Na Internetu i v ostatních médiích se začaly objevovat početné reklamní kampaně včetně webových stránek, které měly ovlivnit spotřebitelské chování zákazníků.²⁴ Internet se tedy začal využívat i jako prostředek propagace obchodních subjektů včetně jejich výrobků a služeb. Pomalu se dostával i do povědomí veřejnosti a docházelo tak k jeho rychlému šíření, čímž jeho využívání narůstalo.

Za oficiální počátek komerčního využití Internetu u nás se označuje rok 1999. Mezi nejstarší internetové obchody se řadí např. **Vltava.cz**, která svoji činnost zahájila

²² PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 15-16.

²³ STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 21.

²⁴ Tamtéž.

na konci roku 1998 a fungovala jako distribuční kanál nakladatelství Computer Press.²⁵ Internetové obchody postupně začaly konkurovat i tradičním formám prodeje, zejména maloobchodům a soukromníkům, přičemž často vyvstává otázka, zda v budoucnu nedojde k jejímu úplnému nahrazení právě elektronickou formou prodeje. Nelze tedy vyvrátit fakt, že Internet je médium, které významně ovlivnilo obchodní a spotřebitelské trhy.

Nástup Internetu v rámci jeho komerčního využití byl tedy ve vývoji oproti USA opožděn v řádu cca 5 let. Přesný počet všech internetových obchodů působících v České republice lze přesně jen těžko určit. Jen ve vyhledávacím katalogu firem na Seznam.cz je uvedeno přes 40 000 e-shopů.²⁶

1.4 Elektronické obchodování

„Elektronický obchod znamená velkou příležitost, jak zvýšit výkon české ekonomiky, její konkurenceschopnost, podpořit export a dát malým a středním podnikům šanci uplatnit se v mezinárodní soutěži.“²⁷

Rozvoj Internetu a vývoj informačních technologií přinesly prodejcům nespočetné možnosti aktivit, tj. prezentace prodejců na Internetu, rychlejší a modernější komunikace, e-komerce a další. Navíc to, co bylo v 80. letech považováno za pouhé spekulace, je dnes již běžnou součástí Internetu. Právě elektronické obchodování je nyní označováno za jakýsi fenomén této doby. Největšího rozmachu dosáhlo zejména na přelomu 20. a 21. století a lze konstatovat, že jeho vývoj stále pokračuje.

Rozšiřuje se i u nás, i když pomaleji než tomu bylo v jiných zemích. Své prvenství si drží Spojené státy, kde internetové obchody fungují poměrně spolehlivě a představují oblíbenou formu nákupu. Fakt, že u nás, a lze říci, že i v dalších zemích Evropy²⁸ vývoj a popularita byla pozadu, je způsobeno například tím, že zde pořád

²⁵ Lupa [online]. 2009 [cit. 15. 12. 2011]. Vltava.cz – konec jednoho snu? Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/vltava-cz-konec-jednoho-snu/>>.

²⁶ Firmy.cz [online]. 2011 [cit. 20. 12. 2011]. Seznam e-shopů. Dostupné z WWW: <<http://www.firmy.cz/phr/e-shop>>.

²⁷ VRABEC, Vladimír, WINTER, Jaroslav. *Internet: Podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* Praha: Management Press, 2000. s. 84.

²⁸ Země jako Slovensko, Polsko, Portugalsko, Španělsko, Řecko, Chorvatsko, Rumunsko, Maďarsko, Bulharsko, Estonsko, Litva, Lotyšsko, Turecko apod. Dále viz *TechCrunch Europe* [online]. E-Commerce: is Europe blind or just different? 26. 8. 2010 [cit. 18. 12. 2011]. Dostupné z WWW: <<http://eu.techcrunch.com/2010/08/26/e-commerce-is-europe-behind-or-just-different/>>.

vládne jakýsi konzervatismus a opatrnost ze strany zákazníků, kteří jsou vůči „novotám“ obrnění.

Termín elektronické obchodování (nebo také **e-komerce**)²⁹ Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) definuje jako „*elektronický nákup nebo prodej zboží a služeb přes Internet nebo ostatní počítačové sítě. Zboží a služby jsou elektronicky objednány přes tyto sítě, ale placení a dodání tohoto zboží nebo služeb může být provedeno on nebo off-line.*“³⁰ Formou e-komerce jsou tzv. e-shopy, jejichž účelem je nabídka zboží, které lze objednat a zaplatit online. Za jejich počátek se označuje rok 1994, kdy americký podnikatel **Jeff Bezos** přišel na trh s dnes světoznámým internetovým obchodem Amazon. Od té doby ho následoval nespočet dalších, včetně úspěšné aukční síně eBay v roce 1996.

Prvním elektronickým obchodem byl u nás dnes již gigant Vltava.cz, který zahrnuje další specializované obchody. Projekt vznikl v roce 1996 a původně nabízel pouze knihy nakladatelství Computer Press. Od roku 1999 začal působit i na Internetu (obr. 1 a 2) a jeho nabídka se začala rozšiřovat i na hudební zboží.³¹ Vltava.cz navíc od listopadu roku 2011 umožňuje svým zákazníkům plně nakupovat i z mobilních telefonů. Jedná se o první plně mobilní obchod, který nepostrádá ani možnost provedení platby prostřednictvím telefonu.³²

²⁹ E-komerce se často zaměřuje za pojem **e-business** (elektronické podnikání). Elektronický obchod je však jen subkapitolou tohoto širšího pojmu, který zahrnuje i další aspekty podnikání než jen vztah mezi prodejcem a zákazníkem.

³⁰ ČZSO [online]. 2008 [cit. 20. 12. 2011]. Podniky. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/c_podniky_is08/\\$File/is08_c.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/c_podniky_is08/$File/is08_c.pdf)>.

³¹ Zive.cz [online]. 26. 5. 2011 [cit. 2011-11-24]. Vltava.cz: od slávy ke krachu. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/vltavacz-od-slavy-ke-krachu/sc-3-a-147189/default.aspx>>.

³² Protex.cz [online]. 20. 11. 2011 [cit. 2011-11-24]. Vltava.cz spouští první obchod v mobilu v České republice. Dostupné z WWW: <<http://www.protex.cz/zprava.php?id=10163>>.

Obrázek 1: Vzhled webové stránky e-shopu Vltava v roce 1999³³



Obrázek 2: Vzhled webové stránky e-shopu Vltava v roce 2012³⁴



Mezi další modely elektronického obchodování se kromě klasického e-shopu řadí i např. elektronická burza, elektronické aukce po vzoru výše zmíněné eBay apod. Na trhu jsou také hojně rozšířeny i elektronická obchodní centra tzv. e-mally (nákupní galerie s rozšířeným katalogem různých obchodů) podobné kamenným obchodním centrům. Co se týče kvality a oblíbenosti internetových obchodů v České republice,

³³ WayBackMachine [online]. 25. 1. 1999 [cit. 20. 12. 2011]. Vltava.cz v roce 1999. Dostupné z WWW: <http://web.archive.org/web/19990125092611/http://vltava.cz/>.

³⁴ Vltava.cz [online]. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <http://www.vltava.cz>.

nejlepším e-shopem roku 2011 byl v soutěži pořádané provozovatelem nákupního rádce **Heureka.cz** (Milton Media a.s.) zvolen internetový obchodní dům *Alza.cz* (obr. 3) a nejpopulárnějším e-shopem byl vyhlášen prodejce parfémů *Parfums.cz*.³⁵

Obrázek 3: Alza.cz - Shop roku 2011³⁶



Elektronický obchod je v praxi možno rozčlenit na několik typů. V odborné literatuře³⁷ se nejčastěji používá členění podle toho, mezi kým obchodní transakce probíhá, tedy kdo je prodejce a zákazník.

Proces se nazývá **B2C**, v případě prodeje jiné firmě **B2B** (*business to business*). Nejrozšířenější formou internetových obchodů je tzv. B2C (*business to customer*), který představuje smlouvu mezi prodejcem a koncovým zákazníkem. V takovém případě se smlouva realizuje na základě nabídky produktů či služeb na webových stránkách prodejce nebo na základě katalogu. Mnozí prodejci dnes již standardně nabízejí svým zákazníkům i platbu on-line. Krom toho existují i další formy jako např. prodej mezi dvěma spotřebiteli C2C (*consumer to consumer*), s nímž se lze setkat v inzerátech, internetových aukcích apod.

Tato práce se zaměřuje především na obchodování ve formě B2C, protože nákupy prostřednictvím Internetu jsou mezi jednotlivci stále oblíbenější a firemní zákazníci modelu B2B se při nákupu na Internetu chovají jinak, což by mohlo být tématem na další práci.

³⁵ *Shoproku.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Shop roku 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.shoproku.cz/vysledky-shoproku-2011>>.

³⁶ *Alza.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.alza.cz>>.

³⁷ TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 138. Dále také Learn2succeed.com Incorporated. *Fundamentals of Effective Online Selling*. Toronto: Productive Publications, 2005. s. 27. CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce Management*. 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2007. s. 25-29, a další.

Internet, ač poměrně nové médium, v sobě skýtá nepřehledné možnosti v rámci komerčního využití. V porovnání s tradičními médii, lze konstatovat, že Internet vyniká zejména v několika oblastech:³⁸

Oproti ostatním médiím (tabulka 1) je Internet a televize, co se týče názornosti, mnohem efektivnější. Zákazník si může pomocí obrázků, textů, animace či videa výrobek prohlédnout. S tím souvisí i výborná schopnost identifikace balení, která je srovnatelná s ostatními prostředky. Schopnost penetrace hlavních trhů je v případě Internetu také poměrně vysoká. Rychlost odezvy na určité sdělení ze strany zákazníka je u Internetu také velmi vysoká, tj. zákazník si může výrobek ihned objednat, uhradit, sledovat „cestu“ výrobku až k sobě domů apod. Komunikace je nesrovnatelně rychlejší, tj. doba mezi odesláním zprávy a jejím přijetím se pohybuje v řádu jen několika sekund. Navíc umožňuje aktivní komunikaci bez nutnosti fyzického kontaktu a s ním souvisejících aspektů, jako jsou například výrazové prostředky, postoje apod.³⁹

Tabulka 1: Srovnání Internetu s ostatními médii⁴⁰

	Naléhavost	Názornost	Identifikace balení	Rychlost odezvy	Náklady	Výrobní náklady	Penetrace hlavních trhů
TV	Vysoká	Velmi vysoká	Dobrá	Vysoká	Velmi nízké	Vysoké	Velmi vysoká
Rozhlas	Vysoká	Nízká	Velmi nízká	Vysoká	Velmi nízké	Nízké	Velmi vysoká
Časopisy	Nízká	Střední	Velmi vysoká	Střední	Střední	Střední	Střední
Noviny	Nízká	Střední	Dobrá	Vysoká	Nízké	Střední	Velmi vysoká
Billboardy	Velmi nízká	Velmi nízká	Dobrá	Střední	Střední	Vysoké	Vysoká
WWW	Nízká	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Velmi vysoká	Velmi nízké	Nízké	Vysoká

Internet tedy nabízí srovnatelné výhody i nevýhody oproti tradičním médiím, jako je rozhlas, televize, tisk, billboardy apod., plus něco navíc.

Elektronický obchod zahrnuje spoustu aspektů obchodování a ekonomie, tj. od samotného prodeje výrobků a služeb, přes péči o zákazníky, elektronické transakce až po logistické vztahy.

³⁸ STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 22.

³⁹ ŠVADLENKA, Libor, MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. s. 128.

⁴⁰ STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 21-22.

Samotný nákup probíhá v několika fázích. Obchodník na svých webových stránkách poskytuje prezentaci vlastních výrobků nebo služeb, většinou formou grafické prezentace. Nevýhodou internetového obchodování je fakt, že větší aktivita se předpokládá na straně zákazníka, který si internetový obchod musí vyhledat. Následně se rozhodne, zda si z nabídky vybere nebo zda se porozhlédne jinde, zda kontaktuje prodejce apod.

Možností plateb je poměrně hodně, ať už v hotovosti např. v kamenné pobočce obchodu, což však jaksí popírá původní význam internetového obchodu, či platbu bankovním převodem nebo kreditní kartou. Spolu s rozvojem internetového obchodování se však rozvíjí i další možnosti platby. Velký potenciál v sobě do budoucna skrývají elektronické platby, kdy zákazník provádí platbu např. přes speciální program banky ve svém počítači, přímo přes Internet, mobilní telefon anebo pomocí moderních prostředků jako například tzv. peněženek *PayPal*, *PaySec*⁴¹ apod. Výhody elektronického platebního styku spočívají především v rychlosti provedení transakcí, dostupnosti a relativním zabezpečení. V těchto případech se, právě vzhledem k povaze Internetu, dbá na maximální zabezpečení ve formě certifikace klienta, kódování dat apod.

Nicméně, je třeba říci, že tyto formy platby však u nás v současné době narážejí na počáteční nedůvěru ze strany zákazníků. Na druhou stranu vývoj podobných platebních systémů je důkazem toho, že elektronický obchod skýtá do budoucna obrovské možnosti podnikání a jeho vyhlídky na zvýšení popularity u zákazníků jsou neméně slibné.

Je však třeba připomenout, že český zákazník je nadále charakteristický tím, že stále využívá tzv. dobírku. Důvodem je například ona opatrnost, která byla již zmíněna v úvodu této kapitoly. Zdrojem nedůvěry vůči elektronickému nakupování jsou přitom obavy z možného zneužití poskytnutých údajů a také malé povědomí o technologiích a možnostech zabezpečení systému. Dalším důvodem je určitá ztráta soukromí, neboť zákazník je většinou při nákupu přes Internet nucen podávat své osobní údaje.

⁴¹ *PaySec* je českou obdobou v zahraničí populárního platebního systému *PayPal*. Liší se však tím, že systém *PaySec* funguje spíše jako elektronická peněženka či meziúčet, tedy na předplaceném principu. Zatímco systém *PayPal* vyžaduje držení platební karty, která podporuje online platby a platby se tak strhávají přímo z bankovního účtu uživatele. Nicméně, je třeba zmínit, že ne všechny obchody tyto mikroplatby podporují.

1.4.1 Výhody internetového obchodu ze strany prodejce

Setkáváme se s novou érou ekonomiky a potažmo i s tvrdší konkurencí. Elektronické obchodování mění způsob fungování podnikatelských subjektů na trhu. Obchodování na Internetu tak nabízí množství výhod jak pro prodejce tak i zákazníky. Jako výhody internetového obchodu z pohledu prodejce lze označit následující:⁴²

- Možnost expandovat na globální trhy – nové příležitosti.
- Možnost specializace prodejce.
- Možnost nabídnout zákazníkům nižší ceny.
- Neomezená prodejní doba.
- Zvýšení povědomí o prodejci.
- Získání nových kontaktů.
- Získání zákazníků nehledě na geografické omezení.
- Lepší přehled o zákaznících – lepší cílení nabídky.
- Nižší náklady (nemusí zaměstnávat prodavače, redukce nákladů na pronájem provozovny, provozních nákladů a dalších).⁴³
- Snížení nákladů na marketing – důraz na kvalitní webové stránky.
- Jako doplněk kamenného obchodu může zvýšit prodej a zisky.

1.4.2 Nevýhody internetového obchodování ze strany prodejce

Při rozhodování o tom, zda si založit elektronický obchod, mají důležitější vliv spíše negativní faktory, tj. nevýhody této formy obchodování, což je zcela pochopitelné. Na druhou stranu, kdo v dnešní době není online, jako by nebyl.

Jako hlavní nevýhody je možno uvést:⁴⁴

- Obrovské množství konkurence (přesahující geografické hranice).
- Důraz na nutnost odlišení se od konkurence.
- Vysoké nároky na vzhled internetového obchodu.
- Vysoké náklady na zřízení elektronického obchodu.
- Vysoké nároky na zabezpečení transakčního a informačního systému obchodu.
- Nároky na podporu důvěry – náklady na certifikaci obchodu apod.

⁴² BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 102.

⁴³ ŠVADLENKA, Libor, MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. s. 128.

⁴⁴ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 102-3.

- Udržení si stávajících zákazníků.
- Anonymita zákazníků.
- Právní otázky – různá pravidla v zahraničí.
- Efektivní zajištění platebních metod a způsobu dodávky.
- Nebezpečí virů – ohrožení pověsti firmy v případě rozeslání zavirovaných e-mailů.
- Počítačová kriminalita – vysoká pravděpodobnost zneužití dat.
- Internet nezaručuje ochranu přenášených dat – ohrožení prodejce i zákazníků.
- Nízká informovanost lidí ohledně nových technologií a nových možností zabezpečení ochrany dat.

1.4.3 Výhody internetového obchodu ze strany zákazníků⁴⁵

Nákup přes Internet přináší zákazníkům mnoho výhod. Zákazník oceňuje zejména možnost nákupu z pohodlí domova, nemusí hledat místo k zaparkování a stát ve frontě. Navíc není nijak omezen otevírací dobou obchodu. Sortiment produktů je také o poznání větší především tím, že má zákazník přístup k nabídce prodejců po celém světě. Může tedy konkurenční nabídky porovnávat.

Mezi hlavní výhody se řadí:

- Lepší podmínky (unikátní způsob zobrazení a popisu produktů).
- Neomezená otevírací doba.
- Nákup z pohodlí domova – odkudkoliv a kdykoliv.
- Často nižší ceny a slevy (není ale pravidlem).
- Větší sortiment produktů.
- Možnost kontroly transakcí.
- Možnost srovnání nabídek prodejců (vč. zahraničních prodejců).
- Dodání zboží až domů.

1.4.4 Nevýhody internetového obchodování ze strany zákazníka⁴⁶

Nakupování přes Internet je z pohledu zákazníka spojeno i s některými nevýhodami:

⁴⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 101-2.

⁴⁶ MATYSKA, Luděk. *Je Internet opravdu k ničemu?* Zpravodaj ÚVT MU. 1997, roč. VII, č. 5, s. 9-16. Dále také BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 102.

- Nebezpečí počítačových virů.
- Nefér jednání prodejců – zneužití Internetu a důvěřivosti zákazníků pro nekalé účely.
- Zveřejněné informace nemusí být správné a úplné.
- Anonymita Internetu - problém důvěry.
- Internet nezaručuje ochranu přenášených dat.
- Možnost manipulace s informacemi neoprávněnými osobami.
- Pouze grafické znázornění výrobků – zákazník si zboží nemůže osahat ani vyzkoušet.
- Nekvalitní a pomalé připojení k Internetu.
- Ztráta sociálního kontaktu a neosobnost nákupu.⁴⁷
- Dlouhé dodací lhůty a poštovní náklady.
- Reklamace.
- Jazyková bariéra při nákupu od zahraničních prodejců.

Z předchozího lze zhodnotit, že významné jsou pro prodejce zejména finanční aspekty elektronického obchodování. Nemenší význam však mají i ostatní aspekty, které pomáhají výrazně ušetřit čas, zvyšují rychlost odezvy a efektivnost komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Už nyní je níméně patrné, že elektronický obchod přináší daleko více výhod spíše pro prodejce. Lze si také povšimnout, že faktory spojené se zabezpečením a ochranou dat jsou jedny z nejfrekventovanějších překážek.

⁴⁷ Ženy považují nákupy za určitou formu odpočinku a odreagování se.

2 Makroprostředí Internetu

V ekonomické teorii představuje pojem „makroprostředí“ firmy soubor všech vnějších faktorů, které působí na prodejce, její zákazníky, obchodní partnery, konkurenty a veřejnost. Takové faktory makroprostředí prodejce nemá šanci příliš ovlivňovat, proto se jim snaží spíše adaptovat.⁴⁸ Aby na ně prodejce byl schopen pružně reagovat, je nutné sledovat také jejich vývojové tendence, aby dokázal odhadnout jejich budoucí následky. Na jednu stranu tyto síly představují hrozby, na druhou příležitosti, pokud jich dokáže náležitě využít ve svůj prospěch.

V odborné literatuře jsou uvedena mnohá rozdělení oblastí makroprostředí. Kozel⁴⁹ např. zmiňuje následující:

- demografické prostředí,
- ekonomické prostředí,
- legislativní prostředí,
- přírodní prostředí,
- inovační prostředí,
- a sociálně-kulturní prostředí.

Stejně je možno určit makroprostředí prodejců podnikajících v rámci tradičních forem prodeje, v následujících podkapitolách je pozornost věnována makroprostředí Internetu, v němž se pohybují právě elektronické obchody.

2.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí firmy se soustředí především na lidi, tj. zákazníky, a to ne jen pouze stálé zákazníky, ale i ty, kteří mohou být potenciálními zákazníky, protože právě na nich závisí úspěšnost obchodu. V tomto ohledu je tedy podstatná charakteristika průměrného zákazníka, tj. demografické údaje, které prodejci umožní lépe zacílit své produkty a služby k jeho plné spokojenosti. Tato data zároveň pomohou snáze nalézt odpovědi na základní otázky obchodu, co se týče jeho budoucího vývoje na trhu.

⁴⁸ Viz např. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 43-44. Dále také ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 16, 105-9.

⁴⁹ KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 18.

Na základě toho jsou pro prodejce významné informace týkající se životní úrovně, věku, vzdělání, ekonomické aktivity zákazníka apod.

V souvislosti s Internetem se demografickým prostředím má na mysli prostředí, které je tvořeno internetovými uživateli – v rámci tématu elektronického obchodování tedy online zákazníci.

Každý prodejce, který chce svoji působnost rozšířit i na Internet, by se tedy měl zajímat o to, jaký je profil jeho online zákazníka. Překážkou k takovému určení je právě ona globálnost Internetu, kdy se na Internetu pohybují miliony lidí z různých koutů světa. Proto je poměrně složité stanovit charakteristiku typického online zákazníka. Přibližný obrázek si ale lze vytvořit alespoň z dostupných statistik.

Výzkumů, které se zaměřují na charakteristiku internetového uživatele a jeho vývoj, je více.⁵⁰ Jako příklad lze uvést „*Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice*“ prováděný každoročně v rámci projektu NetMonitor.⁵¹ Z průzkumu Českého statistického úřadu „*Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci*“;⁵² provedeného v roce 2010 vyplývá, že v období 2005-2010 došlo k nárůstu uživatelů Internetu tj. z 32 % na téměř 62 %. Věková skladba uživatelů se pohybovala od 16 let do 75 let a více. Nárůst je přitom patrný ve všech věkových kategoriích, přičemž nejvíce uživatelů zaujímá populace ve věku od 16-24 let (75 %), kteří se nejčastěji připojují z domu nebo ze školy. V roce 2005 to přitom bylo pouhých 27,7 % a převažovaly spíše věkové skupiny od 25 do 54 let. Je však třeba podotknout, že věkové složení se postupně mění. Růst podílu mladších věkových skupin se zpomaluje a naopak výrazněji roste podíl ostatních věkových skupin.⁵³

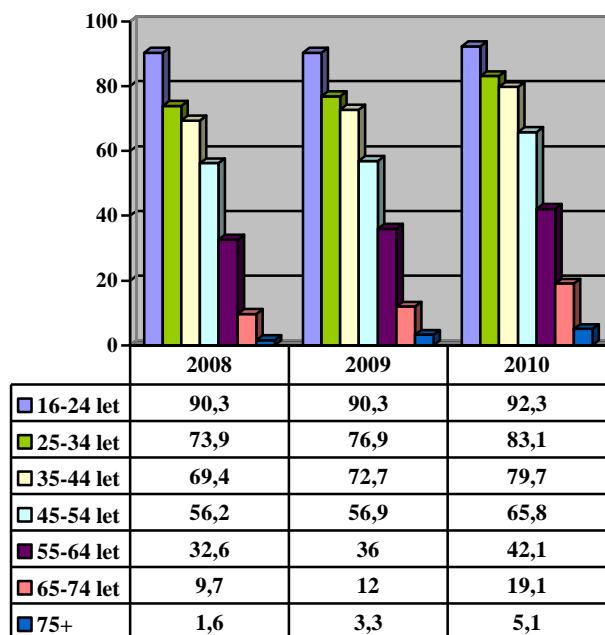
⁵⁰ Výzkumy internetových uživatelů se u nás zabývají například společnosti Media Research, Gemius apod.

⁵¹ *NetMonitor* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.netmonitor.cz>>.

⁵² *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2011-09-24]. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.

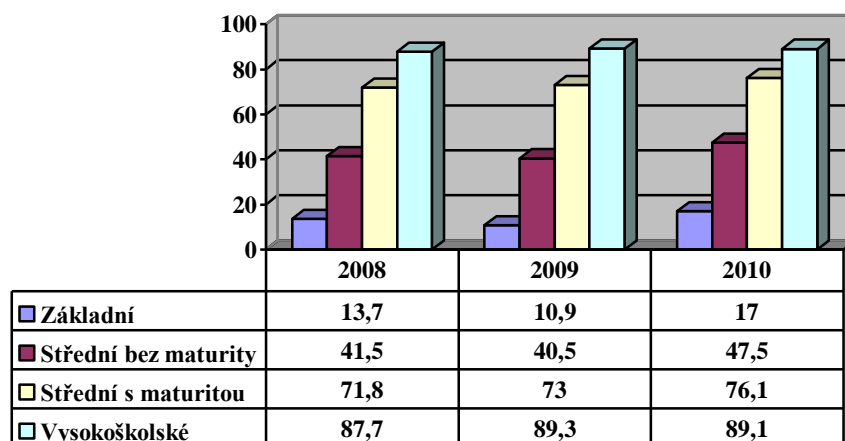
⁵³ NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 21-25.

Graf 1: Uživatelé Internetu podle věkového složení (v %)⁵⁴



Co se týče vzdělání, nejvíce zastoupena je populace s vysokoškolským vzděláním (87,9 %), následují lidé se středoškolským vzděláním s maturitou (73,5 %).

Graf 2: Uživatelé Internetu podle vzdělání (v %)⁵⁵



V rámci ekonomické aktivity internetového uživatele se nejvíce uživatelů Internetu vyskytuje mezi studenty (97,5 %), nejméně mezi důchodci (16,5 %), přestože nelze opomenout, že v roce 2005 důchodci zaujímali pouze 3,5 % uživatelů.

⁵⁴ Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Jednotlivci. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/\\$File/970511_C.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/$File/970511_C.pdf)>.

⁵⁵ Tamtéž.

Průzkum dále ukazuje, že Internet více používají muži (65,8 %), ženy představují 58,1 %. Ženy jsou pro internetové obchody důležité v tom, že jsou to především ony, které rády nakupují.⁵⁶

Pro internetové prodejce je přitom významná zejména průměrná doba, kterou uživatel na Internetu stráví a frekvence, tj. jak často se připojuje k Internetu.

2.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je tvořeno souborem trendů a tendencí, které představují podnikatelské možnosti. Jedná se o vlivy, které působí na kupní sílu a výdaje. Jako příklad lze zmínit např. vývoj kurzu měny, míru nezaměstnanosti, inflace, velikost úrokové míry apod.⁵⁷ Je však třeba zdůraznit, že na Internetu se pohybují uživatelé různého národnostního složení. V rámci tématu se však práce soustředí na prostředí českého Internetu. Text se zaměřuje především na hlavní makroekonomické veličiny, které působí na komerční využití Internetu.

Z dostupných statistik a prognóz Ministerstva financí České republiky⁵⁸ je patrné, že vývoj HDP České republiky má v roce 2011 klesající tendenci a pro rok 2012 se očekává další zpomalení. Tempo růstu HDP ve 2. čtvrtletí letošního roku (2011) oproti 1. čtvrtletí pokleslo z 2,8 % na 2,4 %. Růst HDP je za poslední dva roky nejnižší. K jeho zrychlení má podle prognóz dojít až v roce 2013. Spotřeba domácností i veřejné výdaje klesají, stejně jako mírně klesá i nezaměstnanost. Pokles spotřeby domácností se očekává i v roce 2012, vzhledem k tomu, že je velmi pravděpodobné, že se zvýšení snížené sazby DPH z 10 % na 14 % promítne do spotřebitelských cen.⁵⁹ Netřeba zdůrazňovat, že pro vývoj HDP jsou tyto informace kromě posledně zmíněného ukazatele spíše negativního charakteru. Z výše uvedeného lze tedy do budoucna předpokládat zpomalení tempa růstu HDP. Souvisí to také s odeznívající finanční krizí, se situací na americkém trhu nemovitostí a hrozbou dluhové krize eurozóny. Také

⁵⁶ Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 2011-09-24]. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.

⁵⁷ KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 19-20.

⁵⁸ Ministerstvo financí České republiky [online]. 2011 [19. 12. 2011]. Predikce vývoje makroekonomických indikátorů. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Makroekonomicka-predikce_2011-Q4_C.pdf>.

⁵⁹ *Finance.cz.* [online]. 16. 8. 2011 [cit. 23. 11. 2011] HDP ve 2. čtvrtletí 2011: Ochlazení dorazilo do české ekonomiky. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/322096-hdp-ve-2-ctvrtletí-2011-ochlazení-dorazilo-do-ceske-ekonomiky/>>. Dále také *IHNED.cz.* [online]. 2. 1. 2011 [cit. 23. 11. 2011] Ekonomika v roce 2011: svět zvolní tempo. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-49071890-svet-zvolni-tempo-potrapi-ho-dluhy-i-tvrdsi-asijska-konkurence>>.

vzhledem k vývoji ekonomik našich předních partnerů, zejména co se týče vývozu do Německa, lze konstatovat jen velmi pozvolný růst HDP.

Výhledy pro rok 2012 počítají s růstem inflace nad 3 %, především vlivem zvýšení DPH a růstu cen komodit. Míra nezaměstnanosti v roce 2011 činí 8,8 % a prognózy očekávají její mírné klesání – v roce 2013 na 7,9 %. Míra úrokových sazeb by měla v roce 2012 oproti letošnímu roku stoupnout na 1,7 %.⁶⁰

Rok 2011 je tedy charakteristický spíše zpomalením růstu ekonomiky, zvláště v důsledku poklesu vládní i soukromé spotřeby i rozsahu veřejných investic. Ke zlepšení dochází pouze na trhu práce, kde je možno sledovat mírný pokles míry nezaměstnanosti.⁶¹

I přes některé výše zmíněné negativní aspekty ekonomického vývoje České republiky, však v rámci mezinárodního srovnání Česká republika svým ekonomickým růstem předstihla mnoho zemí Evropské unie. To lze pozorovat zejména u poměru dluhu vůči hrubému domácímu produktu, který činí pouhých 38 %. Stejně tak u inflace, která v srpnu poklesla na 1,7 %. Někteří analytici dokonce do budoucna označují Českou republiku jako možné další „Švýcarsko východní Evropy“.⁶²

2.3 Legislativní prostředí

Pod pojmem legislativní prostředí se má na mysli soubor zákonů, vyhlášek a právních předpisů, které svým účinkem ovlivňují a chrání výrobce a spotřebitele. Tyto právní předpisy samozřejmě platí i v prostředí Internetu, přestože povaha Internetu je velmi specifická a aplikovatelnost předpisů je mnohdy problematická, zčásti také díky neustálému rozvoji technologií. Některá zákonná úprava (např. Zákon o některých službách informační společnosti či o elektronických komunikacích) je však pro obchodování prostřednictvím Internetu specifická.

Na samotný Internet se nevztahuje vlastnické právo, neboť, jak už bylo uvedeno výše, Internet nemá žádného majitele. Problémem je to, že Internet není právním subjektem. Jeho existence tedy není zaručená, může se stát, že zítra např. přestane

⁶⁰ Česká národní banka [online]. 12. 8. 2011 [cit. 23. 11. 2011] ČNB vydala Zprávu o inflaci III/2011. Dostupné z WWW:

<http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2011/20110812_zoi_III_2011.html>.

⁶¹ Česká bankovní asociace [online]. 01/2011 [23. 11. 2011] ČBA ekonomická prognóza. Dostupné z WWW: <http://www.czech-ba.cz/data/articles/down_21415.pdf>.

⁶² Novinky.cz [online]. 25. 9. 2011 [23. 11. 2011] Česko může být „Švýcarskem východní Evropy“, píše CNBC. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/245618-cesko-muze-byt-svycarskem-vychodni-evropy-pise-cnbc.html>>.

existovat.⁶³ Proto i zde musí platit pravidla a omezení. V tomto kontextu je třeba zmínit např. následující zákonnou úpravu, která se na činnost na Internetu vztahuje:

- Obchodní zákoník.
- Občanské právo – např. ochrana osobnosti (Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele).
- Trestní právo – internetové trestné činy, ochrana informací proti jejich zneužití.
- Autorské právo – zahrnuje ochranu autorských děl a licence.
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a Zákon č. 227/2000 Sb. o elektronickém podpisu.
- V evropském měřítku např. Směrnice 97/7/ES o ochraně spotřebitele.

Od vstupu České republiky do Evropské unie se čeští občané mohou těšit i nových práv, jež jim členství v EU přináší. Mezi tato práva patří i regulace v oblasti spotřebitelských nákupů realizovaných přes Internet. Je to především z toho důvodu, že s evropskou integrací bohužel souvisí i zvýšené riziko podvodů s tím, jak se rozšiřuje trh a vstup na něj je umožněn stále většímu okruhu subjektů. Evropská unie si toto riziko uvědomuje a snaží se na něj reagovat vlastní legislativou.

Evropská unie dne 23. 6. 2011 vydala směrnici IP/08/1474 ošetřující práva spotřebitelů při nakupování formou elektronických transakcí. Upravuje práva spotřebitelů např. ve věcech reklamací, záruk, bezpečnostních standardů, obchodních podmínek apod. Uvedená směrnice výrazně posiluje práva spotřebitelů všech členských zemí EU.

Alespoň v pár bodech je namístě zmínit, co nová směrnice přináší.⁶⁴

- Chrání zákazníky před tzv. skrytými náklady. Dosud se totiž stávalo, že zákazníci platili i např. za horoskopy či recepty, tedy bezplatné služby a stávali se tak oběťmi různých podvodníků.
- Zakazuje tzv. předem zaškrtnutá políčka, kdy docházelo k tomu, že obchodníci měli při objednávce již zaškrtnutá políčka např. doplňkových služeb, které, pokud si je zákazník nepřál, musel odškrtnout.

⁶³ MATYSKA, Luděk. *Je Internet opravdu k ničemu?* Zpravodaj ÚVT MU, roč. VII, č. 5, 1997. s. 9-16.

⁶⁴ *Europa.eu* [online]. 23. 6. 2011 [cit. 24. 11. 2011] Práva spotřebitelů. Dostupné z WWW: <<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/450&format=HTML&aged=1&language=CS&guiLanguage=en>>.

- Nařizuje uvádění celkových nákladů tj. např. při koupi letenky přes Internet uvádění veškerých poplatků s letenkou spojených.
- Umožňuje zákazníkům vrácení zboží do 14 dnů od obdržení zboží (dříve to bylo od uzavření smlouvy), a to bez uvedení důvodu. V tomto případě se směrnice zmiňuje i o případech, kdy obchodník zákazníka o tomto právu neinformuje, tehdy se lhůta prodlužuje o jeden rok.
- Upravuje práva spotřebitelů, co se týče vrácení peněz, kdy je obchodník povinen vrátit zákazníkům peníze do 14 dnů od odstoupení od smlouvy. Nutno podotknout, že částka zahrnuje i náklady na dodání.
- Zavádí vzorový formulář, který bude sloužit pro odstoupení od smlouvy a bude platný v celé Unii. Toto ale není povinné.
- Zakazuje obchodníkům účtovat zákazníkům vyšší položky za platby kreditní kartou, než jaké mu vznikly ve skutečnosti.
- V případě, že prodejce požaduje, aby náklady na vrácení zboží nesl zákazník, musí o tomto zákazníka informovat předem.
- Zavádí jednotná pravidla pro obchodní smlouvy uzavírané přes Internet nebo zásilkovou službou.

Směrnice IP/08/1474 upravující práva spotřebitelů při elektronickém nakupování klade důraz především na větší informovanost zákazníků ze strany prodejců, bezpečnější transakce a posílení práv spotřebitelů. Tímto krokem se sleduje také posílení důvěry zákazníků vůči elektronickému obchodování.

2.4 Přírodní prostředí

V souvislosti s přírodním prostředím se hovoří především o přírodních zdrojích potřebných pro výrobu produktů firmy, vč. jejich obnovitelnosti, ekologii, klimatických podmínkách apod. Přírodní prostředí tedy také významně působí na podnikání firmy, omezuje její činnost anebo naopak vytváří příležitosti. Firma je tak nucena sledovat její možnosti umístění v regionu, jeho velikost, konkurenty a další účastníky trhu, infrastrukturu apod.⁶⁵

Co se týče Internetu, problém s umístěním v rámci určitého regionu odpadá. Naopak, množství konkurentů je však nesrovnatelně vyšší, především, jak už bylo zmíněno výše, díky globálnímu rozměru Internetu. S množstvím konkurentů se však

⁶⁵ KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 22.

zvyšuje i množství zákazníků, kteří ale pocházejí z různých koutů světa. Efektivní cílení prodejců na takto rozdílnou skladbu zákazníků se tedy ukazuje být poněkud složitějším úkolem.

2.5 Inovační prostředí

Technologie se neustále vyvíjejí. Lze pozorovat poměrně krátké intervaly v uvádění nových inovací a vylepšení výrobků na trh, tudíž než se zákazník zorientuje v množství nabídky prodejců a než se rozhodne ke koupi daného produktu, výrobce již na trh uvádí novou, vylepšenou verzi stejného produktu.

Nové technologie nepochybně měly a stále mají vliv na životy celé populace. S novými technologiemi přichází na trh i takové výrobky, které u zákazníků vytvářejí nové potřeby, které si dříve ani neuvědomovali. Dochází tak k neustálým změnám spotřebních zvyklostí, na které musí prodejce pružně reagovat. Pro prodejce nové technologie znamenají především nástroj konkurenceschopnosti, v prostředí Internetu to navíc platí dvojnásob. Představují tedy významnou příležitost pro podnikání.

Zpět ale k inovačnímu prostředí Internetu, především k tomu, co je potřeba pro dosažení kontaktu zákazníka s internetovým prodejcem z hlediska technologií. Základem je samozřejmě počítač s připojením k Internetu a již zmíněná IP adresa. Existují různé možnosti připojení. Zmiňujeme to proto, že právě cena připojení a další omezení mají vliv na to, jak dlouhou dobu zákazník na Internetu stráví. Typy připojení se běžně dělí na následující:⁶⁶

- 1) **Komutované připojení** (neboli dočasné), což je připojení pomocí pevné linky. Tento druh připojení však představuje pouze dočasný způsob, jak se k Internetu připojit. Nejstarším druhem tohoto připojení je připojení pomocí tzv. **dial-up** (neboli vytáčené připojení) – k připojení je potřeba pouze klasická telefonní linka a modem. Připojení k Internetu touto formou omezuje možnost telefonování z pevné linky po dobu připojení. Cena připojení závisí na času stráveném na Internetu. Přenosová rychlost se pohybuje kolem 56 kb/s.

Další možností je připojení pomocí tzv. *Integrated Services Digital Network* **ISDN** (digitální síť), což je jakási nadstavba výše zmíněného dial-up připojení. Nevýhodou jsou vysoké náklady připojení a vyšší pořizovací cena

⁶⁶ Data získaná na základě rozhovoru s Martinem Kabeláčem, studentem oboru Informační management, UHK.

digitální linky a modemu. Oproti dial-up připojení však pevnou linku nijak neomezuje a poskytuje vyšší rychlost připojení, za kterou však uživatel musí zaplatit.

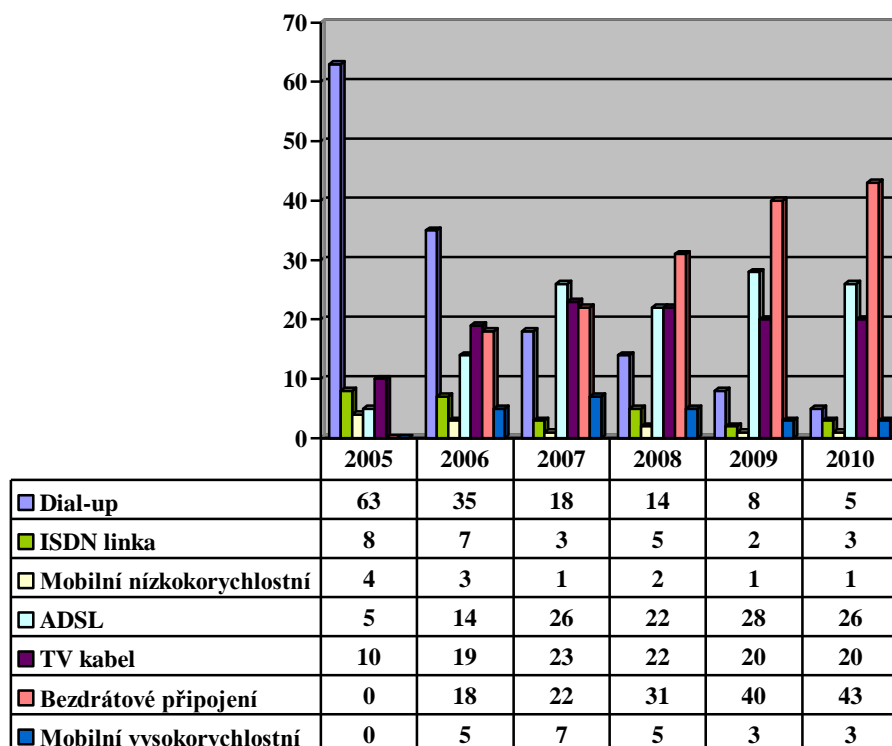
- 2) **Pevné připojení** umožňuje uživateli neustálé připojení k Internetu. Rozdíl oproti komutovanému připojení spočívá ve způsobu tarifikace, neboť nejčastěji uživatel platí měsíční poplatek. Připojení funguje přes analogovou linku, což je obdoba dial-up připojení, ale rychlost je poměrně nižší (přibližně 33,6 kb/s) nebo přes digitální linku.

Mezi formy pevného připojení lze zařadit i tzv. *Digital Subscriber Line* (DSL) technologie, jelikož přenos je realizován po klasické telefonní lince. V současné době asi nejčastěji využívaný způsob připojení k Internetu představuje připojení přes tzv. *Asymmetric Digital Subscriber Line* - **ADSL** (technologie pro vysokorychlostní přenos dat), které nabízí velmi vysoké procento pokrytí, nízké ceny formou paušálního poplatku a velmi rychlý Internet (až 3 Mb/s – 10 Mb/s a více).

- 3) **Mobilní připojení** nabízí připojení v kteroukoli dobu a odkudkoli, kde je signál mobilní sítě. Nutností je vlastnit telefon, který podporuje připojení k Internetu a mít sjednaný náležitý tarif u operátora. Platí se za dobu připojení, za přenesená data, případně měsíční poplatek za využívání mobilních internetových služeb. Mobilní připojení představuje různé možnosti připojení, např. přes Globální systém pro mobilní komunikaci (**GSM**), což je nejpomalejší a nejstarší způsob připojení z mobilního telefonu. Dále přes tzv. *General Packet Radio Service* - **GPRS** (datová služba pro přenos dat), které je závislé na síle signálu, či přes tzv. **3G/4G**, které poskytuje mnohem rychlejší připojení, dobré pokrytí většinou ve velkých městech, ale také poměrně drahý paušál.
- 4) **Bezdrátové připojení** využívá pro přenos vysoké frekvence. Hojně využívaným typem tohoto připojení je připojení přes tzv. Wi-fi, které umožňuje uživateli připojit se k jiným sítím v dosahu, přičemž rychlost závisí na vzdálenosti antény.
- 5) Mezi typy připojení se dále řadí i připojení pomocí **kabelové televize**. K připojení je však potřeba i kabelový modem a tzv. ethernetová karta. Jedná se o asi nejlepší a nejkvalitnější možnost připojení. Jeho výhodou je vysoká

spolehlivost přenosu. V současné době je však toto připojení dostupné pouze ve velkých městech.

Graf 3: Způsob připojení českých domácností k Internetu (v %)⁶⁷



Z grafu 3 lze vyčíst, že většina domácností v současné době využívá bezdrátové připojení, dále připojení pomocí ADSL a kabelové televize. Připojení přes dial-up, které bylo v roce 2005 nejrozšířenější, nyní využívá pouze 5 % českých domácností, které mají přístup k Internetu.⁶⁸

2.6 Sociálně-kulturní prostředí

Faktory sociálně-kulturního prostředí významnou měrou působí na spotřební chování zákazníků a představují překážky či příležitosti pro prodejce. Těmito faktory se má na mysli např. postoj jednotlivce k danému prodejci, značka, reklama apod. Z toho lze usuzovat, že se jedná o nejobtížněji uchopitelnou složku makroprostředí, neboť každý člověk a jeho vnímání, navíc napříč různými kulturami, je jiné. Přesto však

⁶⁷ Český statistický úřad [online]. 21. 4. 2011 [cit. 26. 11. 2011] Jakým způsobem jsou domácnosti v ČR připojeny k Internetu? Dostupné z WWW:

<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/jakym_zpusobem_jsou_domacnosti_v_cr_pripojeny_k_internetu>.

⁶⁸ Tamtéž.

můžeme sledovat určité tendence. Právě tyto tendence jsou předmětem mnoha průzkumů. Příkladem těchto faktorů jsou např.:⁶⁹

- Význam vzdělání - stále roste a s ním i poptávka po specifických výrobcích s ním spojenými např. literatura, cestování, umění apod. Později se poptávka přenáší na další typy kvalitnějších výrobků, neboť se vzdělaností často roste i výše příjmu.
- Náboženství – v České republice se tento faktor nepovažuje za zásadní, neboť je zde pouze malé procento věřících.
- Význam rodiny.
- Národní tradice a zvyky.
- Hodnoty společnosti – např. „in“ je žít zdravě a sportovat.
- Význam tzv. idolů, kteří mají vliv zejména v reklamě.
- Očekávání a preference člověka.
- Vnímání zákazníka.
- Jazyk – dominantou Internetu je angličtina, což může být problém nejen pro zákazníky ale samozřejmě i prodejce.

⁶⁹ KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 24.

3 Vlivy působící na zákazníka v internetovém prostředí

Není pochyb o tom, že elektronické obchodování se neustále rozšiřuje. Odborníci⁷⁰ se zabývají tím, jak růst elektronického obchodování ještě více podpořit a jak zvýšit prodeje. Zaměřují se především na chování spotřebitelů online, tedy např. jakým způsobem se pohybují na webových stránkách prodejce, jaké mají zkušenosti s nákupem po Internetu, zda po reklamaci zboží nakupují u prodejce znovu apod.⁷¹

Předchozí kapitoly se věnovaly převážně tomu, kdo je internetový zákazník a jaké faktory působí na prodejce v internetovém prostředí. Tato kapitole se soustředí na rozhodovací proces zákazníka, na stimuly, které ovlivňují jeho nákupní chování a zejména na vliv důvěry.

3.1 Rozhodovací proces zákazníků

Než se začnu zabývat aspekty, které působí na rozhodování zákazníka, je namístě představit si, jak takový rozhodovací proces obvykle probíhá. Především je nutno zmínit, že zákazník na Internetu nerad čeká, očekává okamžitou odezvu a vzhledem k tomu, že má přístup k různorodým informacím na Internetu, je zvyklý konkurenční nabídky srovnávat.

Pro přiblížení chování online zákazníka lze využít rámec chování zákazníka v tradiční formě nákupu. Nicméně, je třeba říci, že tato stádia jsou poměrně abstraktní a neberou v úvahu médium, skrz něž zákazník nakupuje. Proto mohou být aplikována i na online nákup.⁷²

Rozhodovací proces⁷³ je však u každého individuální. Nelze se tedy soustředit pouze na teoretické informace, na základě nichž se snažíme tento proces blíže pochopit a založit na nich svoji strategii. Je ale možno obecně říci, že proces nákupu začíná identifikací nějaké potřeby, kterou má člověk nutkání uspokojit. Některé potřeby jsou nutné, jiné jsou výrazem určitého přání či touhy člověka. Na tyto potřeby působí

⁷⁰ Např. Michael E. Porter, Philip Kotler, David M. Scott, Viktor Janouch, Vladimír Bárta a další.

⁷¹ PETRE, Marian, MINOCHA, Shailey, ROBERTS, Dave. Usability Beyond the Website: An Empirically-Grounded E-commerce Evaluation Instrument for the Total Customer Experience. *Behaviour & Information Technology*. 2006, 25 (2). s. 189-90.

⁷² VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 77.

⁷³ HEIJDEN, Hans Van der, VERHAGEN, Tibert, CREEMENS, Marcel. Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*. 2003, 12, s. 42. Dále také SMITH, Paul Russell, CHAFFEY, Dave. *eMarketing eXcellence*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. s. 112.

faktory, které jejich realizaci omezují. Má se na mysli např. finanční příjem zákazníka. Prodejci se na tyto potřeby snaží efektivně reagovat.

Dalším krokem je průzkum, kdy se zákazník orientuje na trhu a hledá informace z různých zdrojů, které na něj mají také různý vliv v závislosti na jeho osobnosti, preferencích apod. Záleží pouze na něm, zda poskytnutým informacím bude důvěřovat a jaký jim bude přiřkládát význam.

Na základě dostupných dat zákazník provádí vyhodnocení možných variant. Utváří si tak svůj názor a rozhoduje se, zda koupí či ne. Rozhoduje se, u jakého prodejce zboží nakoupí, kdy si zboží koupí, za jakou cenu apod.

Proces nákupu však provedením objednávky nekončí. Následuje poprodejní péče o zákazníka tak, aby zákazník u prodejce nakoupil znovu a aby byla zajištěna jeho maximální spokojenost. Součástí je také hodnocení zkušenosti. Je pravděpodobnější, že zákazník se ostatním uživatelům spíše pochlubí s negativní zkušeností než s tou pozitivní. Vrhá to negativní světlo na prodejce a způsobuje mu to nemalé ztráty. Je však třeba zmínit, že pokud zákazník není s výrobkem spokojen a požaduje reklamaci, nemusí to nutně negativně ovlivnit jeho důvěru či vztah k prodejci, zejména pokud je reklamáce vyřízena rychle a k jeho spokojenosti.

3.2 Faktory působící na zákazníka

Pochopení faktorů, motivačních aspektů a omezení zákazníka má zásadní význam zejména pro strategii prodejce, pro jeho marketingová rozhodování a spokojenost zákazníka.

Mezi faktory,⁷⁴ které prodejce může jen stěží ovlivnit, je možno zařadit faktory týkající se socio-demografie a osobnostní charakteristiky člověka. Burke⁷⁵ identifikuje čtyři základní demografické faktory, které mají významný vliv na postoj zákazníka vůči online nákupům – **věk, pohlaví, vzdělání a výše příjmu**. Platí, že čím je zákazník mladší, tím má kladnější vztah vůči technologiím a Internetu. Starší lidé příliš otevření novým technologiím nejsou. Na druhou stranu ale čím vyšší příjem a věk, tím vyšší ochota nakupovat online. Je také známo, že ženy nakupují častěji než muži, přestože muži mají kladnější vztah k Internetu jako nákupního média. Ženy však dávají přednost klasické formě nakupování, neboť to pro ně představuje určitou formu sociální aktivity.

⁷⁴ KÜHN, Silke. *A Comparison of Online Shopping Behavior of American and German Consumers*. Norderstedt: GRIN Verlag, 2010. s. 15-19.

⁷⁵ BURKE, R. Raymond. Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002, 30 (4). s. 421-24.

Ženy také při nákupech online vnímají více rizik než muži,⁷⁶ což pravděpodobně souvisí s ideou, že ženy jsou ohledně zpracování informací vnímavější než muži.⁷⁷ Pokud jde o vzdělání, nákupům online dávají přednost lidé s vyšším vzděláním. Důvodem může být to, že vzdělání pozitivně ovlivňuje úroveň gramotnosti, co se týče Internetu. Domácnosti s vyšším příjmem jsou často spojeny s vlastnictvím počítače, připojením k Internetu a také s větší ochotou nakupovat online.⁷⁸

Jako **osobnostní faktory**, které ovlivňují zákazníka, jsou míněny jeho vlastnosti, **zájmy a postoje**, které člověk získává zkušenostmi a svým jednáním. Rozhodovací proces zákazníka ovlivňuje i jeho postoj vůči Internetu, to, jak dlouho Internet používá, jaký má vztah k nakupování obecně. Postoj zákazníka vůči elektronickému obchodování a jeho rozhodnutí nakupovat online závisí na vnímaných rysech online nakupování a na vnímání rizika spojeného s online nákupy. Máme na mysli jeho obavy z konkrétního prodejce a ze zabezpečení systému technologií.⁷⁹ S tím souvisí i víra v bezpečnost transakcí, což je většinou jedna z největších překážek, a to vzhledem k velikosti Internetu a jeho anonymitě.⁸⁰

Jako další kategorii faktorů je možno označit faktory, které souvisí s **konkrétní nákupní situací**. Jsou to aspekty, které působí na zákazníka, který se rozhoduje, jakou formu nákupu si pro daný případ vybere. Může se jednat např. o nákup produktů, které zrovna nejsou v kamenných obchodech k dispozici, nebo zákazník kupuje dárek na poslední chvíli, pro určitou příležitost apod.

Zákazníka dále ovlivňuje **charakteristika výrobku**, tedy to, o jaký typ výrobku se jedná. Jako příklad může sloužit nákup parfémů či automobilů, které, vzhledem k tomu, že vyžadují otestování, jsou k prodeji online méně náchylné. Naopak známé produkty, kde neexistuje příliš prostoru pro pochybnosti o jejich kvalitě (potravin,

⁷⁶ GARBARINO, Ellen, STRAHILEVITZ, Michal. Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of business research*. 2004, 57 (7). s. 769.

⁷⁷ HESS, J. Traci, FULLER, A. Mark, MATTHEW, John. Involvement and Decision – Making Performance with a Decision Aid: The Influence of Social Multimedia, Tender, and Playfulness. *Journal of Management Information Systems*. 2006, 22 (3). s. 15-54.

⁷⁸ GARBARINO, Ellen, STRAHILEVITZ, Michal. Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of business research*. 2004, 57 (7). s. 769.

⁷⁹ ODOM, D. Marcus, et al. Web Assurance Seals: How and Why They Influence Consumers' Decisions *Journal of Information Systems*. 2002, 16 (2). s. 231. Dále také GRETZ, F. Karl, DROZDECK, R. Steven. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992. s. 145-6.

⁸⁰ KLANG, Mathias. Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business. *Decision Support Systems*. 2001, 31. s. 293. Dále také MACHADO, A. Teresa. Drivers of Shopping Online: A Literature Review. *E-Commerce 2005 Proceedings*. 2005, 2 (3). s. 237.

knihy)⁸¹ vykazují vysoký potenciál pro nákupy prostřednictvím Internetu. Zákazník hodnotí především kvalitu výrobku, profil prodejce a obchodu včetně vzhledu, kvality informací a ovladatelnosti webové stránky.⁸²

Velkou součástí faktorů působících nemalou měrou na zákazníka je především **předchozí zkušenost** s online nákupy, tj. zejména spokojenost zákazníka. Uspokojivá zkušenost vnímaná rizika spojená s online nákupem snižuje a dá se říci, že i motivuje k dalšímu nákupu. Předchozí nákupy tedy ovlivní budoucí nákupní chování, protože zákazníci mají většinou tendenci hodnotit jejich zkušenost s nákupy online na základě informací o produktu, dodacích a platebních podmínkách, možných rizik, nástrojů zabezpečení, ochrany soukromí, vzhledu obchodu, jednoduchosti ovládání apod.

Jedním z nejdůležitějších faktorů, které mají vliv na zákazníka, je však **důvěra**, již je věnována následující samostatná kapitola.

3.3 Vliv důvěry

Jak už bylo uvedeno výše, oproti tradiční formě nákupu v kamenném obchodě je zákazník při nákupu online nucen používat technologie a pohybuje se ve virtuálním prostředí. Navíc je zde vyžadována mnohem větší míra důvěry. Nedostatek důvěry je přitom považován za největší překážku rozvoje e-komerce, neboť na Internetu je součástí transakcí **nejistota**.⁸³

Přestože koncept důvěry je předmětem četných výzkumů (např. autoři Gambetta, Jarvenpaa, McKnight, Morgan a další), problém je především v tom, že obsah samotného pojmu je velmi široký a složitý. Žádné univerzální mechanismy, které by zaručily zajištění důvěry, zde nefungují. Proto i samotná definice pojmu se může jevit jako složitý úkol.

V souvislosti s elektronickým obchodováním se navíc setkáváme s pojmem elektronická důvěra, s níž však vyvstává řada nových otázek. Je vůbec důvěra v elektronickém prostředí možná? Zákazník se s prodejcem „setkává“ poprvé, nemá tedy o něm žádné znalosti, nemá s ním žádné zkušenosti. Jak mu tedy může důvěřovat?

⁸¹ Co se týče knih, tento trend lze pozorovat i z výsledků statistik uvedených v grafu 5, z nichž vyplývá, že nejoblíbenějším artiklem pro nákupy online jsou právě knihy.

⁸² ZHAO, Fan, KULKARNI, S. Sagar. Predicting Online Customer Shopping Behavior. *Information Technology Management*. 2006, 1, 2. s. 846-7.

⁸³ *Interval.cz* [online]. 4. 4. 2002 [cit. 2. 12. 2011] Jak si vedou české elektronické obchody. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/jak-si-vedou-ceske-elektronicke-obchody/>>. Dále také GEFEN, David. E-Commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*. 2000 28 (6). s. 727.

Lze předpokládat, že když se řekne „důvěra“, existuje povědomí o tom, co tento **pojem** znamená. Giddens⁸⁴ a podobně i Gambetta⁸⁵ důvěru definují jako víru jednotlivce ve spolehlivost jiné osoby v závislosti na nějakém očekávaném výsledku, přičemž každá strana vstupuje do vztahu s jiným cílem. Jedno však mají společné – uspokojení vlastních zájmů. Garbarino a Lee⁸⁶ definují důvěru jako ochotu jedné strany být svolný k akcím jiné strany založené na očekávání, že druhá strana splní či provede určitou akci, která je pro adresáta důvěry důležitá nehledě na schopnost monitorovat nebo kontrolovat druhou stranu. Tato ochota znamená ochotu zavázat se k vzájemnému vztahu včetně aspektu nejistoty. Proto by mohla být vnímaná rizika považována za předchůdce důvěry, protože potřeba důvěry vyvstává pouze v rizikové situaci. Vnímané riziko je navíc negativně spojeno s postojem zákazníka vůči prodejci a jeho ochotou uskutečnit nákup. Friedman⁸⁷ k tomu však dodává, že zákazníci se tak či tak zapojí do rizikového vztahu, pokud úroveň důvěry překoná míru vnímaného rizika.

Jaké jsou tedy **předpoklady** pro vznik a udržení důvěry? Mnozí autoři (např. Taddeo, Gambetta, Weckert) identifikují základní podmínky pro vznik důvěry. Často se v této souvislosti skloňuje potřeba přímé interakce mezi oběma stranami, dále existence určitých norem a etických standardů, a vzájemná identifikace stran při kooperaci. Obvykle jsou tyto podmínky označovány jako hlavní překážky pro vznik důvěry v elektronickém prostředí.

Taddeo⁸⁸ zdůrazňuje, že důvěra vyžaduje **fyzický kontakt**, který však v digitálním prostředí chybí. Každá transakce totiž vyžaduje, aby člověk věděl, s kým jedná. Na Internetu je to však těžké odhadnout. K tomuto účelu slouží webová stránka, která hraje poměrně stejnou roli jako prodejce v reálném světě. To představuje podstatnou překážku pro existenci důvěry a vede k otázce, jak důvěřovat někomu, aniž

⁸⁴ GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. s. 37.

⁸⁵ GAMBETTA, Diego. Can We Trust Trust? In GAMBETTA, Diego. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Department of Sociology, 2000. s. 217. Dále také COLEMAN, James Samuel. *Foundations of Social Theory*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1994. s. 98-99. MORGAN, M. Robert, HUNT, D. Shelby. The commitment-Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994, 58 (7). s. 23-4.

⁸⁶ GARBARINO, Ellen, LEE, F. Olivia. Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology and marketing*. 1995, 20 (6). s. 495-513. MAYER, C. Roger, DAVIS, H. James, SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 1995, 20 (3). s. 712. Dále také DONEY, M. Patricia, CANNON, P. Joseph. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1997, 61 (2). s. 35-51.

⁸⁷ FRIEDMAN, Batya, KAHN, H. Peter, HOWE, C. Daniel. Trust Online. *Communications of the ACM*. 2000, 43 (12). s. 39-40.

⁸⁸ TADDEO, Mariarosaria. Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems. *IJTHI*. 2009, 5 (2). s. 24.

bychom znali jeho identitu. Yeung a Wyer⁸⁹ zjistili, že v takovém případě se zákazníci spoléhají na **prvotní dojem** z prvního nákupu, který ovlivní jejich úsudek. Hodnotící část tedy tvoří důležitou součást budování důvěry. Naopak může vést i k nedůvěře. Podle Gambetty⁹⁰ důvěra vyvolává spolupráci. Uvádí, že důvěra je nutnou podmínkou spolupráce. Společné zájmy však vedou ke spolupráci, aniž by ta nutně musela být podložena důvěrou.

Taddeo⁹¹ zastává názor, že důvěra v internetovém prostředí je víceméně spojena především s **důvěrou v Internet a e-komerci**. Důvěra se v takovém prostředí omezuje na problém bezpečnosti. Zmiňuje také, že přestože ostatní aspekty, jako jsou etické hodnoty a přímý kontakt, napomáhají utváření důvěryhodnosti, nejedná se však o nutné předpoklady důvěry. Poukazuje na význam vedlejších zdrojů informací, na základě nichž je adresát důvěry schopen utvořit si názor o tom, zda je dotyčný důvěry hodný, aniž by s ním musel přímo komunikovat. Mají se tím na mysli především takové zdroje informací, jako je tisk, televize či diskuzní a zájmové skupiny na Internetu. Příkladem takového jednání mohou být známé portály eBay, Amazon, v Čechách aukční portál Aukro apod. Uživatelé zde nakupují s nepochybně poměrně vysokým stupněm důvěry, přestože zde přímý kontakt s prodejcem není. Uživatelé používají při svém úsudku hodnocení a příspěvky dalších uživatelů, kteří jsou také navzájem anonymní, ale s prodejcem již měli určitou zkušenost. Taddeo dále namítá, že online důvěra sice spočívá na etických standardech do té míry, že spolehlivost a férové jednání vyvolává důvěryhodnost v druhou stranu, ale online důvěra se zdá být více spojena se schopnostmi vyplnit daný předpoklad a vztahy důvěry jsou založené spíše na praktických než na etických principech.⁹²

Weckert⁹³ poukazuje na další faktory, které vytvářejí základ pro vznik důvěry, např. postoj vůči počítačům, Internetu a nakupování obecně, tendence jedince důvěřovat a jeho víra v důvěryhodnost druhé strany v případě, že očekávaný výsledek převažuje nad možnými riziky. Platí, že ti, kteří jsou více důvěřiví, budou spíše otevření jiným

⁸⁹ YEUNG, W. M. Catherine, WYER, S. Roberts Jr. Affect appraisal and consumer judgement. *Journal of consumer research*. 2004, 31 (9). s. 413.

⁹⁰ GAMBETTA, Diego. Can We Trust Trust? In GAMBETTA, Diego. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Department of Sociology, 2000. s. 219-20.

⁹¹ TADDEO, Mariarosaria. Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems. *IJTHI*. 2009, 5 (2). s. 26-27.

⁹² TADDEO, Mariarosaria. Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems. *IJTHI*. 2009, 5 (2). s. 33-4.

⁹³ WECKERT, John. Trust in Cyberspace. In: *The Impact of the Internet on Our Moral Lives*. Albany, University of New York Press, 2005. s. 95-120.

a projevovat jim důvěru. Stejný postoj zastává i McKnight,⁹⁴ který koncept důvěry dělí na tři dimenze. Zmiňuje **interpersonální složku**, tj. důvěra v internetového prodejce; **institucionální** tj. důvěra v technologie a další (snadné použití, funkční schopnosti, zabezpečení, soukromí); a **dispoziční** tj. náchylnost jednotlivce k důvěře. Hoffman⁹⁵ například uvádí, že nedostatek důvěry v samotný Internet je jedním z hlavních aspektů, které brání elektronickým transakcím.

Také každá **špatná zkušenost** zákazníka má vliv na jeho důvěru v e-komerci vůbec, což je zásadní problém e-komerce, vzhledem k tomu, že na Internetu se pohybuje obrovské množství prodejců s různorodým přístupem ke svým zákazníkům. Právě špatné předchozí zkušenosti zákazníků, kteří narazili na nefér obchodní jednání prodejců a dále také případy týkající se krádeže identity, podvodů apod., přispívají k nedostatku důvěry v elektronickou formu nákupu. Proto se v odborné literatuře setkáváme se studii, které zkoumají procesy budování důvěry v elektronické obchodování.⁹⁶ Platí tedy, že čím pozitivnější zkušenost, tím spíše zákazníci e-komerci důvěřují. S tím souvisí i další domněnka, která říká, že čím delší zkušenost s e-komercí, tím větší prostor pro důvěru.

Zásadní překážkou důvěry je také fakt, že ve většině případů mají zákazníci **nízké povědomí** o tom, jak je s jejich identitou zacházeno, stejně jako hrozba již zmíněných podvodů. Následkem toho mají obchodníci ztíženou pozici z toho důvodu, že přesvědčit zákazníky o tom, že nakupovat právě u toho či onoho obchodníka je bezpečné, je nesmírně obtížné.

Efektivní je například praktika aukčního portálu **Aukro.cz**, který sice není klasickým prodejcem, ale jedná se o portál, který funguje na principu prodeje a nákupu mezi jednotlivci navzájem. Aukro.cz odměňuje spolehlivé prodejce body, které jim udělují sami zákazníci na základě jejich zkušeností. Nespolehlivý prodejce naopak dostává trestné body, za které může být v případě většího počtu těchto bodů i odstaven. Noví zákazníci tak získávají zpětnou vazbu od zákazníků, kteří již u prodejce nakoupili.

Porozumění faktorů ovlivňujících důvěru pomáhá prodejcům provádět opatření k budování důvěry (např. lepší ochrana dat, spotřebitele, zabezpečení plateb, zvýšení

⁹⁴ McKNIGHT, D. Harrison, CHOUDHURY, Vivek, KACMAR, Charles. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*. 2002, 13 (3). s. 352.

⁹⁵ HOFFMAN, L. Donna, NOVAK, P. Thomas, PERALTA, Marcos. Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy. *Communications of the ACM*. 1999, 42 (4). s. 2.

⁹⁶ CHAWDHRY, Pravir, MASERA, Marcelo, WILKENS, Marc. Strategies for trust and confidence in B2C e-commerce. *Communication and Strategies*. 2002, 45. s. 81.

povědomí a informovanosti zákazníků o způsobu ochrany a o certifikačních známkách apod.) a umožňuje lépe pochopit význam důvěry a jejího vlivu na chování online zákazníka. Následující faktory mohou být vnímány jako aspekty, které představují určité překážky důvěry, zároveň ale na ně lze pohlížet jako na aspekty, které mohou pomoci vytvořit a posílit důvěru.

Vnímání **bezpečnosti**, ochrany soukromí a rizik má na ovlivňování nákupního rozhodování velký vliv. Zákazníci jednají se vzdálenými prodejci, které nikdy nepotkali a s prodejcem nemají osobní kontakt. Proto se zákazníci zdráhají nakupovat pouze na základě informací poskytnutých prodejci – mohou to být informace nespolehlivé. Důvěra je negativně spojena s vnímaným rizikem.⁹⁷ Ganesan⁹⁸ ale namítá, že důvěra může redukovat vnímání rizik spojených s oportunistickým chováním prodejce. Nástroje záruk o zabezpečení systému jsou v rozvíjení a udržování důvěry zásadní. Ve světě elektronického obchodování však pouhé zajištění bezpečnosti a soukromí nemusí stačit. Například Rutter⁹⁹ zastává názor, že online bezpečnostní prvky přímo nepřispívají k budování důvěry v elektronické obchodování. Tím však nelze tvrdit, že by měla být bezpečnost na Internetu podceněna, naopak.

Na důvěru působí i externí faktory např. **záruka třetí strany** (přátelé, certifikované instituce apod.). Ale do jaké míry jsou tyto záruky a známky věrohodnosti prodejce v procesu vytváření a posilování důvěry efektivní? Působí záruky třetí strany a certifikace přímo na důvěru? Pokud by záruky třetí strany měly vliv na důvěru zákazníka v internetového prodejce, pak by to znamenalo, že zákazník svoji důvěru přesouvá spíše na tuto třetí stranu. Otázkou ale zůstává, kolik lidí se v procesu udělování takové certifikace orientuje.

V České republice se udělováním známek věrohodnosti internetových obchodů od roku 1998 zabývá **Asociace pro elektronickou komerci (APEK)**,¹⁰⁰ která sdružuje firmy, podnikatele a odborníky v elektronickém obchodu. APEK od roku 1999 nabízí prodejcům certifikaci **Certifikovaný obchod** a Certifikát kvality (obr. 4). Certifikace Certifikovaný obchod slibuje zákazníkům záruku bezpečného a bezproblémového nákupu. Udělení certifikace je podmíněno dodržováním pravidel poskytování úplných

⁹⁷ SHEMWELL, J. Donald, CRONIN, J. Joseph, BULLARD, R. William. Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer service – provider relationships. *International Journal of Service Industry Management*. 1994, 5 (3). s. 57-68.

⁹⁸ GANESAN, Shankar. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1994, 58 (2). s. 3-4.

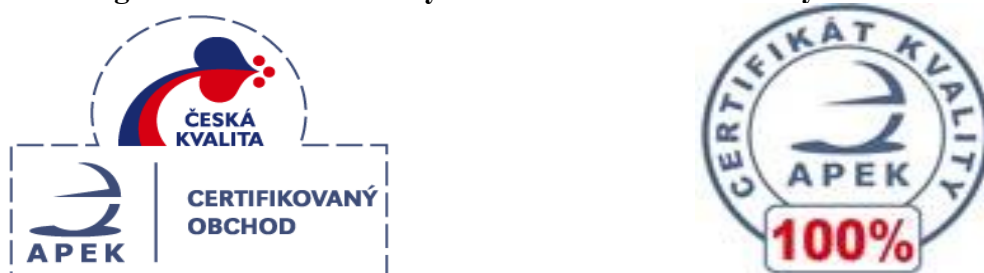
⁹⁹ RUTTER, Jason. From the Sociology of Trust Towards a Sociology of E-trust. *International Journal of New Product Development & Innovation Management*. 2001, 2 (4). s. 374.

¹⁰⁰ *Apek.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.appek.cz>>.

a pravdivých informací, bezpečného procesu nákupu, objednávky, reklamací a komunikace.

Certifikát kvality je udělován na základě testování obchodu pomocí tzv. mystery-shopping¹⁰¹. Podmínkou je vysoká kvalita služeb (např. kvalita poskytovaných informací, dodržování lhůt dodání, kvalita telefonické a e-mailové komunikace, rychlost odezvy, komunikace prodejce po podání objednávky, vyřízení reklamace apod.).

Obrázek 4: Logo APEK Certifikovaný obchod a Certifikát kvality¹⁰²



Podobnou záruku poskytuje i **Sdružení obrany spotřebitelů**, které nabízí program Spotřebitelského auditu obchodních podmínek (SAOP).¹⁰³ Logo SAOP (obr. 5) zákazníkovi prokazuje, že obchodní podmínky a chování prodejce jsou v souladu se zákonem a dobrými mravy.¹⁰⁴ Certifikace však nezaručuje bezproblémovou reklamaci apod. V praxi jsou tato loga certifikace vyobrazena většinou již na úvodní stránce internetového obchodu (obr. 6).

Obrázek 5: Logo SAOP¹⁰⁵



¹⁰¹ Mystery-shopping je metoda výzkumu trhu, která se zabývá kvalitou informací o výrobcích, a služeb. Průzkum provádí mystery-shopper, což je osoba – fiktivní zákazník, který se chová jako normální zákazník a na základě svých zkušeností poskytuje zpětnou vazbu o prodejci.

¹⁰² Apek.cz [online]. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz>>.

¹⁰³ SOS [online]. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info>>.

¹⁰⁴ Může se totiž stát, že někteří prodejci zkopírují obchodní podmínky jiného prodejce. Toto jednání je často spojeno s nekalou činností prodejce a poškození zákazníků.

¹⁰⁵ SOS [online]. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.spotrebitele.info>>.

Obrázek 6: Ukázka e-shopu s vyobrazenými logy certifikace¹⁰⁶

The screenshot displays the Parfemy.cz e-shop interface. At the top left, there is a 'NOVINKY EMAILEM' (New products via email) sign-up form. The main content area features three product listings:

- LEE COOPER RDLc For Men - toaletní voda s rozprašovačem** (for men): Doba dodání: 1-2 dny, Cena: 590,- Kč.
- HEIDI KLUM Shine - toaletní voda s rozprašovačem** (for women): Doba dodání: 1-2 dny, Cena od: 290,- Kč.
- BVLGARI** perfume bottle: Cena od: 690,- Kč.

The footer contains copyright information (© 2012, VIVANTIS a.s.), navigation links (Tým Parfemy.cz | Pomáháme | Partneři | RSS), and several certification logos including APEK, CERTIFIKOVANÝ OBCHOD, and Ověřeno zákazníky. Contact information is provided: 'Objednávky přijímáme od 7-15:30 hodin i po telefonu na čísle 467 070 133' and 'Vaše dotazy a připomínky posílejte na emailovou adresu info@parfemy.cz'.

Doney¹⁰⁷ dodává, že také vnímání **reputace (značky) a velikosti** (tj. celková velikost internetového obchodu a podíl na trhu) prodejce jsou významné faktory důvěryhodnosti. To proto, že reputace a velikost obchodu poskytují jakousi záruku schopností prodejce, benevolence a čestného jednání. Velké firmy většinou disponují nutnými podpůrnými systémy, které podporují důvěru a věrnost zákazníků, a také lépe vyvinuté webové stránky na podporu transakcí. V e-komerci velikost naznačuje, že prodejce je schopen předpokládat riziko neúspěchu prodeje výrobků nebo ztrát při transportu, a dle toho kompenzovat zákazníka. Jarvenpaa¹⁰⁸ ale namítá, že **vnímaná velikost** není s důvěrou vůbec spojena, reputace ale ano. Vysvětluje to tím, že velikost e-shopu nemá tak značný vliv na důvěru zákazníka, jako je tomu v případě tradičních obchodů. Velikost e-shopu je hůře vnímaná než fyzického obchodu, kde si zákazník udělá obrázek o velikosti obchodu skrz jeho fyzickou přítomnost, tj. může osobně zhodnotit jeho velikost. Ale v online světě nemůže snadno a správně odhadnout velikost e-shopu skrz webové stránky, proto možná se zákazník o velikost prodejců tolik nezajímá. **Reputace** představuje to, do jaké míry zákazník věří prodejci, že je profesionálně kompetentní, čestný a benevolentní.¹⁰⁹ Reputace je poměrně zranitelná, protože je těžší ji vytvořit než ji ztratit. Je to cenný nehmotný strategický statek a dobrá

¹⁰⁶ Parfemy.cz [online]. 2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.parfemy.cz>>.

¹⁰⁷ DONEY, M. Patricia, CANNON, P. Joseph. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1997, 61 (2). s. 35-51. Dále také JARVENPAA, L. Sirkka, TRACTINSKY, Noam, VITALE, Michael. Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*. 2000, 1 (1-2). s. 48.

¹⁰⁸ JARVENPAA, L. Sirkka, TRACTINSKY, Noam, VITALE, Michael. Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*. 2000, 1 (1-2). s. 48.

¹⁰⁹ DONEY, M. Patricia, CANNON, P. Joseph. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1997, 61 (2). s. 35-51.

reputace je vodítkem k důvěře. Čím větší reputace, tím méně zákazník vnímá riziko a více prodejci důvěřuje.¹¹⁰

Dalším faktorem, který by mohl působit na důvěru, je i množství **interakčních kanálů** (tj. jakými způsoby prodejce se zákazníky komunikuje),¹¹¹ skrz něž zákazník získává potřebné informace. **Informace** (především jejich vysoká kvalita) a komunikace jsou nejběžnějšími zdroji důvěry, a také možná nejsnáze ovladatelnějšími zdroji.¹¹² Komunikační schopnosti jsou obzvláště důležité. Zájem prodejce prokazuje péči o zákazníka a představuje emocionální základ důvěry. Pokud prodejce toto ukazuje čestně ve formě aktivního poskytování pravdivých a úplných informací, rad a zákaznické podpory, může to být vedle bezpečnosti a stability silný základ důvěry. Informování druhé strany o možných změnách v předstihu ukazuje zájem a následně podporuje pocit spolehlivosti.¹¹³ Menší integrace interakčních kanálů snižuje důvěru zákazníka kvůli menší spolehlivosti a komunikaci.¹¹⁴ Jako jeden z interakčních kanálů může sloužit i kamenná pobočka e-shopu, která může zákazníkům dávat větší jistotu spolehlivosti prodejce.

¹¹⁰ DEELMAN, Thomas, LOOS, Peter. Trust Economy: Aspects of Reputation and Trust Building for SMEs in E-Business. In: *Eighth Americas Conference on Information Systems, Dallas*, 9-11 August, 2002. s. 2215. Dále také KOUFARIS, Marios, HAMPTON-SOSA, William. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*. 2004, 41 (3). s. 381-2.

¹¹¹ Prodejci si stále více začínají uvědomovat také možnosti využití sociálních sítí, na kterých tráví nejvíce času zejména mladí lidé. Stránka prodejce na sociální síti může sloužit jako doplněk jeho webové stránky a prostředek komunikace se zákazníky.

¹¹² DEELMAN, Thomas, LOOS, Peter. Trust Economy: Aspects of Reputation and Trust Building for SMEs in E-Business. In: *Eighth Americas Conference on Information Systems, Dallas*, 9-11 August, 2002. s. 2218.

¹¹³ SHALHOUB, Z. Karake. *Trust and Loyalty in Electronic Commerce: An Agency Theory Perspective*. Westport: Greenwood Publishing Group, 2002. s. 31.

¹¹⁴ BENDOLY, Elliot, BLOCHER, Doug, BRETTHAUER, Kurt, KRISHNAN, Shanker, VENKATARAMANAN, M.A. Impacts of availability and perceptions of integration in multi-channel operations. *Journal of Service Research*. 2005, 7 (4). s. 313-327.

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 Analýza a srovnání nákupů v České republice a v zahraničí

Jak už bylo uvedeno výše, Internet se k nám dostal o pár let později – až v roce 1991, tudíž i jeho vývoj byl zpočátku velmi mírný. Tato část práce se zaměřuje na porovnání spotřebitelských nákupů přes Internet u nás a v zahraničí. Následující podkapitoly se tak soustředí na odlišnosti v nákupním chování, např. jaké výrobky či služby zákazníci nakupují po Internetu v zahraničí a jak je to u nás v České republice. Dané výroky jsou prokázány na základě dostupných statistických dat.

4.1 Nákupy realizované v České republice

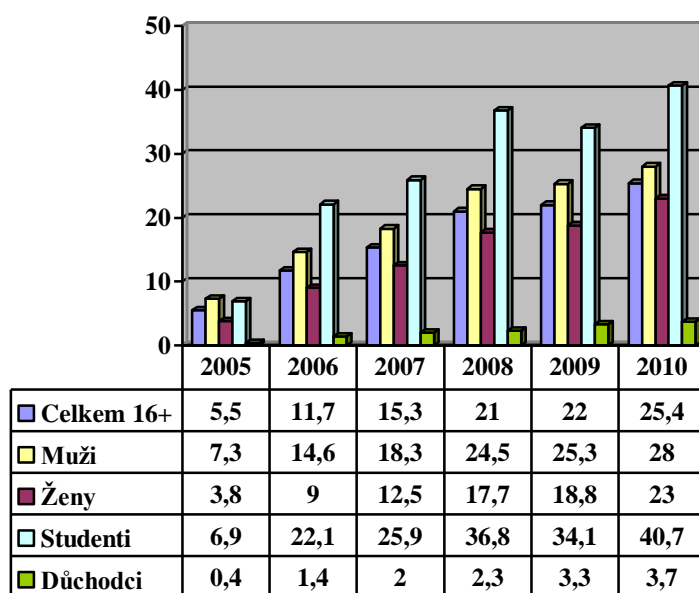
Výhody internetových nákupů začali zákazníci pocítovat až na začátku třetího tisíciletí. Většina internetových prodejců totiž začala více dbát na ochranu informací a na zabezpečení bezpečného prodeje, aby si získala větší důvěru zákazníků. Začala se zlepšovat i úroveň služeb, které prodejci v rámci nabídky výrobků poskytují. Snahou je, aby dodací lhůta byla co nejkratší a aby úroveň doplňkových služeb splňovala předpoklady zákazníka. V této souvislosti dochází i k rozvoji platebních systémů, které umožňují platit debetními či kreditními kartami on-line. Rozšířenou možností platby je však i nadále **dobírka**, tedy platba při dodání, která je u nás mnohem běžnější než v sousedních zemích. Jako důvod lze označit zejména nedůvěru zákazníků buď v samotného prodejce anebo v novou formu platby. Na vině je mnohdy i špatná zkušenost zákazníka. Navíc, banky většinou umožňují provádět on-line platby teprve na základě žádosti a osobního kontaktu klienta v bance, kdy banka povolí odblokaci karty pro internetové platby anebo klientovi přímo zřídí tzv. e-kartu, což je virtuální karta pro bezpečnější platby v prostředí Internetu. Toto však závisí především na aktivním přístupu a zájmu ze strany zákazníka, který mnohdy nemá dostatečné informace.

Za překážky rozvoje elektronického obchodování u nás je možno uvést především neznalost a nízkou orientaci v oblasti informačních technologií, Internetu a nízkou informovanost o samotném elektronickém obchodování. V souvislosti s problematikou elektronických transakcí se zákazníci obávají zejména neuspokojivého

zabezpečení systému, nízké legislativní ochrany a potažmo zneužití poskytnutých dat. I přesto však počet internetových zákazníků u nás neustále roste.

Ze statistik ČSÚ¹¹⁵ vyplývá (viz graf 4), že v roce 2010 nakoupilo přes Internet 25 % lidí starších 16 let, což je pětkrát více než v roce 2005. Ze stejných statistik lze vyčíst, že na Internetu více nakupují muži (28 %), přestože rozdíl oproti ženám (23 %) není tak vysoký. Nákupy na Internetu přitom nejvíce provozují osoby ve věkovém rozmezí 25-34 let, v těsném závěsu mladí lidé ve věku 16-24 let a lidé starší 34 let. Oproti roku 2005 se nákup na Internetu rozšířil i na osoby od 65 let a výše (5 %).

Graf 4: Vývoj struktury jednotlivců nakupujících přes Internet (v %)¹¹⁶

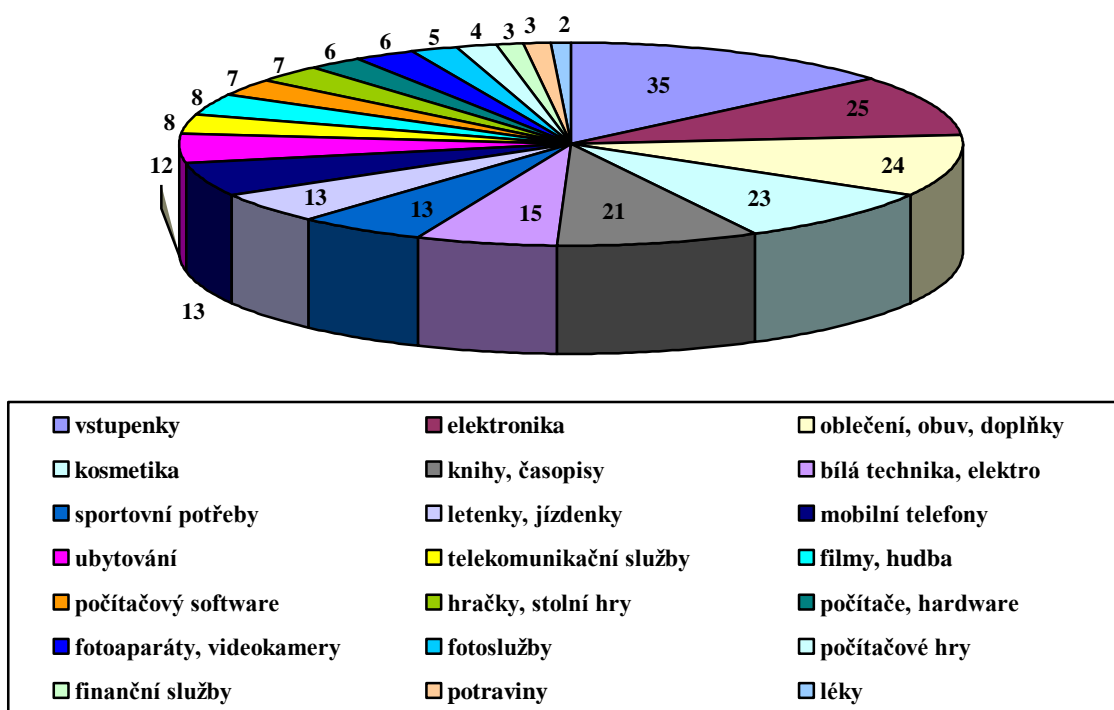


Co se týče zboží a služeb, které jsou nejvíce nakupovány přes Internet, převládá zejména nákup **vstupenek**, následuje nákup **elektroniky, oblečení, kosmetiky** a dále také **knih**. Nejméně se na Internetu prodávají léky, potraviny, což je v tomto případě pochopitelné, dále finanční služby a počítačové hry. Preference mužů a žen se při nákupu samozřejmě liší. U mužů převládá nákup počítačového hardwaru, elektroniky a sportovních potřeb, u žen kosmetika, oblečení, knihy a hračky.

¹¹⁵ Český statistický úřad [online]. 30. 11. 2010 [cit. 27. 11. 2011]. Nákup přes Internet. Dostupné z WWW: <<http://notes3.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/9701-10--0304>>.

¹¹⁶ Tamtéž.

Graf 5: Zboží a služby nakoupené přes Internet v roce 2010 (v %)¹¹⁷



Co se týče vývoje způsobu platby, od roku 2005 se příliš nezměnilo. I v roce 2010 (viz graf 7) většina nakupujících zaplatila za výrobky a služeb dobírkou (61 %), přestože dobírka je poměrně drahá záležitost. Na druhém pomyslném místě je platba v hotovosti (22 %) a dále platba kartou. Nikoliv však přes Internet, nýbrž při osobním odběru, což však jaksi popírá smysl elektronického nákupu. Zákazník z pohodlí domova provede přes Internet objednávku, ale poté si zboží musí v kamenném obchodě (pokud je samozřejmě vedle internetového obchodu k dispozici) osobně vyzvednout. Nejenže tím člověk ztratí čas, ale často se to i prodraží, pokud se vezme v potaz, že se tam zákazník musí nějak dopravit. Samozřejmě záleží na vzdálenosti daného kamenného obchodu. I přesto však český zákazník této možnosti hojně využívá. České internetové obchody jsou si toho vědomy, a tak ji taktéž nepřestávají nabízet. Naopak otvírají nové pobočky. Již zmíněný obchodní dům Mall.cz například v říjnu 2010 otevřel novou pobočku v Ostravě,¹¹⁸ internetový obchod Alza.cz má již 21 poboček a plánuje otevřít dvě další – v Táboře a Mladé Boleslavi.¹¹⁹

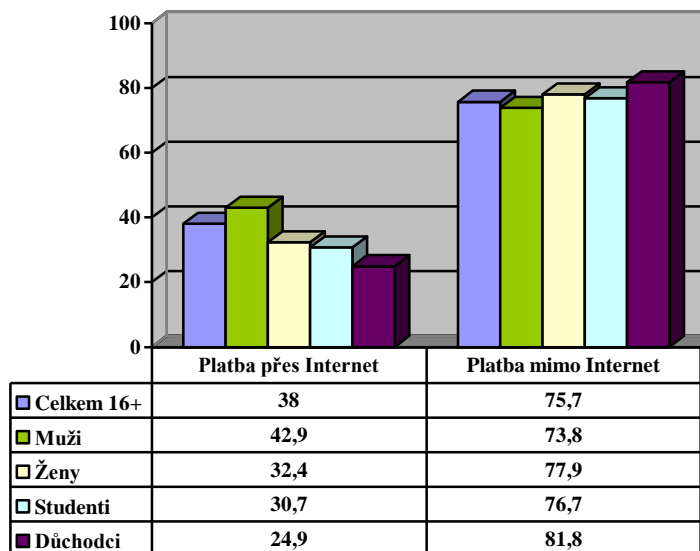
¹¹⁷ Český statistický úřad [online]. 2010 [cit. 27. 11. 2011] Co na Internetu nakupujeme? Dostupné z WWW: <http://notes2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme>.

¹¹⁸ Mall.cz [online]. 4. 10. 2010 [cit. 27. 11. 2011] Mall.cz otvírá pobočku v Ostravě – Tisková zpráva. Dostupné z WWW: <<http://www.mall.cz/tiskova-zprava-10-10-04>>.

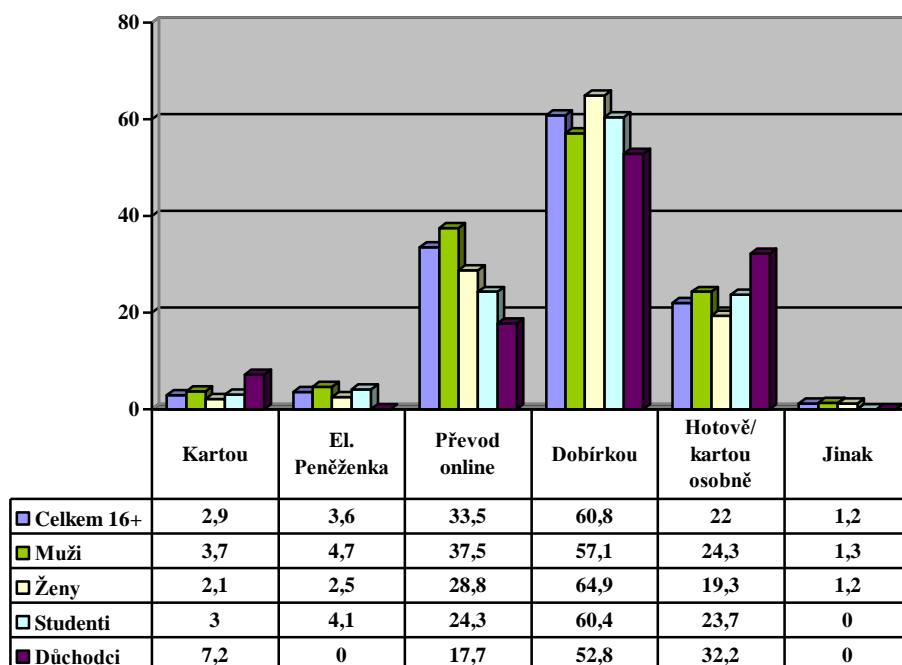
¹¹⁹ Alza.cz [online]. 2011 [cit. 27. 11. 2011] Pobočky Alza.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.alza.cz/article/2711.htm>>.

Platbu mimo Internet využilo 75,7 % českých zákazníků, zatímco on-line zaplatilo téměř dvojnásobek méně lidí (38 %).

Graf 6: Platba přes Internet vs. mimo Internet za rok 2010 (v %)¹²⁰



Graf 7: Způsob platby při nákupu on-line za rok 2010 (v %)¹²¹



¹²⁰ Český statistický úřad [online]. 30. 11. 2010 [cit. 27. 11. 2011]. Nákup přes Internet. Dostupné z WWW: <<http://notes3.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/9701-10--0304>>.

¹²¹ Tamtéž. (Dané údaje vyjadřují % z celkového počtu osob v jednotlivých socio-demografických skupinách.)

4.2 Nákupy v zahraničí

Jak už bylo zmíněno výše, Internet nabízí obchodníkům příležitost otevřít svoji nabídku obrovskému množství zákazníků. Stejně tak zákazníci mají možnost vybrat si z nesčetně většího množství prodejců z celého světa. Internet tak představuje obrovský potenciál pro rozvoj obchodu.

Přestože je internetové obchodování u nás již poměrně rozšířené, čeští zákazníci stále nepřicházejí na chuť elektronickým platbám, které s ním souvisí. Na druhé straně, ve Spojených státech se internetové nakupování rozšířilo potažmo se získáváním na oblíbenosti internetových plateb, jejichž výhodou je právě jejich rychlost a jednoduchost. Jedním z prvních velkých internetových obchodů se stal dnes již známý Amazon, který následovaly další podobného charakteru (např. Buy.com). Později Internet přitáhl i menší obchodníky, kteří doplnili nabídku velkých obchodních řetězců.

Následující podkapitoly porovnávají internetové obchodování podle geografického rozdělení. Pro srovnání byla vybrána Severní Amerika, protože právě v USA najdeme počátky internetových nákupů. Dále je porovnáno nákupní chování v evropských zemích, v nichž byl nástup internetových nákupů opožděn minimálně o pět let, a také ostatních regionů, kde rozvoj e-komerce ještě není na tak vyspělé úrovni (např. Střední Východ a africké země).

4.2.1 Severní Amerika

V porovnání s Českou republikou jsou američtí zákazníci na internetové nakupování zvyklí mnohem déle. Ve Spojených státech používají pro nákupy Internet již od roku 1992 (kdy se takto začaly prodávat zejména CD a knihy). V dnešní době tento způsob nakupování hojně využívají a považují ho za součást každodenního života.¹²² Jedná se zde o velmi rozšířený a oblíbený způsob nakupování, a to včetně využívání on-line plateb.

To však nelze říci o České republice, neboť čeští zákazníci příliš důvěry v internetové platby nemají a spíše dávají přednost platbám **na dobírku**. Platbu na dobírku v USA zákazníci neznají (a např. v Anglii tuto možnost platby prodejci přímo zavrhnou).

¹²² Penetrace Internetu zde přesahuje 78 %, což tvoří přibližně 245 milionů obyvatel. Viz *Internet World Stats* [online]. 30. 6. 2011 [cit. 28. 11. 2011] Top 20 Countries With the Highest Number of Internet Users. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>.

Porovnávání amerického elektronického trhu s tím českým však není příliš namístě, zejména z důvodu rozdílných specifik obou zemí např. počtu obyvatel, úrovně ekonomiky, kupní síly, kultury, historických rozdílů apod.

Amerika je navíc specifická ideou amerického snu, kdy jdou veškeré zábrany, co se týče obchodu, stranou a zpočátku převládá jisté nadšení a optimismus. Americký trh tak představuje neomezený prostor pro obchodování. Zásadní je pouze schopnost prosadit se a samozřejmě zkušenost obchodníka.

Tabulka 2: Srovnání nákupních zvyklostí v České republice a v USA/Kanadě¹²³

	Česká republika	USA/Kanada
Penetrace Internetu	60,4 %	78,3 %
Nákupy on-line (16+)	23,7 %	92 %
Preference zboží	Vstupenky, elektronika, oblečení, kosmetika, knihy	Knihy, oblečení, letenky
E-shopy vs. kamenné pobočky	Trend zřizování nových kamenných poboček	Rušení kamenných poboček
Nejčastější způsob platby za nákup přes Internet	Dobírkou	On-line

Povaha zákazníků v Americe je také naprosto odlišná od českého či evropského zákazníka. **Český zákazník** dá přednost nižší ceně a nezdráhá se pro to obětovat svůj vlastní čas a námahu. Vůči online transakcím je stále poněkud opatrný a podezřívavý. **Americký zákazník** je však pohodlnější, proto většinou preferuje platbu on-line a doručení až do domu. Rozdílem oproti českým poměrům je i způsob doručení. Poštovní služba často v nepřítomnosti adresáta nechá zásilku jednoduše za dveřmi.

Polovina Američanů dává přednost obchodům, které mají svůj obchod **pouze on-line**.¹²⁴ Je zde patrný opačný trend než u nás, kdy, jak už bylo zmíněno výše, české internetové obchody zřizují i do budoucna pro své zákazníky nové kamenné pobočky. V Americe se spíše ruší a místo toho se nahrazují internetovým obchodem (tabulka 2).

Co se týče popularity jednotlivého zboží a služeb, Američané a Kanadané nejčastěji nakupují zejména **knihy, oblečení a letenky**. Zajímavostí je, že 28 %

¹²³ Nielsen [online]. June 2010 [cit. 28. 11. 2011] Global Trends in Online Shopping – Global Consumer Report. Dostupné z WWW:

<<http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>>. s. 7.

¹²⁴ Tamtéž.

Kanaďanů naopak přes Internet nikdy nenakoupilo. V České republice převládá nákup **vstupenek, oblečení, kosmetiky a knih.**¹²⁵

4.2.2 Evropa

V Evropě je možno oproti Americe pozorovat **větší opatrnost a nedůvěřivost**, co se týče internetových transakcí. Do budoucna se ale očekává rozšíření platby kreditní kartou. O změnu usilují zejména banky, jež svým klientům představují programy na podporu používání platebních karet, různé soutěže apod. V Americe a jiných mimoevropských zemích je platba kreditní kartou mnohdy jediný způsob placení. Porovnávat zde stav amerického internetového trhu a evropského je však, jak už bylo řečeno výše, nepatřičné, vzhledem k tomu, že tyto trhy jsou diferencovány rozdílnou kulturou a také technickými rozdíly.

Pro zajímavost zde ale uvádím alespoň několik evropských států a jejich specifika v oblasti internetových nákupů.¹²⁶

Nákupní chování evropských států se v mnohém podobá zvyklostem českých zákazníků. Češi stejně jako Němci rádi na Internetu nakupují oblečení, a to mnohem více než ostatní evropské národy. Rakušané dávají přednost spíše nákupům knih. Naopak v Británii je nejpopulárnější internetový nákup DVD a počítačových her. Také Řekové nejčastěji nakupují zejména elektroniku a počítačový hardware. Nákup oblečení a obuvi přes Internet zde tak populární není. Ruští zákazníci se vyznačují tím, že naopak internetovým obchodům důvěřují mnohem více než tradiční formě nakupování.

Co se týče **srovnání penetrace Internetu** v evropských zemích, statistiky (viz graf v příloze 1: Evropští uživatelé na Internetu v mezinárodním srovnání 2009) ukazují, že nejvíce uživatelů Internetu starších 16 let je **v severních zemích**, tj. zejména na Islandu (92,6 %) a v Norsku (91 %). Ze zemí Evropské unie je to Švédsko. Co se týče pohlaví, největší zastoupení mužů uživatelů má opět Island a Norsko, ze zemí Evropské unie Nizozemsko, Lucembursko a Švédsko. Ženy nejvíce využívají Internet opět na Islandu a ve Švédsku. **V České republice** se počet uživatelů Internetu v roce 2009 pohyboval na úrovni 60 %. V porovnání s rokem 2005 se jedná o téměř

¹²⁵ Nielsen [online]. June 2010 [cit. 28. 11. 2011] Global Trends in Online Shopping – Global Consumer Report. Dostupné z WWW:

<<http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>>. s. 7.

¹²⁶ Tamtéž, s. 6.

dvojnásobné navýšení. V roce 2010 už počet uživatelů činí 66 %.¹²⁷ Zajímavostí je, že Norsko má také největší zastoupení internetových uživatelů mezi osobami staršími 65 let (64 %), v závěsu za Norskem dále Island a Nizozemsko. V České republice je to 12 %. Lze si tedy povšimnout, že Česká republika má ve srovnání s Norskem či Islandem ještě co dohánět.

Naopak nejméně se Internet využívá v Srbsku a Bulharsku, tedy zejména ve státech jižní a jihovýchodní Evropy.

Při **srovnání on-line nákupů** (viz graf v příloze 2: Jednotlivci nakupující přes Internet v mezinárodním srovnání 2009) je opět patrné, že nejvíce uživatelé nakupují přes Internet v **Norsku** (69,6 %), dále ve Velké Británii a v Dánsku. Nejméně, naopak, v Rumunsku, Srbsku a Bulharsku. V **České republice** je to téměř 24 %. Nutno podotknout, že v roce 2003 to bylo 12 %.

Co se týče pohlaví, muži nejvíce nakupují v **Norsku** (74,5 %) a ve **Velké Británii** (69,8 %), stejně jako ženy (Norsko 64,6 % a Velká Británie 62,4 %). Největší zastoupení internetových nakupujících mezi osobami staršími 65 let mají opět tyto dvě země – až 29 %. Pro srovnání, v **České republice** ženy zastupují 20,8 % on-line zákazníků a muži 26,7 % (oproti Norsku je to o téměř trojnásobek méně zákazníků). Osoby starší 65 let tvoří pouhá 3,5 %, což je o více než osminásobek méně než v Norsku a Velké Británii.

Průměr EU27 činí 36,7 % internetových zákazníků (muži 39,7 % a ženy 33,8 %). U osob starších 65 let je to 11 %.

4.2.3 Ostatní země

Internetové nákupy jsou populární i v regionu Asie a Pacifik. Nejčastěji přes Internet nakupují zákazníci v Koreji, Číně, Japonsku a Indii. Naopak nejméně přes Internet nakupují zákazníci v Singapuru, Thajsku, Hong Kongu a Austrálii. Penetrace Internetu v regionu Asie a Pacifik dosahuje 46,6 %. V **České republice** je to o něco více (60,4 %). Čínští, a také korejští zákazníci stejně jako ti čeští nejčastěji nakupují přes Internet knihy, kosmetiku a oblečení. Odlišný trend je však pozorovatelný v Koreji, kde se přes Internet často nakupují i potraviny.

¹²⁷ Eurostat [online]. 2010 [cit. 28. 11. 2011] Community survey on ICT usage in households and by individuals. Dostupné z WWW: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF>.

V Austrálii v nákupu přes Internet vedou především vstupenky na kulturní akce (stejně jako v České republice), dále DVD a počítačové hry. Ovšem je nutno podotknout, že Austrálie (spolu s Novým Zélandem, Malajsií a Hong Kongem) je zemí, kde útrata za nákupy přes Internet tvoří jen nízké procento z měsíčního příjmu zákazníků.¹²⁸ Na rozdíl od České republiky je zde však platba kreditní kartou poměrně populární. Důvodem je zejména komfort při platbě kartou. Obavy z bezpečnosti při platbě kreditní kartou nejsou v tomto regionu tolik rozšířené.

V **Latinské Americe** převažují brazilští internetoví zákazníci, kteří nakupují převážně knihy, elektroniku, počítačový hardware a hry. Ve Venezuele naopak knihy nakupuje jen 18 % zákazníků.

Co se týče regionu **Střední Východ** a afrických zemí, nakupování online je zde nejzaostalejší. Téměř **47 % osob**, které mají přístup k Internetu, nikdy přes Internet nenakoupilo. Ti, kteří naopak přes Internet nakupují, mají nejčastěji zájem o knihy, letenky a elektroniku. V Jihoafrické republice jsou nejpopulárnější vstupenky na kulturní a hudební akce (stejně jako u nás). Ve Spojených arabských emirátech zákazníci vynakládají finance zejména na cestování a oblečení.¹²⁹

¹²⁸ Nielsen [online]. June 2010 [cit. 28. 11. 2011] Global Trends in Online Shopping – Global Consumer Report. Dostupné z WWW: <<http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>>. s. 5.

¹²⁹ Tamtéž, s. 9.

5 Formulace hypotéz spojených s důvěrou v elektronické obchodování

5.1 Charakteristika dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření navazuje na téma důvěry v nakupování přes Internet. Průzkum zkoumá on-line **nákupní chování českých zákazníků** a jejich vztah k důležitým faktorům ovlivňujícím jejich důvěru.

5.1.1 Metodika průzkumu

Pro získání potřebných dat byla zvolena metoda dotazníkového šetření především z toho důvodu, že poskytuje rychlý, efektivní sběr dat a poměrně snadné srovnání. Dotazníkové šetření bylo vedeno formou on-line dotazníku, který byl umístěn na webové stránky VypInTo.cz. Další formou distribuce dotazníku bylo rozeslání dotazníku prostřednictvím e-mailu (v patnácti případech). Tito respondenti byli požádáni o vyplnění dotazníku a jeho odeslání zpět pomocí e-mailu anebo jim byl poskytnut internetový odkaz na umístění dotazníku na výše uvedeném serveru. Krom toho byla využita i forma osobního dotazování (v deseti případech).

5.1.2 Obsah dotazníku

Obsahem dotazníku jsou především uzavřené otázky, které respondentům nabízely určitý počet odpovědí, a polootevřené, které poskytovaly možnost zvolit více variant nebo prostor pro vlastní odpověď. Dotazník se skládal z celkového počtu 28 otázek a byl rozdělen na tři části. První část (otázky 1-6) dotazníku sloužila jako podklad pro získání informací o znalostech a schopnostech respondentů, co se týče jejich počítačové gramotnosti a Internetu, včetně jejich postojů. Druhá část (otázky 7-28) se zabývala nákupním chováním respondentů při nákupu on-line. Poslední část dotazníku se zaměřovala na demografické údaje (pohlaví, věk, vzdělání a ekonomickou aktivitu respondentů), které například umožňují zjistit rozdíly ve vnímání zkoumaných faktorů muži a ženami. Celé znění dotazníku je uvedeno v příloze 3.

5.1.3 Formulace cílů průzkumu

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o tom, do jaké míry zákazníci vnímají význam faktorů, které mají vliv na důvěru zákazníků v internetové nakupování v praxi.

Dílčí cíle dotazníkového šetření:

- Identifikovat strukturu respondentů dotazníku a jejich nákupní zvyklosti na Internetu.
- Zjistit míru validity stanovených hypotéz.
- Porovnat výsledky průzkumu s teoretickými poznatky uvedenými v kapitolách 2.1, 3 a 4.

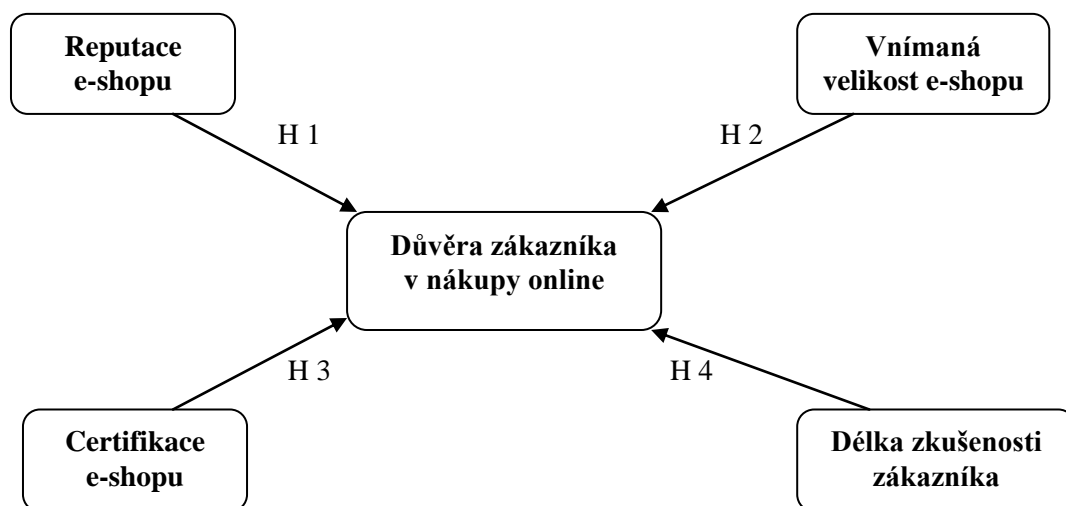
5.1.4 Formulace hypotéz

K dosažení cílů průzkumu byly stanoveny následující hypotézy:¹³⁰

- 1) Reputace internetového obchodu má pozitivní vliv na důvěru zákazníka.
- 2) Vnímaná velikost¹³¹ internetového obchodu má pozitivní vliv na důvěru zákazníka.
- 3) Certifikační známky internetového obchodu vydané certifikační autoritou, které mají dokládat věrohodnost obchodu, mají pozitivní vliv na důvěru zákazníka.
- 4) Délka zkušenosti zákazníka s internetovými nákupy má pozitivní vliv na jeho důvěru v internetové nakupování.

¹³⁰ Hypotézy byly formulovány na základě teoretické části práce.

¹³¹ Vnímanou velikostí internetového obchodu máme na mysli např. šíři sortimentu, investici do reklamy, propracovanost webové stránky obchodu apod. – faktory, které působí na první dojem zákazníka a na základě nichž si zákazník vytváří o prodejci obrázek, co se týče „velikosti“ prodejce, stejně jako v případě kamenných obchodů.



5.1.5 Harmonogram průzkumu

Prosinec 2011 – Leden 2012: Průzkum byl zahájen formulací hypotéz a následným sestavováním dotazníku.

Leden 2012: V lednu 2012 byl dotazník rozeslán elektronickou formou, využit při osobním dotazování a především umístěn na webové stránky zabývající se dotazníkovým šetřením - Vyplnto.cz.

Leden 2012 – Únor 2012: Během tohoto období probíhal sběr dat.

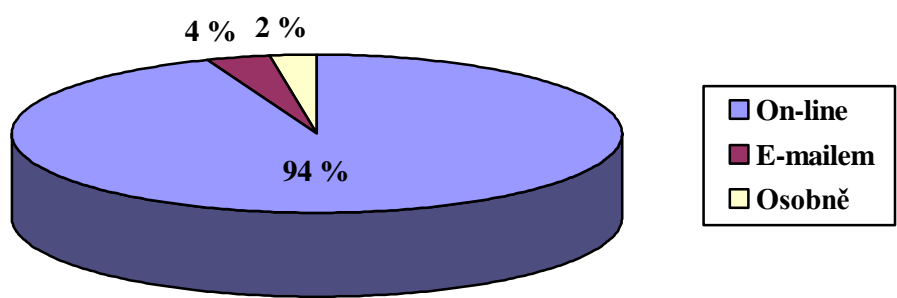
Únor 2012: V únoru roku 2012 byla získaná data zpracována a vyhodnocena v souvislosti se stanovenými hypotézami. Výsledky byly interpretovány v kapitole 6 této práce.

5.1.6 Návratnost dotazníků

V dotazníkovém šetření bylo rozesláno 15 dotazníků e-mailem. Zpět se vrátilo všech 15 dotazníků. Formou osobního dotazování bylo osloveno 10 osob. Nejvíce odpovědí (397) bylo získáno formou zveřejnění dotazníku na webových stránkách Vyplnto.cz. Celkem bylo obdrženo **422 responsí**. Návratnost dotazníku činí **77 %**.¹³² Dotazník byl propagován na webových stránkách zabývajících se nákupem a prodejem zboží (např. Aukro, Mimibazar) a na sociálních sítích. Největší podíl respondentů byl zaznamenán ze zdroje www.mimibazar.cz (38,1 %) a z e-mailových odkazů (31,3 %). Návratnost dotazníků zobrazuje následující graf 8.

¹³² Návratnost on-line dotazování je vypočtena poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků na webové stránce www.vyplnto.cz.

Graf 8: návratnost dotazníků



6 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Tato kapitola se zaměřuje na rozbor odpovědí respondentů získaných dotazníkem. Následující text vyhodnocuje odpovědi respondentů na položené otázky. Při vyhodnocení jsou pro lepší názornost použity tabulky a grafy – především grafy výsečové.

6.1 Demografický profil respondentů

Pohlaví

Tabulka 3 znázorňuje poměr mužů a žen zastoupených v dotazníkovém šetření, z jehož výsledků vyplývá, že větší podíl představovaly ženy (87,68 %).

Tabulka 3: Zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření

Respondenti	Četnost	Procento
Ženy	370	87,68 %
Muži	52	12,32 %
Celkem	422	100 %

Věk

Další otázka zaměřující se na profil respondentů se týkala věkové skladby. Snahou bylo získat různorodé věkové skupiny internetových uživatelů, včetně uživatelů důchodového věku. Dotazník zařazoval respondenty do sedmi věkových skupin: do 15ti let, 16-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let a skupinu respondentů nad 65 let.

Níže uvedená tabulka 4 zobrazuje zastoupení respondentů podle pohlaví a věku. Respondentů do 15ti let bylo nejméně (0,47 %). Největší zastoupení tvoří skupina od 16-24 let (34,36 %) a v těsném závěsu i skupina od 25-34 let (33,65 %). Další tři skupiny tvoří zbytek – tj. skupina od 35-44 let (18,48 %), od 45-54 let (7,82 %). Skupiny od 55-64 let a nad 65 let byly zastoupeny ve stejném procentuálním podílu (2,61 %). Tabulka ukazuje i rozdělení uživatelů, co se týče pohlaví.

Tabulka 4: Zastoupení respondentů podle pohlaví a věku

Skupina	Respondenti celkem		Ženy		Muži	
	Četnost	Procento	Četnost	Procento	Četnost	Procento
Do 15ti let	2	0,47 %	1	0,27 %	1	1,92 %
16-24 let	145	34,36 %	122	32,97 %	23	44,23 %
25-34 let	142	33,65 %	133	35,95 %	9	17,31 %
35-44 let	78	18,4 %	68	18,38 %	10	19,23 %
45-54 let	33	7,82 %	27	7,30 %	6	11,54 %
55-64 let	11	2,61 %	10	2,70 %	1	1,92 %
Nad 65 let	11	2,61 %	9	2,43 %	2	3,85 %

Tabulka 4 ukazuje, že četnost žen převažuje ve všech věkových skupinách (u věkové skupiny do 15ti let je četnost stejná). Největší zastoupení je u žen ve věku od 25-34 let, u mužů převládá věková skupina od 16-24 let. Nejméně je zastoupena věková skupina do 15ti let, následují respondenti od 55ti let a výše. I přes převahu mladších skupin respondentů je však účast uživatelů nad 55 let v dotazníkovém šetření nezbytná a pro tuto práci přínosná.

Vzdělání

Další otázka v rámci demografického profilu respondentů je zaměřena na jejich vzdělání.

Tabulka 5: Zastoupení respondentů podle vzdělání

Vzdělání	Četnost	Procento
VŠ	116	27,49 %
SŠ s maturitou	249	59 %
SŠ bez maturity/vyučení	32	7,58 %
Základní	23	5,45 %
Bez vzdělání	2	0,47 %
Celkem	422	100 %

Z tabulky 5 je patrné, že v dotazníkovém šetření byly nejvíce zastoupeny osoby se středoškolským vzděláním s maturitou (59 %), následují vysokoškolsky vzdělaní lidé (27,49 %). Naopak nejméně jsou zastoupeny osoby bez vzdělání (0,47 %).

Ekonomická aktivita respondentů

Poslední otázka zjišťující demografická data respondentů se týká jejich ekonomické aktivity. Možnosti odpovědí byly rozděleny do šesti skupin s tím, že respondenti mohli doplnit vlastní odpověď, pokud měli pocit, že nepatří ani do jedné z uvedených skupin. Podle odpovědí jsem do tabulky přidala i samostatnou skupinu zahrnující důchodce a skupinu nezařazených respondentů, kteří se nezařadili do žádné z nabízených skupin. Následující tabulka 6 znázorňuje skladbu respondentů podle jednotlivých skupin ekonomické aktivity.

Tabulka 6: Zastoupení respondentů podle ekonomické aktivity

Skupina	Četnost	Procento
Žák/student – nepracující	96	22,75 %
Pracující student	66	15,64 %
Zaměstnanec	123	29,15 %
Zaměstnavatel, živnostník, podnikatel	33	7,82 %
Nezaměstnaný/á, v domácnosti	20	4,74 %
Na mateřské dovolené	72	17,06 %
Důchodce	6	1,42
Nezařazení	6	1,42
Celkem	422	100 %

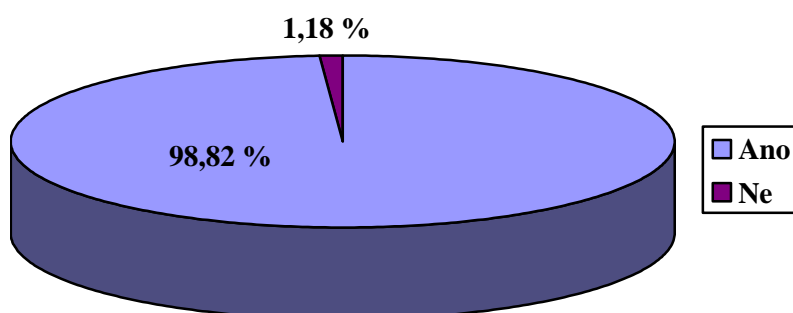
Z tabulky 6 vyplývá, že největší procento respondentů je ze skupiny zaměstnanců (29,15 %), následuje skupina nepracujících studentů (22,75 %) a osob (71 žen a 1 muž) na mateřské/rodičovské dovolené (17,06 %). Nejméně jsou zastoupeni důchodci a osoby ze skupiny Nezařazení (celkem 2,84 %).

6.2 Vztah respondentů k Internetu a počítačům

První část dotazníku se zaměřovala především na identifikaci postojů a zvyklostí respondentů, co se týče počítačů a Internetu. Otázka č. 1 zjišťovala, kolik respondentů vlastní počítač. Výsledky průzkumu ukázaly, že počítač vlastní 98,82 % respondentů, tj. pouze 5 respondentů odpovědělo, že počítač nevládní.

Otázka č. 1: Vlastníte počítač?

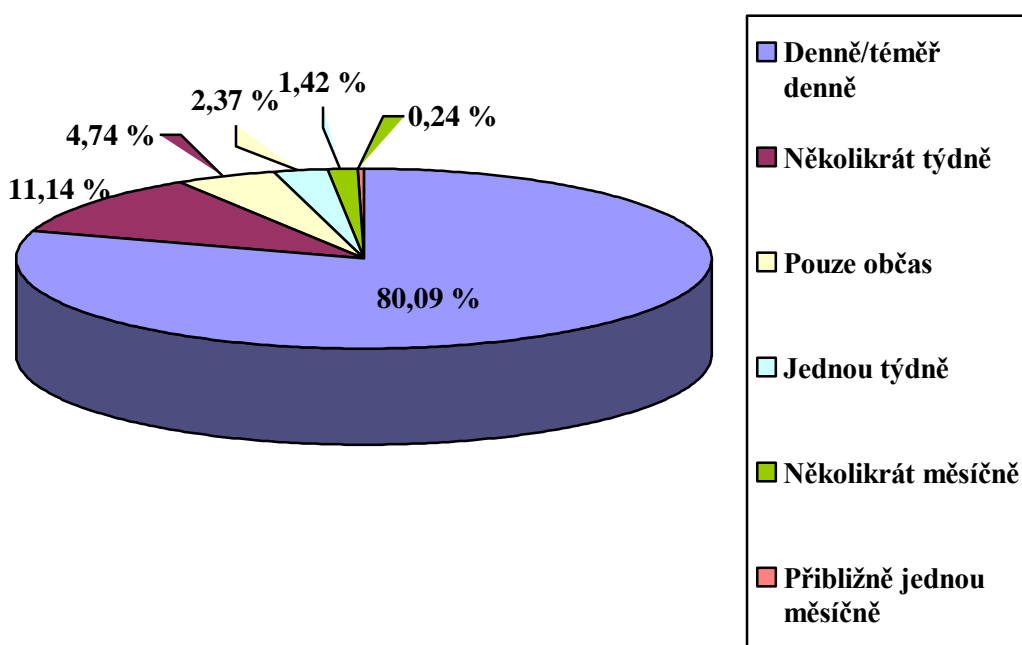
Graf 9: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 1



Otázka č. 2: Jak často používáte počítač (mimo Internetu)?

Na otázku, jak často respondenti používají počítači, většina osob odpověděla „Denně/téměř denně“ (80,09 %). Pouze jeden respondent uvedl, že počítač používá přibližně jednou za měsíc. Následující graf 9 znázorňuje odpovědi respondentů na výše uvedenou otázku.

Graf 10: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 2

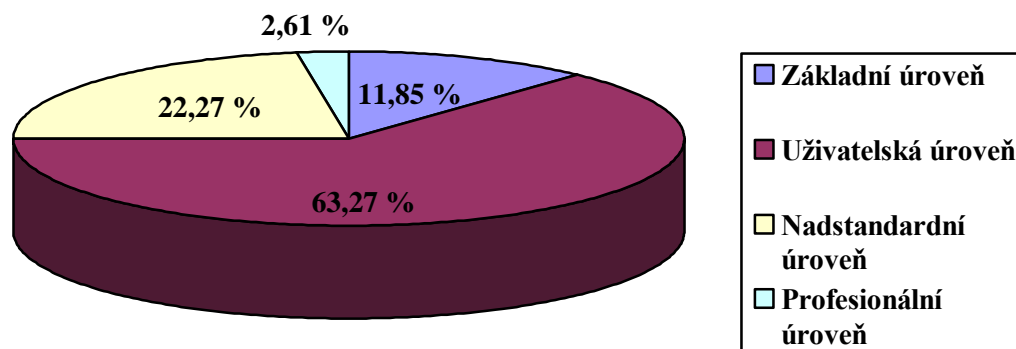


Otázka č. 3: Vaše znalosti práce s počítačem.

Otázka č. 3 zjišťovala úroveň znalostí a schopností práce s počítačem. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností: práce s počítačem na základní, uživatelské,

nadstandardní či profesionální úrovni. Většina respondentů pracuje s počítačem na uživatelské úrovni (tj. 63,27 %), dále na nadstandardní úrovni (tj. 22,27 %).

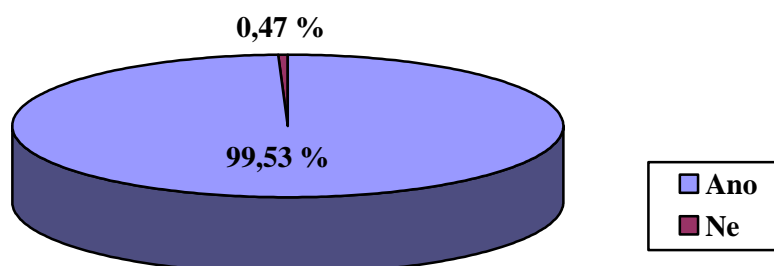
Graf 11: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 3



Otázka č. 4: Máte připojení k Internetu?

Na otázku, zda mají respondenti připojení k Internetu, odpovědělo 99,29 % respondentů kladně. Pouze 2 respondenti uvedli, že připojení k Internetu nemají.

Graf 12: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 4

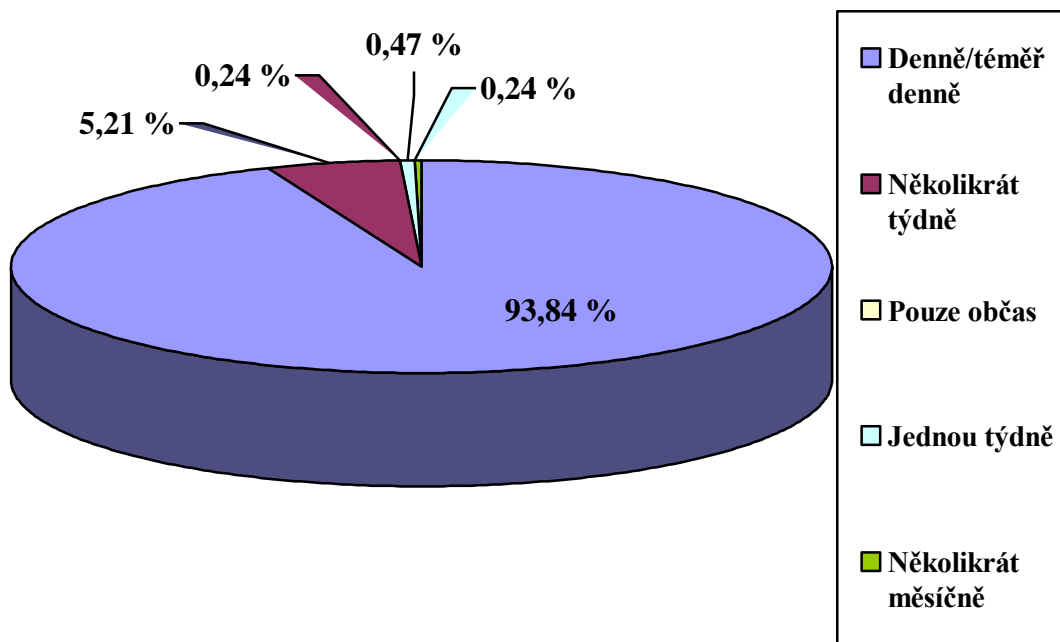


V případě, že respondenti zvolili zápornou odpověď, otázka se dále větvila a zjišťovala, z jakého důvodu tito respondenti připojení k Internetu nemají. Jak už bylo uvedeno výše, záporně odpověděli pouze 2 lidé, přičemž každý zvolil jiný důvod: vysoké náklady na pořízení počítače a dalšího vybavení a nezájem o připojení k Internetu.

Otázka č. 5: Jak často trávíte svůj čas na Internetu?

Otázka č. 5 se týkala strávené doby na Internetu. Většina respondentů odpověděla, že svůj čas tráví na Internetu „Denně/téměř denně“ (tj. 93,84 %).

Graf 13: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 5



Otázka č. 6: K jakému účelu používáte Internet?

Otázka č. 6 se zajímala o činnosti, které respondenti na Internetu vykonávají. Na výběr měli respondenti 14 možností, přičemž měli prostor pro doplnění vlastní odpovědi. Otázka umožňovala volbu více možností. Výsledek průzkumu ukázal, že respondenti nejvíce využívají Internet pro elektronickou poštu (88,63 %), vyhledávání informací o zboží a službách (86,73 %) a nákupy přes Internet (77,49 %). V rámci tématu této práce je třeba také zmínit, že 72,75 % lidí používá Internet i pro Internetové bankovníctví, 48,82 % pro prodej zboží a služeb např. na inzertních serverech, v aukcích apod., 31,75 % respondentů zvolilo i platby přes Internet (tj. platby kreditní/debetní kartou, přes internetové peněženky, PayPal apod.). Mezi vlastní odpovědi respondentů byly doplněny činnosti jako seznamka, používání Internetu pro studijní účely apod. Odpovědi na otázku č. 6 shrnuje následující tabulka 7.

Tabulka 7: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 6

Odpověď	Četnost	Procento
Vyřizování elektronické pošty	374	88,63 %
Informace o zboží/službách	366	86,73 %
Nákupy přes Internet	327	77,49 %
Informace o kulturních akcích, vzdělání, práci apod.	314	74,41 %

Internetové bankovníctví	307	72,75 %
Online zpravodajství, časopisy	290	68,72 %
Sociální sítě	257	60,9 %
Prodej zboží/služeb	206	48,82 %
Stahování her, hudby, filmů	200	47,39 %
Telefonování přes Internet	141	33,41 %
Hraní her	135	31,99 %
Platby přes Internet	134	31,75 %
Chatování	105	24,88 %
Jiné	17	4,07 %

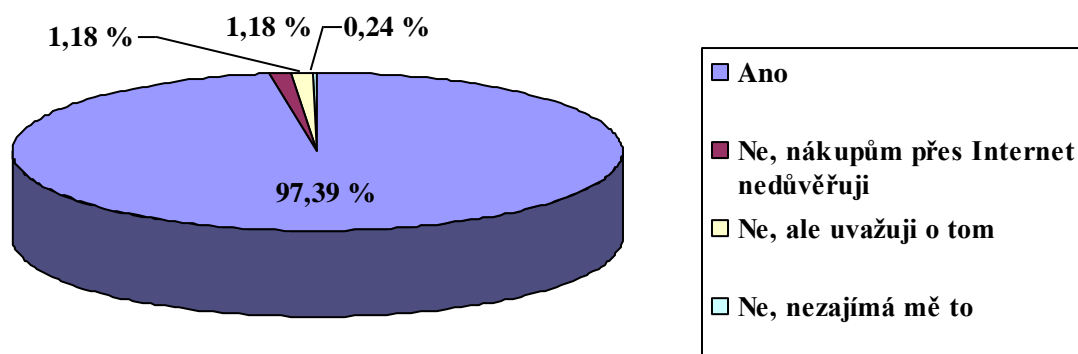
6.3 Nákupní profil respondentů

Druhá část (otázky č. 7-28) dotazníku se zaměřovala na nákupní chování respondentů. Otázky zjišťovaly, jaký mají respondenti vztah, zvyklosti a zkušenosti s nakupováním přes Internet. Odpovědi respondentů na otázky jsou opět jednotlivě rozebrány v následujícím textu.

Otázka č. 7: Koupil/a jste někdy nějaké zboží přes Internet?

Otázka nabízela 4 možnosti odpovědi. **411 respondentů** (97,39 %) odpovědělo, že již má zkušenosti s nakupováním přes Internet. Pro analýzu dalších otázek tedy můžeme počítat s celkovým počtem 411 respondentů. Celkem 11 respondentů přes Internet nikdy nenakoupilo, z toho 5 žen nákupům přes Internet nedůvěřuje, dalších 5 přes Internet nenakoupilo, ale do budoucna o tom uvažuje, a 1 muž odpověděl, že se o nákupy přes Internet nezajímá.

Graf 14: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 7



Otázka č. 8: Jak často nakupujete přes Internet?

Tato otázka se týkala frekvence nákupů přes Internet. Otázka se také vztahuje k hypotézám, jejichž platnost prověříme v podkapitole 6.4. Frekvence nákupů přes Internet se rovněž dotýká tématu důvěry. Pokud respondenti na otázku odpověděli, že přes Internet nakupují jen zřídka, lze předpokládat, že nakupování přes Internet příliš nedůvěřují a dávají spíše přednost klasickému nakupování v kamenných obchodech. Z nabízených možností odpovědi je možno tři typy odpovědí identifikovat jako častou frekvenci nákupů – „Několikrát týdně“, „Jednou týdně“ a „Několikrát za měsíc“. Proti tomu stojí odpovědi „Přibližně jednou za měsíc“ a „Pouze občas“. Z respondentů, kteří již mají zkušenost s nákupy přes Internet, 38,44 % nakupuje na Internetu pouze občas, 25,79 % nakupuje jednou měsíčně a stejné procento respondentů nakupuje přes Internet několikrát měsíčně.

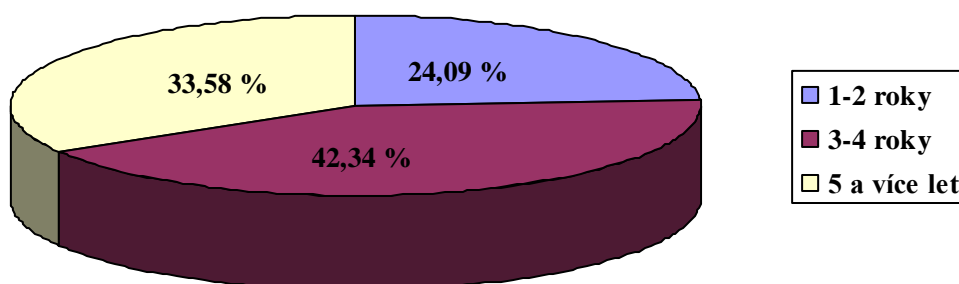
Tabulka 8: Frekvence nákupů přes Internet

Odpověď	Respondenti celkem		Ženy		Muži	
	Četnost	Procento	Četnost	Procento	Četnost	Procento
Několikrát týdně	17	4,14 %	14	3,89 %	3	5,88 %
1x týdně	24	5,84 %	22	6,11 %	2	3,92 %
Několikrát měsíčně	106	25,79 %	95	26,39 %	11	21,57 %
Přibližně 1x/měsíc	106	25,79 %	95	26,39 %	11	21,57 %
Pouze občas	158	38,44 %	134	37,22 %	24	47,06 %

Otázka č. 9: Jak dlouho již nakupujete přes Internet?

Další otázka se týkala časového hlediska a zjišťovala, jak dlouho (v letech) respondenti již nakupují online.

Graf 15: Odpověď účastníků průzkumu na otázku č. 9



Otázka č. 10: Jaké zboží/služby nejčastěji přes Internet nakupujete?

Otázka č. 10 se zabývala nejpobulárnějšími komoditami, které respondenti přes Internet nakupují. V této otázce bylo možné zvolit i více možností odpovědi, popř. mohli respondenti doplnit i vlastní odpověď. Této možnosti využilo 21 respondentů, kteří navíc uvedli, že na Internetu krom uvedeného nakupují např. i: starožitnosti, krmivo pro zvířata, slevové kupony, laboratorní vybavení a chemikálie či zahradní vybavení. Nejčastěji zvolenou komoditou kupovanou přes Internet bylo oblečení, obuv a doplňky, dále knihy, učebnice a časopisy, hračky a kosmetika. Naopak méně často respondenti přes Internet nakupují potraviny, počítačové hry a software, auto-moto a nábytek. Výsledky znázorňuje následující tabulka 9.

Tabulka 9: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 10

Odpověď	Četnost	Procento
Oblečení, obuv, doplňky	282	68,61 %
Knihy, učebnice, časopisy	184	44,77 %
Elektronika	174	42,34 %
Hračky	137	33,33 %
Vstupenky na kulturní akce	136	33,09 %
Kosmetika	121	29,44 %
Elektrospotřebiče	110	26,76 %

Dovolená/ubytování	102	24,82 %
Jízdenky na vlak, autobus, letenky	83	20,19 %
Sportovní vybavení	71	17,27 %
Šperky	61	14,84 %
Léky	36	8,76 %
Nábytek	33	8,03 %
Počítačový software	22	5,35 %
Auto-moto	19	4,62 %
Počítačové hry	19	4,62 %
Potraviny	17	4,14 %
Jiné	21	5,04 %

Otázka č. 11: Největší výhodou nakupování přes Internet je pro mě...

Otázka č. 11 zjišťovala důvody, proč respondenti na Internetu nakupují. Respondenti mohli zvolit maximálně 4 možnosti a navíc měli opět volnost doplnit i vlastní odpověď. Této možnosti bylo opět využito, a to třemi osobami, které uvedli, že na Internetu „nakupují zboží, které nelze koupit v kamenném obchodě“, dále že mohou „vybírat v klidu a zboží jim není vnucováno prodávacem“ a také že člověk „nemusí daleko a draze cestovat“. Nejčastěji zvolenou odpovědí byl důvod „Nákupu v pohodlí domova“, dále „Možnost srovnání konkurenčních nabídek“, „Nižší cena“ a „Úspora času“. Naopak nejméně frekventovanou odpovědí byl důvod „Vyšší bezpečnost plateb“, „Možnost objednávky online a vyzvednutí zboží v kamenné pobočce“ a také „Dostupnost i zahraničního zboží“. Odpovědi respondentů sumarizuje následující tabulka 10.

Tabulka 10: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 11

Odpověď	Četnost	Procento
Nákup v pohodlí domova	325	79,08 %
Srovnání konkurenčních nabídek	277	67,40 %
Nižší cena	272	66,18 %
Úspora času	215	53,31 %
Široká nabídka zboží	177	43,07 %
Neomezená otevírací doba	138	33,58 %

Rychlost objednávky a doručení až domů	130	31,63 %
Dostupnost i zahraničního zboží	99	24,09 %
Objednávka online a vyzvednutí v kamenné pobočce	82	19,95 %
Vyšší bezpečnost plateb	2	0,49 %
Jiné	3	0,72 %

Otázka č. 12: Největší nevýhodu nakupování přes Internet spatřují v...

Otázka č. 12 naopak zjišťovala, jaké faktory respondenti považují za hlavní nevýhody nakupování přes Internet. Otázka opět nabízela volbu maximálně 4 možností odpovědi a také umožňovala vlastní odpověď. Vlastní odpověď uvedlo celkem 7 osob. Jako další nevýhody doplnili: vysoké poštovné (4 respondenti), dále složité reklamace (2 respondenti) a také „nejistotu, že člověk nenaletí podvodníkům“. Největší nevýhody respondenti spatřují v tom, že zboží vidí pouze na obrázku, v omezených možnostech platby či dopravy a v nedostatečném zabezpečení systému. Odpovědi blíže zobrazuje následující tabulka 11.

Tabulka 11: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 12

Odpověď	Četnost	Procento
Zboží pouze na obrázku	357	86,86 %
Omezené možnosti platby/dopravy	140	34,06 %
Nedostatečné zabezpečení systému	99	24,09 %
Chybí přímý kontakt s prodejcem	85	20,68 %
Jazyková bariéra při nákupech v zahraničí	76	18,49 %
Délka dodací lhůty	70	17,03 %
Nízká zákaznická podpora	42	10,22 %
Složité vyhledávání	23	5,6 %
Přemíra informací	19	4,62 %
Jiné	7	1,69 %

Otázka č. 13: Při nákupu online nejčastěji nakupujete...

Otázka č. 13 zjišťovala poměr online nákupů u českých prodejců a u zahraničních prodejců. Z výsledků vyplývá, že respondenti dávají přednost spíše online nákupům u českých prodejců.

Tabulka 12: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 13

Odpověď	Četnost	Procento
Obvykle u českého prodejce, zahraničním nabídkám se nebráním	200	48,66 %
Výhradně u českého prodejce	190	46,23 %
Obvykle u zahraničního prodejce, méně často u českého	16	3,89 %
Výhradně u zahraničního prodejce	5	1,22 %

Nákupům na českém Internetu lze tedy v našem průzkumu přičíst 94,89 % respondentů. Respondenti (celkem 21 osob), kteří odpověděli, že nakupují spíše u zahraničních prodejců, jsou blíže identifikováni v následující tabulce 13.

Tabulka 13: Respondenti nakupující v zahraničí podle pohlaví a věku

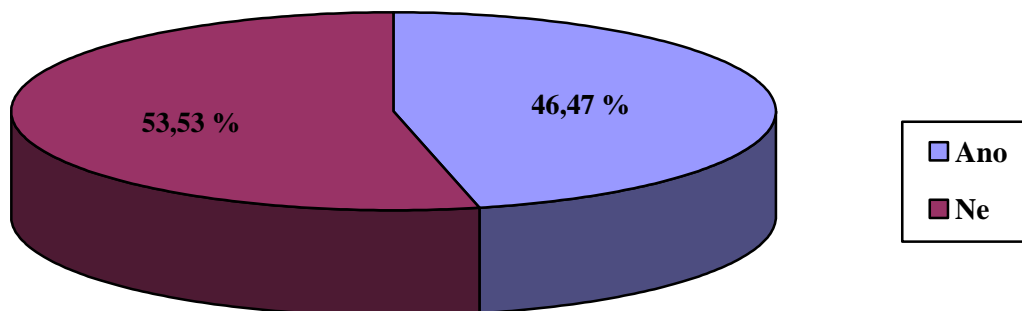
Odpověď	Ženy				Muži	
	16-24	25-34	35-44	45-54	16-24	35-44
Obvykle u zahraničního prodejce, méně často u českého	8	2	1	1	3	1
Výhradně u zahraničního prodejce	2	2	-	-	1	-
Celkem	10	4	1	1	4	1

Z tabulky 13 lze zjistit, že u internetových zahraničních prodejců nakupují spíše mladší lidé (věková skupina 16-24 let).

Otázka č. 14: Máte nějaký svůj oblíbený internetový obchod, u kterého nakupujete pravidelně?

Tato otázka zjišťovala, zda respondenti nakupují u svých oblíbených a vyzkoušených obchodů. Pokud respondent odpověděl „ano“, mohl uvést název obchodu, u kterého pravidelně nakupuje.

Graf 16: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 14



Respondenti nejčastěji uváděli např. obchodní dům Mall.cz (36krát), inzertní server Mimibazar.cz (30krát), aukční portál Aukro.cz (27krát), Alza.cz (25krát), inzertní server Fler.cz (11krát) a další. Zmíněny byly i zahraniční webové stránky např. Amazon.com, Asos.co.uk, aukční portál eBay atd.

Otázka č. 15: Jak na Internetu hledáte internetové obchody?

Otázka č. 15 zjišťovala, jakým způsobem respondenti hledají na Internetu konkrétní internetové obchody. Respondenti mohli zvolit i více možností odpovědi včetně možnosti doplnění vlastní odpovědi. Z průzkumu vyšlo najevo, že respondenti nejčastěji používají vyhledávače (např. Seznam.cz, Google.cz, Centrum.cz), dále také srovnávače cen (např. Heureka) a doporučení a recenze v diskusních skupinách.

Tabulka 14: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 15

Odpověď	Četnost	Procento
Vyhledávače (Seznam, Google, Centrum atd.)	337	79,86 %
Srovnávače cen (Heureka)	221	53,77 %
Doporučení a recenze v diskusních skupinách	136	33,09 %

Reklamy	79	19,22 %
Jdu najisto – oblíbené obchody	38	9,25 %

Otázka č. 16: Při nákupu přes Internet si internetový obchod vybírám podle...

Tato otázka se zabývala tím, podle čeho si respondenti při nákupu přes Internet vybírají internetové obchody. Respondenti měli na výběr z mnoha variant odpovědí, přičemž byli omezeni výběrem maximálně 4 možností s tím, že mohli uvést i vlastní odpověď. Výsledky ukázaly, že respondenti si internetový obchod vybírají nejčastěji podle ceny (329 osob), dále podle reputace (229 osob) a podle dodacích a platebních podmínek (199 osob). Jeden respondent také uvedl, že pro něj velkou roli hraje také úroveň a rychlost komunikace obchodu. Obchod si nejdříve otestuje tím, že se zeptá na nějakou otázku a hodnotí obchod např. podle toho, jak dlouho trvá odezva, zda je prodejce schopen na položenou otázku odpovědět apod. Následující tabulka 15 shrnuje všechny odpovědi respondentů.

Tabulka 15: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 16

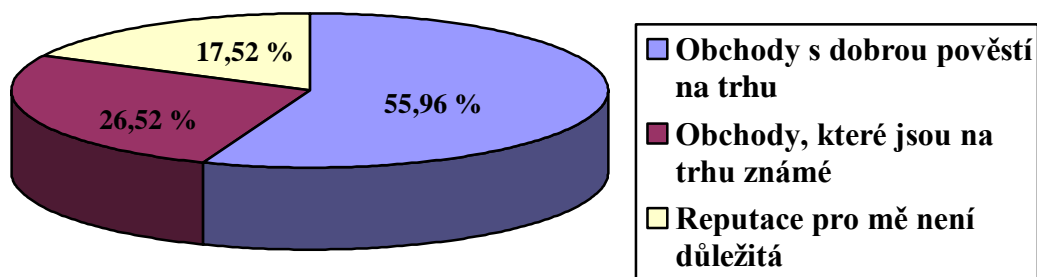
Odpověď	Četnost	Procento
Cena	324	78,83 %
Reputace	229	55,72 %
Dodací a platební podmínky	199	48,42 %
Cena poštovného	187	45,50 %
Předchozí zkušenosti	158	38,44 %
Množství informací	156	37,96 %
Informace o prodejci	84	20,44 %
Slevové nabídky	69	16,79 %
Umístění kamenné pobočky	62	15,09 %
Značka	53	12,90 %
Funkčnost webové stránky	44	10,71 %
Certifikace obchodu	38	9,25 %
Velikost obchodu	34	8,27 %
Zabezpečení transakčního systému	29	7,06 %
Vzhled webové stránky	25	6,08 %

Vyberu první obchod, který nabízí, co hledám	2	0,49 %
Jiné	1	0,24 %

Otázka č. 17: Většinou nakupuji v e-shopech...

Tato otázka se zabývala tím, zda si internetoví zákazníci vybírají obchody také podle jejich reputace. 55,96 % osob uvedlo, že dává přednost obchodům, které mají na trhu dobrou pověst, 26,52 % si obchody vybírá podle toho, jak jsou na trhu známé. Pro 17,52 % respondentů není reputace prodejce důležitá a spíše upřednostňuje jiné aspekty např. cenu, dodací podmínky apod.

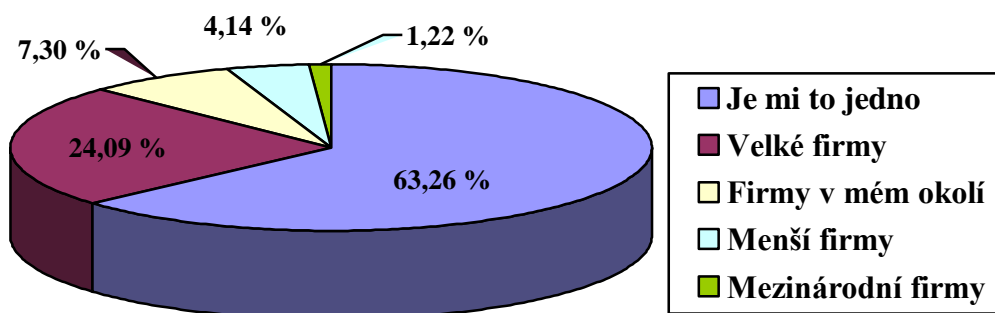
Graf 17: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 17



Otázka č. 18: Při nákupu přes Internet dávám přednost e-shopům, které se řadí mezi...

Otázka č. 18 se zajímala o to, zda si respondenti vybírají internetové obchody také podle velikosti, jako tomu je u kamenných obchodů. Otázka tedy zkoumala, zda internetoví zákazníci při nákupu přes Internet vnímají velikost obchodu. Odpovědi ukázaly, že 63,26 % respondentů se o velikost internetových obchodů nezajímá, 24,09 % respondentů dává přednost velkým firmám a 7,3 % firmám v blízkém okolí respondentů.

Graf 18: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 18



Otázka č. 19: Jakým způsobem nejčastěji platíte za zboží/služby koupené online?

Tématem další otázky byl způsob platby při nákupu přes Internet. Respondenti měli možnost zvolit i více variant odpovědí. Nejfrekventovanější odpovědí byla platba bankovním převodem přes internetové bankovníctví (267 osob), dále platba dobírkou (223 osob) a platba hotově nebo kartou při osobním odběru (134 osob). Jako další možnosti 2 respondenti uvedli také bankovní převod přes bankomat a telefonické bankovníctví.

Tabulka 16: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 19

Odpověď	Četnost	Procento
Bankovním převodem přes internetové bankovníctví	267	64,96 %
Dobírkou	223	54,26 %
Hotově/kartou při osobním odběru	134	32,60 %
Kreditní/debetní kartou online	83	20,19 %
Elektronickou peněženkou (PayPal, PaySec, PayU atd.)	38	9,25 %
Virtuální platební kartou	9	2,19 %
Poštovní poukázkou	8	1,95 %
Na splátky	4	0,97 %
Jiné	3	0,72 %

Otázka č. 20: Než u daného prodejce nakoupím, ověřím si...

Otázka č. 20 se zajímala o to, jakým způsobem (či jestli vůbec) si respondenti před nákupem přes Internet prodejce, u nichž nakupují poprvé a nemají s nimi žádné zkušenosti, ověřují. Respondenti mohli opět zvolit více variant odpovědi nebo uvést vlastní odpověď. Nejvíce respondentů uvedlo, že si ověří, zda prodejce nabízí záruku vrácení peněz (181 osob), dále zda prodejce uvádí základní náležitosti např. adresu, telefonický kontakt apod. (174 osob). Jako třetí nejčastější variantu respondenti zvolili odpověď „Před nákupem přes Internet si žádné informace o prodejci neověřuji“ (105 osob). Odpovědi na tuto otázku mě vcelku překvapily z toho důvodu, že záruka vrácení peněz zákazníkovi nezaručí, že nakupuje u férového prodejce. Také to, že 105 osob si před nákupem žádné informace neověřuje, je trochu zarážející. Znamená to, že tito zákazníci nákupům na Internetu důvěřují anebo jsou ochotni podstoupit riziko.

Tabulka 17: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 20

Odpověď	Četnost	Procento
Záruku vrácení peněz	181	44,04 %
Základní informace (adresa, telefonní kontakt atd.)	174	42,34 %
Žádné informace si neověřuji	105	25,55 %
Např. na Googlu si prověřím, zda není prodejce spojen se zločinem	93	22,63 %
Zabezpečení e-shopu (např. šifrováním)	55	13,38 %
Údaje prodejce v obchodním rejstříku	49	11,92 %
Zkontroluji certifikace u dané instituce	20	4,87 %
Jiné	17	4,14 %

Otázka č. 21: O důvěryhodnosti prodejce a bezpečnosti nákupu mě nejvíce přesvědčí...

Další otázka se zabývala tím, jaký faktor má největší účinky, co se týče důvěryhodnosti prodejce a bezpečnosti nákupu. Respondenti byli omezeni volbou maximálně tří variant odpovědí, popř. mohli uvést vlastní odpověď. Nejvíce respondentů uvedlo, že o důvěryhodnosti prodejce je přesvědčí hodnocení zákazníků, kteří mají s prodejcem zkušenost (318 osob), dále doporučení přátel a známých

(213 osob) a také reputace prodejce (135 osob). Dva respondenti uvedli vlastní odpověď: „věřím z principu všem“ a „nikdy nevím“.

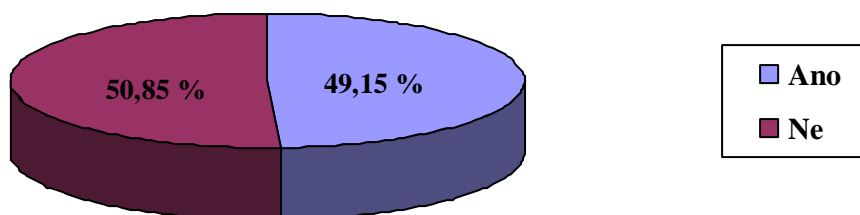
Tabulka 18: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 21

Odpověď	Četnost	Procento
Hodnocení zákazníků	318	77,37 %
Doporučení přátel, známých	213	51,82 %
Reputace prodejce	135	32,85 %
Spoléhám na svůj vlastní názor	103	25,06 %
Vzhled webové stránky	72	17,52 %
Známka certifikace prodejce na webové stránce	51	12,41 %
Ujištění prodejce o zabezpečení transakčního systému	11	2,68 %
Jiné	2	0,48 %

Otázka č. 22: Slyšel/a jste již někdy o certifikaci Asociace pro elektronickou komerci (APEK) či Sdružení obrany spotřebitelů (SAOP)?

Otázka zjišťuje, zda mají respondenti povědomí o certifikačních známkách prodejců vydávaných některou z certifikačních institucí (nejznámější např. APEK či SAOP). Výsledky byly těsné, rozdíl byl pouze 7 respondentů, přičemž převažovala odpověď, že respondenti o těchto certifikacích nikdy neslyšeli (209 osob), přitom jsou tyto certifikace často znázorněny přímo na úvodní stránce internetových obchodu (pokud touto certifikací disponují).

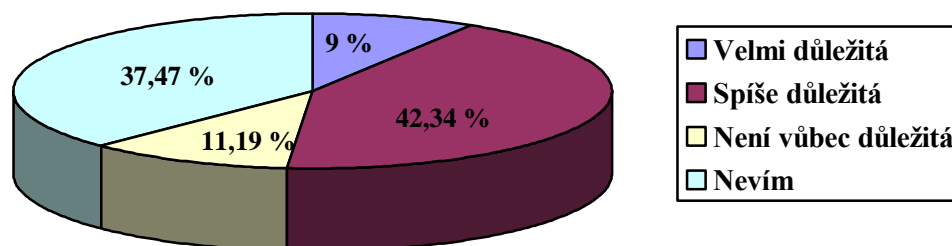
Graf 19: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 22



Otázka č. 23: Certifikační známka věrohodnosti internetového prodejce vydaná certifikační institucí je pro Vás...

Otázka se zabývala tím, jaký význam respondenti certifikačním známkám přiřkládají. 174 osob uvedlo, že certifikace je pro ně „spíše důležitá“, pro 37 osob je certifikace „velmi důležitá“, 154 lidí neví a pro 46 lidí není certifikace vůbec důležitá.

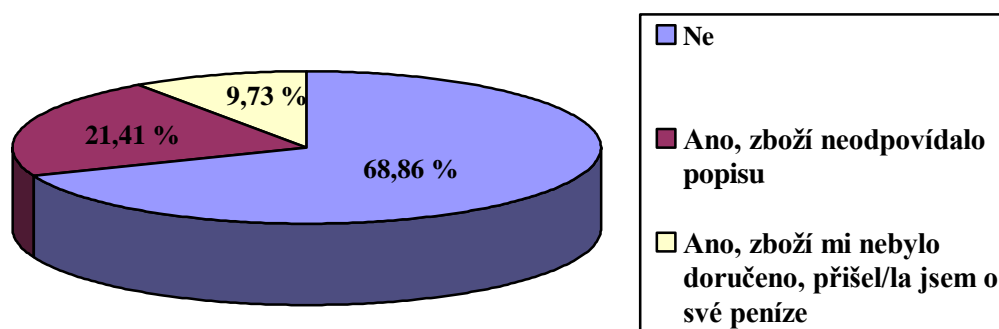
Graf 20: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 23



Otázka č. 24: Setkali jste se někdy při nákupu přes Internet s podvodným jednáním?

Otázka č. 24 se týkala zkušeností respondentů s nákupem přes Internet. Náplní otázky bylo především zjistit, zda převažují pozitivní či negativní zkušenosti, které souvisí s důvěrou v internetové nakupování vůbec. Otázka dále zjišťovala, zda je negativní zkušenost respondenta spojena s tím, že „zboží neodpovídalo popisu“ či „zboží nebylo vůbec doručeno“ a respondent tak přišel o své peníze. Většina dotázaných (283 osob) se s podvodným jednáním nesešla. Zbýlých 128 osob však již má s podvodným jednáním prodejců zkušenost. Těchto 128 respondentů bylo dále dotázáno otázkou č. 25.

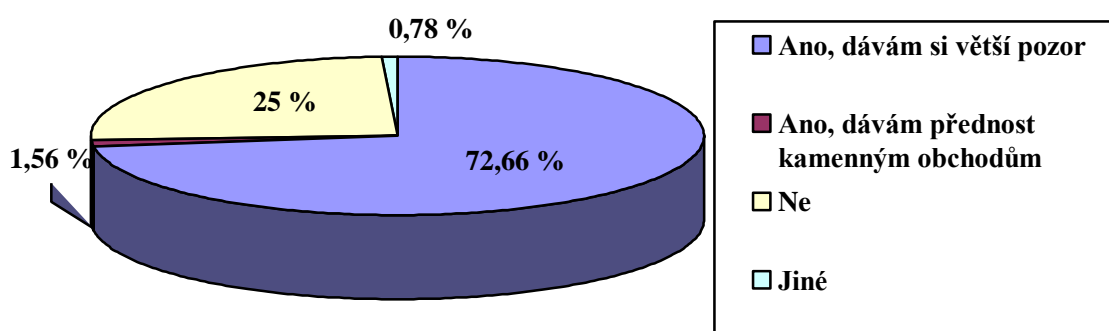
Graf 21: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 24



Otázka č. 25: Ovlivnila tato zkušenost negativně Vaše budoucí nákupy přes Internet?

Otázka č. 25 se týkala pouze výše uvedeného počtu 128 respondentů, tedy těch, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, tedy již mají zkušenost s podvodným jednáním internetového prodejce. Otázka zjišťovala, zda je tato negativní zkušenost nějak ovlivnila při dalších nákupech přes Internet, např. zda nyní více preferují kamenné obchody, zda si dávají větší pozor či nezaznamenali, že by tato zkušenost nějak jejich další nákupy ovlivnila. Podle výsledků 93 respondentů uvedlo, že si nyní při nákupech přes Internet dává větší pozor, zatímco 32 respondentů se domnívá, že tato zkušenost nijak jejich nakupování neovlivnila. 2 respondenti dávají nyní přednost kamenným obchodům. Jedna osoba uvedla vlastní odpověď, a to, že tato zkušenost jeho budoucí nákupy negativně ovlivnila, ale „pouze v případě konkrétního prodejce“.

Graf 22: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 25



Otázka č. 26: Při nákupu přes Internet se nejvíce obáváte...

Další otázka se zabývala nejčastějšími obavami, které internetoví zákazníci při nákupu pocítují. Respondenti měli možnost zvolit více variant odpovědi, maximálně však 4. Z výsledků vyplývá, že největší obavy mají respondenti při nákupu z toho,

že zboží nebude odpovídat popisu (257 osob), dále reklamací (224 osob) a že jim zboží nebude vůbec doručeno (175 osob). Jeden respondent uvedl vlastní odpověď: nejvíce se při nákupu přes Internet obává toho, že zboží bude při přepravě dodáno poškozené. Pouze 28 osob uvedlo, že se neobává ničeho. Zajímavé však je, že obava ze zneužití osobních dat či platebního prostředku byla uvedena mezi posledními.

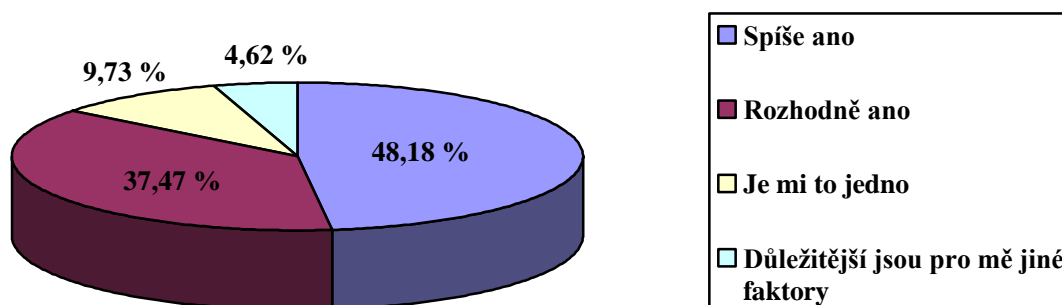
Tabulka 19: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 26

Odpověď	Četnost	Procento
Zboží nebude odpovídat popisu	257	62,53 %
Reklamací	224	54,50 %
Zboží mi nebude doručeno	175	42,58 %
Špatné komunikace s prodejcem	97	23,60 %
Zneužití osobních dat	93	22,63 %
Zneužití platebního prostředku	68	16,55 %
Neobávám se ničeho	28	6,81 %
Jiné	1	0,24 %

Otázka č. 27: Je pro Vás vzhled (funkčnost, ovladatelnost, přehlednost, design) webových stránek důležitý?

Otázka č. 27 se zaměřovala na význam webové stránky prodejce. V teoretické části bylo uvedeno, že webová stránka slouží podobně jako výloha kamenného obchodu, tj. působí na zákazníka a snaží se ho zaujmout. Respondenti mohli také uvést faktory, které považují za mnohem důležitější než vzhled webové stránky. Výsledky ukázaly, že pro většinu respondentů je vzhled webové stránky důležitý (odpovědi „spíše ano“ - 198 osob, „rozhodně ano“ - 154 osob). 40 respondentů uvedlo, že vzhledu webové stránky nepřikládá velký význam a pro 19 respondentů jsou důležitější jiné faktory. Mezi tyto jiné faktory vybrali: cenu zboží a poštovného, sortiment, certifikaci, spolehlivost a věrohodnost prodejce, umístění kamenné prodejny, reference a pouze ve dvou případech i kvalitu produktu.

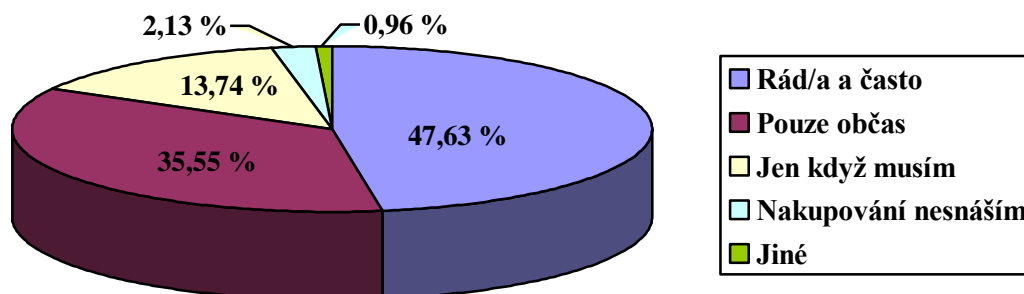
Graf 23: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 27



Otázka č. 28: Nakupuji...

Poslední otázka týkající se nákupního chování respondentů zjišťovala postoj respondentů k nakupování vůbec. 201 respondentů nakupuje „rádo a často“, 150 respondentů „pouze občas“ a 58 nakupuje, jen když musí. 4 respondenti uvedli vlastní odpověď: „ráda, ale ne tak často“, „často“, „přiměřeně ke svým finančním možnostem“, „nevím“.

Graf 24: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 28



6.4 Srovnání s poznatky z teoretické části práce

Teoretická část této práce (kapitole 3.2) se také zabývala nákupním chováním zákazníků podle pohlaví. Podle Burkea¹³³ ženy nakupují častěji než muži, ale při nákupech dávají přednost klasické formě nakupování, neboť je to pro ně určitá forma sociální aktivity. V provedeném průzkumu (otázka č. 8) vyšlo najevo, že z 360ti dotazovaných žen pouze 131 žen (36,39 %) nakupuje na Internetu často (odpovědi „jednou týdně“, „několikrát týdně“ a „několikrát měsíčně“). Zatímco z mužů

¹³³ BURKE, R. Raymond. Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002, 30 (4). s. 421-24.

často nakupuje 16 respondentů (tj. 31,37 %). Toto tvrzení bylo potvrzeno, neboť z výsledku průzkumu vyplývá, že větší procento žen (63,61 %) na Internetu nakupuje méně často. Přesto ale 284 žen (78,89 %) oceňuje při nákupu online možnost nákupu v pohodlí domova, u mužů je to 80,39 %, což vede k dalšímu tvrzení, že muži mají kladný vztah k Internetu jako nákupního média.

Burke¹³⁴ se také domnívá, že čím je zákazník mladší, tím má kladnější vztah vůči technologiím a Internetu. Starší lidé tedy novým technologiím otevření příliš nejsou. Na základě výsledků odpovědí na otázky č. 1, 2, 4, 5, 7 a 8 lze opět toto tvrzení potvrdit. Pokud se totiž v rámci získaných odpovědí zadají podmínky, kdy se vyberou respondenti, kteří:

- vlastní počítač,
- používají ho často (tj. denně, jednou či několikrát týdně),
- mají připojení k Internetu,
- svůj čas tráví na Internetu také často,
- již na Internetu někdy nakoupili,
- na Internetu nakupují často,

ze získaných dat vyplyne, že tyto podmínky splňuje ve věkové skupině 25-34 let 62 respondentů, 35-44 let 33 respondentů, 45-54 let 11 respondentů a pouze 1 osoba ve věku nad 65 let.

Podle Garbarinové¹³⁵ ženy při nákupech online vnímají více rizik než muži. Z odpovědí na otázku č. 26 vyplynulo, že pouze 6,11 % žen se při nákupu přes Internet neobává ničeho, zatímco u mužů je to 11,76 %. 94,44 % žen se obává reklamací, nedodání zboží, zneužití platebního prostředku a osobních dat, podvodného jednání atd. Podobné obavy sdílí 88,24 % mužů. Výše uvedený výrok byl tedy taktéž potvrzen.

Garbarinová¹³⁶ dále uvádí, že nákupům online dávají přednost lidé s vyšším vzděláním. Průzkum ukázal, že nejvíce zastoupená skupina, která nakupuje přes Internet, jsou středoškolsky vzdělaní lidé s maturitou (60,1 %). Za nimi následují vysokoškolsky vzdělaní lidé (27,01 %). V tomto případě lze tvrzení potvrdit. Ovšem co se týče frekvence jejich nákupu přes Internet, je patrné, že 37,93 % vysokoškolsky

¹³⁴ BURKE, R. Raymond. Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002, 30 (4). s. 421-24.

¹³⁵ GARBARINO, Ellen, STRAHILEVITZ, Michal. Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of business research*. 2004, 57 (7). s. 769.

¹³⁶ Tamtéž.

vzdělaných respondentů nakupuje na Internetu často, zatímco u středoškolsky vzdělaných lidí s maturitou je to 34,44 %. Rozdíl však není příliš markantní.

V teoretické části práce (kapitola 4.1) bylo také na grafu 5 znázorněno nejčastěji nakupované zboží a služby přes Internet. Z grafu vyplynulo, že nejpopulárnější je nákup vstupenek, elektroniky, oblečení, kosmetiky a také knih. Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že nejvíce respondenti nakupují oblečení, zatímco vstupenky se umístily až na pátém místě. Respondenti nejvíce uváděli nákup oblečení, knih, elektroniky a hraček.

O významu webové stránky se text práce také již zmiňoval v tom smyslu, že webová stránka je pro propagaci a úspěšnost internetového obchodu velmi důležitá. Z dotazníku lze vybrat otázky č. 16, 21 a 27. Celkem 69 respondentů odpovědělo, že si internetové prodejce, krom jiných faktorů, vybírá i podle funkčnosti a vzhledu webové stránky. 72 respondentů uvedlo, že o důvěryhodnosti prodejce a bezpečnosti nákupu je přesvědčivý právě vzhled webové stránky. V otázce, zda je pro respondenty vzhled webové stránky důležitý, odpovědělo kladně 85,65 % respondentů. Pokud se vezme v potaz skutečnost, že webová stránka kromě propagace prodejce a nabídky sortimentu produktů často obsahuje např. i certifikaci a hodnocení zákazníků, plní webová stránka opravdu důležitou funkci, jíž působí na důvěru zákazníka.

Taddeo¹³⁷ také poukazuje na význam diskuzních a zájmových skupin na Internetu. Z údajů u otázky č. 15 je zřejmé, že 135 respondentů na Internetu vyhledává internetové obchody také podle recenzí v diskuzních skupinách. U otázky č. 21, 318 respondentů uvedlo, že o důvěryhodnosti prodejce a bezpečnosti nákupu je nejvíce přesvědčivý právě hodnocení zákazníků, kteří mají s prodejcem zkušenost. Četnost odpovědí byla u této varianty odpovědi nejvyšší ze všech ostatních variant (např. reputace, certifikace apod.). S tvrzením Taddeové tedy nelze jinak než souhlasit.

Kapitola 4.1 se také zabývala nejčastějším způsobem platby při nákupu přes Internet – dobírkou. Výsledky průzkumu ukázaly (otázka č. 19), že respondenti nejčastěji platí za své nákupy bankovním převodem přes internetové bankovníctví. Dobírka byla vybrána jako druhý nejčastější způsob platby.

6.5 Ověření hypotéz

Tato podkapitola se zaměřuje na porovnání výsledků dotazníkového šetření s hypotézami stanovenými v podkapitole 5.1.4 této práce. Uvedené hypotézy se vztahují

¹³⁷ TADDEO, Mariarosaa. Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems. *IJTHI*. 2009, 5 (2), s. 26-27.

k faktorům, které působí na důvěru internetových zákazníků vůči internetovým prodejcům.

Hypotéza č. 1: Reputace internetového obchodu má pozitivní vliv na důvěru zákazníka.

K ověření hypotézy je třeba identifikovat otázky dotazníku, které se k tomuto tématu vztahují. V případě hypotézy č. 1 jsou relevantní údaje získané z odpovědí na otázky č. 16, 17 a 21. Pro začátek je třeba připomenout, že hypotéza pracuje s „kladnou reputací“ internetového obchodu. Otázka č. 16 se zabývala tím, podle čeho si respondenti internetové obchody vybírají. Výsledky ukázaly, že nejčastěji si lidé vybírají internetový obchod podle ceny. Jako druhý nejčastější faktor byla vybrána právě reputace obchodu, kterou respondenti uvedli ve 229ti případech, což je více než 55 % všech zúčastněných respondentů, kteří nakupují přes Internet.

Otázka č. 17 se zaměřovala na to, zda lidé dávají přednost nákupům v internetových obchodech, které jsou na trhu známé apod. Z výsledků je patrné, že více než polovina všech respondentů dává přednost obchodům s dobrou pověstí na trhu (230 respondentů, tj. 55,96 %). Dalších 109 respondentů (tj. 26,52 %) uvedlo, že preferuje internetové obchody, které jsou na trhu známé. Zbýlých 79 respondentů dává přednost jiným faktorům (např. ceně, sortimentu výrobků apod.).

Z odpovědí na otázku č. 21 vyplynulo, že respondenty o důvěryhodnosti nejvíce přesvědčí hodnocení zákazníků, kteří mají s nákupem u prodejce zkušenost (318 respondentů). V 213ti případech respondenti uvedli, že je pro ně důležité doporučení známých a ve 135ti případech respondenti uvedli jako faktor důvěryhodnosti reputaci. Doporučení jiných a hodnocení zákazníků, kteří již u konkrétního prodejce nakoupili, však s reputací souvisí.

Z výše uvedeného a z grafického znázornění, které je vždy připojeno u jednotlivých otázek, usuzuji, že reputace internetového obchodu má vliv na důvěru zákazníka. Zda je tento vliv pozitivní či negativní, závisí na reputaci konkrétního internetového obchodu. **Hypotéza č. 1 je tedy potvrzena.**

Hypotéza č. 2: Vnímaná velikost internetového obchodu (šíře sortimentu, investice do reklamy, propracovanost webové stránky apod.) má pozitivní vliv na důvěru zákazníka.

Vnímáním velikosti obchodu a jeho působením na důvěru se již zabývala kapitola 3.2 v souvislosti s tvrzením Doneyové a Jarvenpaay¹³⁸, kteří jsou přesvědčeni, že také vnímání velikosti a reputace prodejce jsou významné faktory důvěryhodnosti. Na rozdíl od Doneyové se ale Jarvenpaa domnívá, že vnímaná velikost není s důvěrou vůbec spojena, reputace ale ano (jak bylo potvrzeno i naším průzkumem u hypotézy č. 1).

Pro hypotézu č. 2 byly rozhodující především otázky č. 16 a 18. Otázka č. 16 se, jak už bylo uvedeno výše, zaměřovala na to, podle čeho si internetoví zákazníci internetové obchody vybírají. U této otázky byly relevantní hodnoty uvedené u varianty týkající se velikosti internetového obchodu. Pouze 34 respondentů uvedlo velikost obchodu jako faktor pro výběr internetového prodejce.

Otázka č. 18 se přímo dotazovala na preferenci menších, velkých či mezinárodních internetových obchodů. 260 respondentů uvedlo, že velikost internetových obchodů nevnímají a neberou ji jako rozhodující faktor pro volbu konkrétního obchodu. 99 respondentů dává přednost velkým internetovým obchodům, 17 respondentů preferuje menší obchody a 5 osob mezinárodní prodejce.

Z odpovědí vyplývá, že velikost internetových obchodů není příliš výrazně vnímaná tak, jako je tomu např. v případě kamenných obchodů. Lze tedy usoudit, že velikost internetových obchodů nemá vliv na důvěru internetových zákazníků, neboť zákazníci považují ostatní faktory za podstatnější (např. reputaci prodejce, doporučení, hodnocení, obchodní podmínky apod.). Důvodem může být i to, že velikost internetového obchodu je oproti kamenným obchodům obtížně zjištělná. Zákazníci mohou vnímat velikost internetového obchodu např. na základě reputace, reklamy, propracovanosti webové stránky, šíře sortimentu, počtu pracovníků obchodu apod.

Hypotéza č. 2 tedy nebyla potvrzena a přikláním se spíše k názoru Jarvenpaay.

¹³⁸ DONEY, M. Patricia, CANNON, P. Joseph. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1997, 61 (2). s. 35-51. JARVENPAA, L. Sirka, TRACTINSKY, Noam, VITALE, Michael. Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*. 2000, 1 (1-2). s. 48.

Hypotéza č. 3: Certifikační známky internetového obchodu vydané certifikační autoritou, které mají dokládat věrohodnost internetového obchodu, mají pozitivní vliv na důvěru zákazníka.

Tématu certifikací internetových obchodů se dotýkaly otázky č. 16, 20, 21, 22 a 23. Otázka č. 16 byla zmíněna i v souvislosti s předchozími dvěma hypotézami. V tomto případě byly zvoleny jako relevantní hodnoty uvedené u varianty týkající se certifikace, tedy kolik respondentů si internetový obchod vybírá na základě tohoto kritéria. Pouze 38 osob uvedlo, že jim při výběru prodejce záleží na certifikaci obchodu. Důležitějšími faktory byla např. cena, reputace či dodací a platební podmínky prodejce.

Otázka č. 20 se zabývala tím, do jaké míry internetoví zákazníci vnímají rizika spojená s internetovým prostředím. Otázka zjišťovala, zda si zákazníci před nákupem u daného prodejce ověřují nějaké informace. Jednou z nabízených variant byla i kontrola certifikace uváděné prodejcem. Z výsledků vyplynulo, že pouze 20 respondentů si před nákupem ověřuje certifikaci u dané certifikační instituce.

Otázka č. 21 zjišťovala, které faktory jsou pro internetové zákazníky důvěryhodné, tedy které faktory pomáhají přesvědčit zákazníky o tom, že prodejce je věrohodný. V průzkumu 51 respondentů uvedlo známku certifikace prodejce jako jeden z faktorů důvěryhodnosti prodejce.

V souvislosti s certifikací internetových obchodů bylo však v průzkumu důležité i povědomí respondentů o certifikacích na českém trhu nejčastěji vydávaných certifikačními institucemi - Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a Sdružení obrany spotřebitelů (SAOP). Tímto se zabývala otázka č. 22. Výsledky ukázaly, že rozdíl mezi odpovědí, v níž respondenti uvedli, že již o zmíněných institucích někdy slyšeli a zápornou odpovědí, je nepatrný (rozdíl pouze 7 respondentů). 209 osob nikdy o institucích APEK či SAOP neslyšelo, zatímco 202 osob se s těmito institucemi již někdy setkalo.

Poslední otázka související s certifikací internetových obchodů a jejím vlivem na důvěru byla otázka č. 23. Otázka zjišťovala, do jaké míry je certifikace prodejce pro internetové zákazníky důležitá. Pro 174 osob je certifikace prodejce „spíše důležitá“ (tj. 42,34 %), pro 37 osob je certifikace „velmi důležitá“ (tj. 9 %). 46 osob naopak certifikaci nepřikládá velký význam a není pro ně důležitá (11,19 %). Poměr kladných a záporných odpovědí je tedy 211 ku 46 respondentům. Neutrální postoj zastává 154 osob (tj. 37,47 %). Je však třeba zmínit, že z 211 respondentů, kteří odpověděli, že je pro ně certifikace spíše důležitá či velmi důležitá, však 90 respondentů nikdy

o institucích APEK či SAOP neslyšelo. Nemusí to ovšem znamenat, že by nepřikládali význam jiným certifikačním známkám. Nicméně pokud by se 90 výše zmíněných respondentů z kladné odpovědi mělo vyloučit, znamenalo by to, že certifikace je důležitá pouze pro 29,44 % dotázaných osob.

Z odpovědí získaných dotazníkovým šetření vyplývá, že vzhledem k tomu, že výsledky týkající se povědomí o certifikačních institucích jsou velmi těsné (přestože ve 209ti případech převládala záporná odpověď), nelze definitivně říci, že mezi zákazníky toto povědomí není. Certifikace je pro respondenty důležitá, ale ve srovnání s ostatními nabízenými faktory (cena, reputace, obchodní podmínky prodejce, zabezpečení transakčního systému a další) např. v otázkách č. 16, 20 a 21 jí velký význam nepřikládají. Přesto si ale tuto certifikaci ověřuje pouze 20 respondentů, z čehož vyplývá, že většina věří pouze logu certifikace znázorněného na webové stránce prodejce. **Hypotéza č. 3 byla potvrzena.**

Hypotéza č. 4: Délka zkušenosti zákazníka s internetovými nákupy má pozitivní vliv na jeho důvěru v e-komerci.

Hypotéza č. 4 zjišťovala význam vlivu délky zkušenosti zákazníka s internetovými nákupy na jeho důvěru v nákupy přes Internet. Jednoduše řečeno, zda platí premisa čím delší zkušenost s internetovými nákupy tím vyšší důvěra v nákup přes Internet. V této souvislosti je relevantní otázka č. 8, 9, 24 a 25 dotazníku.

Otázka č. 8 se zajímala o frekvenci internetových nákupů. Za častou frekvenci internetových nákupů byly považovány odpovědi „jednou týdně“, „několikrát týdně“ a „několikrát za měsíc“, což v celkovém součtu udává 147 respondentů (tj. 35,77 %). Oproti tomu, 264 respondentů (38,44 %) nakupuje přes Internet pouze občas a 25,79 % přibližně jednou za měsíc. U zmíněných 147 respondentů lze předpokládat, že internetovým nákupům víceméně důvěřují. Na základě této hodnoty je možno ohodnotit i výsledky vyplývající z údajů získaných otázkou č. 9.

Otázka č. 9 se zabývala délkou zkušenosti zákazníků s internetovými nákupy. Ze 147 respondentů, kteří na Internetu nakupují častěji, 16 osob nakupuje na Internetu po dobu 1-2 let (tj. 10,88 %). Tří- až čtyřletou zkušenost s nákupy online má 63 respondentů (42,88 %). 68 respondentů (46,26 %) nakupuje přes Internet již 5 a více let.

Zkušenost zákazníka je však často i negativní zkušenost. Otázka č. 24 proto zjišťovala, zda se respondenti již při nákupu po Internetu setkali i s podvodným

jednáním prodejců. 283 respondentů (68,86 %) odpovědělo záporně, zatímco 128 respondentů (31,14 %) se již s podvodným chováním prodejců setkala.

Zmíněných 128 osob následně odpovídalo na otázku č. 25, která se zajímala, zda negativní zkušenost s nákupem přes Internet jejich budoucí nákupy nějak ovlivnila. 93 respondentů (72,66 %) si po podobné zkušenosti dává nyní při nákupech přes Internet větší pozor, 2 respondenti nyní preferují spíše kamenné obchody (1,56 %) a 32 respondentů (25 %) má pocit, že jejich nákupní chování při nákupech přes Internet negativní zkušenost nijak neovlivnila.

Ze 147 respondentů, kteří na Internetu nakupují častěji než ostatní respondenti, má 64 respondentů zkušenost s podvodným chováním internetových prodejců (43,54 %).

Z 64 respondentů, kteří na Internetu nakupují častěji než ostatní respondenti a již se setkali s podvodným jednáním internetových prodejců, 45 respondentů uvedlo, že si při nákupech přes Internet nyní dává větší pozor.

Z výše uvedeného lze usoudit, že délka zkušenosti s internetovými nákupy má pozitivní vliv na důvěru, ovšem tato důvěra je negativně ovlivněna v případě zkušenosti s nekalým jednáním prodejců. **Hypotéza č. 4 byla průzkumem potvrzena.**

III NÁVRHOVÁ ČÁST

7 Možnosti aplikace a vylepšení v českém prostředí

Jak už bylo uvedeno výše, jednou z hlavních překážek elektronického obchodu je právě nedostatek důvěry ze strany zákazníků, především z důvodu anonymity Internetu, vzdálenosti, neosobního kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem a také kvůli případům podvodného jednání některých prodejců. Na toto chování doplácí féroví prodejci. Důvěra hraje, co se týče získávání a udržení si zákazníků, zásadní roli. Proto je budování a posilování důvěry v internetové nákupy pro prodejce velmi důležité. Cílem by měla být snaha o minimalizaci vnímaných hrozeb.

Teoretická část práce se zabývala vlivy, které na důvěru zákazníků působí. V analytické části byly vlivy analyzovány na základě provedeného dotazníkového šetření. V této části práce jsou předložena doporučení pro internetové prodejce založená na výsledcích našeho průzkumu a teoretických poznatcích.

7.1 Doporučení pro internetové obchodníky

Webové stránky

Vzhled webové stránky působí na důvěru zákazníků. To, že zákazníci vnímají vzhled webové stránky prodejce, potvrdil i provedený průzkum. Předně je důležité, aby prodejci prezentovali webové stránky, které jsou jednoduché ale poutavé, snadné pro ovládání (vč. snadné registrace), pravidelně aktualizované, bez gramatických chyb a které zákazníkům poskytnou pocit zabezpečení a důvěryhodnosti. Co se týče lepší a rychlejší orientace, **doporučuji doplnit webovou stránku o mapu struktury stránky (tzv. site map) vč. obchodních podmínek a políčko pro rychlé vyhledávání zboží**, což umožní rychlou navigaci. Během procesu objednávky **doporučuji znázornit jednotlivé kroky** tak, aby se zákazník mohl v případě potřeby vrátit a aby věděl, jaké kroky ho čekají, než objednávku dokončí. Webová stránka musí viditelně uvádět základní informace, a to především pravdivé a kvalitní informace. Rozvojem technologií se začínají prosazovat i mobilní verze stránek internetových obchodů (např. pro mobilní telefony či tablety), tj. aby měl zákazník přístup k webové stránce obchodu, i když zrovna nemá k dispozici počítač. V případě, že prodejce rozesílá své

zboží i do zahraničí, je třeba **zajistit multijazykové přepnutí webových stránek**, pokud možno pomocí neautomatizovaného překladu, vč. zákaznické podpory.

Propagace

Prodejcům **doporučuji, aby se vyhnuli agresivním a přehnaným reklamám a aby zákazníkům slibovali pouze to, co mohou splnit**. Jako nejčastější nevýhodu nakupování online respondenti spatřovali to, že zboží prodejce je zobrazeno pouze na obrázku. Přestože webová stránka nedokáže v tomto ohledu nahradit kamenný obchod, kde si zákazník může zboží důkladně prohlédnout, prodejce však může do prezentace zboží na Internetu **zapojit i video** (např. pomocí *YouTube* kanálu apod.). Krom toho může toto video sloužit i jako reklama pro další zákazníky.

Zabezpečení

Je třeba, aby webová stránka obsahovala informaci o tom, jakým způsobem prodejce dbá na zabezpečení a ochranu osobních dat zákazníka. Tyto závazky je nutno důsledně dodržovat a investovat do kvalitních technologií zajišťující bezpečnost online transakcí. Samozřejmostí je zasílání potvrzení o přijetí objednávky a o změnách v průběhu vyřizování objednávky. Je však zapotřebí, aby prvky zabezpečení nezustávaly pouze na prodejci, ale o způsobech zabezpečení (např. i vlastního počítače) se má dostatečně informovat i zákazník. Z tohoto důvodu **prodejcům navrhuji, aby zákazníkům poskytovali pravdivé a ucelené informace o tom, jakým způsobem jednotlivé formy zabezpečení fungují**.

Komunikace

Komunikace se ukázala být významným faktorem i mezi respondenty průzkumu. Lidé se často obávají špatné komunikace s prodejcem, nízké zákaznické podpory a také komunikace při řešení případných reklamací. Komunikace má být především obousměrná. Prodejce pružně a slušně reaguje na dotazy zákazníků. Důvěra vůči prodejci se totiž utváří především před samotným nákupem a komunikace je součástí zkušenosti zákazníka. **Doporučuji prodejcům, aby dbali na komunikaci se zákazníkem již během objednávky, ale také po ukončení nákupu a dodání zboží (např. i prostřednictvím pravidelných informačních e-mailů, tzv. *newsletterů*, samozřejmě pouze pokud to zákazník při registraci povolil)**. Dále je třeba, aby se prodejce přizpůsoboval rozvoji nových komunikačních metod. **Je vhodné,**

aby na svých webových stránkách komunikoval i např. pomocí chatu, pokud k tomu takovou možnost má. Zákazníci totiž oceňují komunikaci v reálném čase, kdy nemusí na odpověď zdlouhavě čekat několik hodin či dní a zároveň je to nestojí žádné peníze (např. na rozdíl od komunikace po telefonu). Absence přímého osobního kontaktu s prodejcem byla totiž našimi respondenty v dotazníkovém šetření také zmiňována v souvislosti s nevýhodami internetových nákupů. **Doporučuji využít i sociálních sítí**, které jsou populární zejména mezi mladými lidmi, ale pomalu získávají oblibu i mezi ostatními věkovými skupinami. V České republice jsou zatím v tomto ohledu prodejci opatrní a potenciál sociálních sítí příliš nevyužívají. Zákazníci mohou prostřednictvím stránky na sociální síti komunikovat s prodejcem, sledovat novinky a prodejce tak získává širší základnu svých zákazníků. Je však nutno připomenout, že sociální síť může sloužit jako sekundární forma internetového obchodu, nicméně prodej nezaručuje.

Záruky

Zákazník se především zajímá o záruky prodejce, zejména o záruky vrácení peněz v případě poškození produktu při přepravě, v případě že zákazník nebude s produktem spokojen apod.

Jedním z dalších faktorů, který také plní jistou formu záruky, je i nezávislá známka certifikace udělovaná třetí stranou, která napomáhá rozvíjení důvěry vůči prodejci. Její efektivita ale závisí na porozumění jejich funkci a povědomí zákazníka. Na základě toho **prodejčům doporučuji, aby viditelně uváděli informaci o tom, co dané certifikační logo znamená a jakým způsobem je certifikační institucí udělováno.**

Platební metody

Nejčastější formou platby je u nás stále dobírka. Dotazníkové šetření toto tvrzení také potvrdilo. Jako další rozšířený způsob platby respondenti uváděli platbu bankovním převodem prostřednictvím internetového bankovníctví. Na druhou stranu ale respondenti uvedli omezené možnosti platby či dodávky jako jednu z hlavních nevýhod nákupů online. Přestože je dobírka mezi zákazníky oblíbená a prodejci ji samozřejmě zákazníkům nadále nabízejí, je také poměrně drahá jak pro zákazníky, tak pro prodejce vzhledem k tomu, že ne každý zákazník si zboží také vyzvedne a zaplatí.

Platba bankovním převodem navíc celý proces nákupu prodlužuje. Doba dodávky zboží je přitom pro zákazníky jedním z důležitých aspektů při rozhodování o nákupu. Na prodejce je, co se týče dodací lhůty, často vyvíjen tlak. Šancí na výrazné zkrácení celého procesu jsou online platby, vůči nimž u nás ale zatím stále panuje nedůvěra. Dle mého názoru je toto způsobeno i nedostatkem informací o fungování elektronických plateb, jejich zabezpečení, rizicích a jejich předcházení apod. Online platba může pro prodejce fungovat i jako konkurenční výhoda, platby však musí být bezpečné, rychlé a pro zákazníka pohodlné. Elektronické platby musí jít ruku v ruce s důvěrou vůči samotnému prodejci.

Kromě platby kreditní či debetní kartou online ovšem existují i jiné formy elektronických plateb, např. formou elektronických peněženek, pomocí nichž nejsou prodejcům sdělovány informace o kreditní či debetní kartě zákazníka. Pro prodejce však tento způsob představuje často různá omezení zejména ze strany poskytovatele dané služby. **Prodejcům doporučuji, aby zvážili další metody platby, především to, zda si tuto službu mohou dovolit a zda ji jejich zákazníci budou využívat.** Nejčastější obavou v souvislosti s elektronickými platbami je samozřejmě jejich zabezpečení, které má být jednou z hlavních priorit prodejce. Aby lidé začali platit elektronicky, je třeba je také přesvědčit o tom, že jim zboží bude opravdu dodáno. Co se týče již zmiňované platby na dobírku, **prodejcům doporučuji, aby i nadále tuto možnost platby zákazníkům nabízeli,** neboť uvádění dobírky jako jeden ze způsobů platby v zákazníkovi vyvolává důvěru v prodejce, přičemž tuto možnost v konečném stadiu objednávky ani nemusí zvolit.

Reputace

Reputace je jedním z nejdůležitějších faktorů, které mají vliv na důvěru zákazníka. Součástí je také hodnocení zákazníků, kteří již u prodejce nakoupili. Zákazníci tak poskytují prodejci a budoucím zákazníkům zpětnou vazbu. **Doporučuji, aby webová stránka prodejce obsahovala i reputační mechanismus, např. ve formě diskusního fóra nebo recenzí** (např. v sekci O nás/O firmě). Není vhodné, aby prodejce zveřejňoval pouze pozitivní recenze zákazníků, což působí podezřele, ale i negativní příspěvky, které poukazují na drobné nedostatky. Na tyto negativní příspěvky je třeba reagovat, aby budoucí zákazník viděl, že se prodejce stará o spokojenost zákazníků a záleží mu na kvalitě poskytovaných výrobků a služeb. Provedený průzkum ukázal, že zákazníci si internetové obchody vybírají obzvláště

na základě recenzí uvedených např. na serverech Heureka apod. Oblíbené jsou mezi zákazníky i aukční servery či inzertní stránky, které fungují právě na základě hodnocení zákazníků. V souvislosti s budováním důvěry zákazníků je důležité i zveřejňování odkazů s články o prodejci pocházejících z různých zdrojů (např. v sekci Napsali o nás), což pomáhá zákazníka utvrzovat v tom, že se nejedná o fiktivní obchod.

Ceny

Nejfrekventovanější odpovědí na otázku ohledně výhod internetového nákupu byla v průzkumu výhoda nižších cen. Kromě nabídky atraktivních cen a slevových akcí **doporučuji prodejcem uvádět přesnou specifikaci celkové ceny zboží vč. nákladů na dopravu. Doporučuji nabídnout zákazníkům i věrnostní programy, kterých rádi využívají.**

Umístění na Internetu

V provedeném průzkumu bylo zjištěno, že respondenti hledají internetové obchody nejčastěji pomocí tzv. vyhledávačů. Mezi nejpopulárnější vyhledávače patří zejména Seznam.cz, Google a Zboží.cz. Podíl vyhledávače Seznam.cz se na českém trhu na konci roku 2010 pohyboval kolem 47 %, má ale klesavou tendenci (z 55 % na konci roku 2009). Jeho podíl se nyní drží jen mírně nad 40 %. Naopak podíl vyhledávače Google stoupá. V současné době se pohybuje kolem 33 %. Na konci roku 2010 zaujímal kolem 27 % na trhu a nadále se předpokládá jeho posilování pozice. Zboží.cz zaujímá pouhých 5 % na trhu.¹³⁹ Tato čísla zde jsou zmíněna proto, že pro internetové obchody je nesmírně důležité jejich umístění v prostředí Internetu, obzvláště aby figurovaly na předních místech v seznamu výsledků vyhledávání.

To dokládá i výzkum provedený společností Jupiter Research a marketingovou firmou iProspect, který zjistil, že uživatelé většinou přestanou hledat již po třech stránkách výsledků. Z výzkumu vyplynulo, že přes 60 % uživatelů kliknulo na výsledek umístěný na první stránce. Význam umístění ve vyhledávači je tedy poměrně zásadní.¹⁴⁰ Není to však vůbec jednoduché. Internet je navíc velice proměnlivý, tudíž pozice subjektu ve vyhledávači se může změnit ze dne na den.

¹³⁹ *Toplist* [online]. [cit. 3. 2. 2012] Podíl vyhledávačů na českém trhu 2010-2011. Dostupné z WWW: <<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>.

¹⁴⁰ *BBC News* [online]. 12. 4. 2006 [cit. 3. 2. 2012] Search users stop at page three. Dostupné z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4900742.stm>>.

Domnívám se, že je třeba, aby kromě ochrany dat, zákazníků a plateb ze strany prodejců, existovala i určitá kontrola internetových obchodů na samotném počátku jejich zakládání, tj. například na základě nějakého systému ověřování nových internetových obchodů tak, aby se na Internetu přestaly vytvářet falešné internetové obchody. Systém by mohl fungovat minimálně na základě kontroly základních podstatných dat o prodejci, např. ověřením adresy jeho sídla a identity, údajů v obchodním či živnostenském rejstříku apod.

Zároveň si myslím, že **je třeba zlepšit informovanost zákazníků o tom, jak na Internetu rozpoznat falešné internetové obchody.** Dostupných informací o této problematice je zákazníkům k dispozici málo.

8 Shrnutí a výhledy do budoucna

Internetové nákupy představují výhody i nevýhody jak pro prodejce tak i zákazníky. Je nutno podotknout, že přestože mnoho prodejců přesouvá své aktivity na Internet, základní pravidla obchodu zůstávají nadále stejná. Na obou stranách však existuje jistá nedůvěra vůči druhému. Je to především dáno povahou internetového prostředí, které je příznačné svou anonymitou a neznalostí druhé strany. Nedůvěra je tak zásadní překážkou při nákupu online. Prvotním zájmem prodejců by mělo být posilování důvěry zákazníků, které začíná identifikací faktorů, které na důvěru zákazníků působí.

Následující text se zaměřuje na odhad vývoje elektronického obchodování. Vzhledem k tomu, že tento úkol je však poměrně složitý, vyjádřím zde alespoň svůj názor na tuto problematiku. V této souvislosti je nutné zaměřit pozornost na faktory, které brání rozvoji elektronického obchodování a také na ty, které na něho mají zcela opačný vliv.

Za největší bariéru lze považovat zejména bezpečnost v internetovém prostředí. Jak už zde bylo mnohokrát řečeno, s vývojem technologií se rozvíjí i schopnosti hackerů a osob, jejichž cílem je zneužití citlivých dat pro své účely. Nové způsoby zabezpečení v sobě tak do budoucna skrývají vysoký potenciál, potažmo i rozvoj samotného elektronického obchodování. Nicméně v návaznosti na toto bude třeba zvýšit informovanost o lepší bezpečnosti systému, ale i o efektivnějším zabezpečení zákazníky přesvědčit, že je opravdu bezpečné.

Čeští zákazníci se nákupů přes Internet nebojí, ale co se týče platebních kanálů, stále využívají dobírku či platbu bankovním převodem, tedy oproti západnímu světu zastaralé metody platby. Na druhou stranu je třeba říci, že konzervatismus se, co se týče platebního styku, vyplácí. Na u nás rozšířenou platbu dobírkou mají velký vliv média, protože informují spíše o podvodech než o výhodách online plateb. V budoucnu by se mohlo předpokládat rozšíření elektronických plateb, to ovšem neznamená, že by platba dobírkou, převodem či v hotovosti ustoupily do pozadí. Elektronické platby budou jen jednou z možností, jak za nákup online zaplatit. To, zda elektronické platby zcela nahradí platby offline (tedy např. dobírku, platbu převodem apod.), nelze nyní s jistotou tvrdit. V blízké budoucnosti není tento předpoklad příliš reálný. Vzhledem k tomu, že s rozvojem elektronického obchodu a častým užíváním Internetu se budou vyvíjet i formy elektronických plateb, bude se klást obrovský důraz na zabezpečení

těchto plateb, na ochranu zákazníků, kreditních plateb atd. Předpovědět vývoj z hlediska bezpečnosti elektronického obchodování však není, co se týče mých odborných znalostí a zkušeností, v mých silách. Samozřejmě žádné zabezpečení ve všech sférách lidské činnosti, není absolutní. Nedá se tedy předpokládat, že vývoj moderních technologií v sobě skýtá spásu.

Na druhou stranu je nutné si uvědomit i nebezpečně silnou závislost na moderních technologiích. Česká republika rozhodně v tomto ohledu nestojí stranou. Právě závislost na těchto technologiích by v budoucnu mohla vyústit v nedozírné následky. Elektronický obchod představuje jednu z oblastí, která je na moderních technologiích závislá. Na to se váže ona důvěra zákazníků, která může okamžitě reagovat na případná selhání systému.

V souvislosti s elektronickým obchodováním se také často objevují debaty o tom, zda tato forma obchodování v budoucnu zcela vystřídá tradiční formu nákupů. Je třeba podotknout, že internetové obchodování je již dnes součástí ekonomiky a jeho využití nadále stoupá. Krom toho lze konstatovat, že co se týče některých typů výrobků, je tato obava na místě. Jako příklad můžeme zmínit např. prodej knih. Ovšem v tomto ohledu jsem poměrně skeptická. Dle mého názoru zatím nelze internetové obchodování považovat za formu obchodu, která by způsobila naprostý zánik kamenných obchodů. Elektronické obchodování včetně internetových plateb bude tvořit pouhou součást moderního obchodování a možná také již samozřejmost ve světě obchodu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala aktuálním tématem elektronického obchodování a faktory na posílení důvěry zákazníků v tuto moderní formu nákupu. Zvolené téma považuji za zajímavé i z toho důvodu, že i já se často pohybuji na elektronickém trhu. Internetových nákupů vč. elektronických plateb využívám a při nákupu se také často setkávám s vlastní nedůvěrou vůči internetovým obchodům. Důvěra je přitom základem každého obchodního vztahu a právě její nedostatek je nejčastější překážkou při interakcích online. Internet je díky jeho povaze místem pro vyšší potenciální riziko. Proto je budování důvěry na Internetu poměrně obtížné. Prodejci nemohou důvěru zákazníků přímo kontrolovat, ale mohou vytvářet prostředí, které pomůže podnítit zákazníka k důvěře.

Teoretická část práce se zabývala samotnou podstatou Internetu a jeho významem pro obchodní sféru. Zaměřila se také na jeho vývoj až do současné doby, kdy se Internet stal běžnou součástí společnosti. Analytická část se potom věnovala především formulaci hypotéz týkajících se faktorů důvěry zákazníků, a které byly podloženy teoretickými poznatky. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření, prostřednictvím něhož byly získány odpovědi na otázky, na základě nichž byla poté hodnocena validita stanovených hypotéz a význam vybraných faktorů, které na důvěru zákazníků v internetovém prostředí působí.

Odpovědi respondentů ukázaly, že elektronické nákupy využívají a uvědomují si jejich výhody i rizika. Mezi hlavní výhody řadí možnost nákupu v pohodlí domova, srovnání konkurenčních nabídek, nižší cenu či úsporu času. Hlavní nevýhody spatřují v tom, že zboží kupují pouze z obrázků, v omezených možnostech platby či dopravy, nedostatečném zabezpečení transakčního systému a nedostatku přímého kontaktu s prodejcem. Internetové obchody si nejčastěji vybírají pomocí vyhledávačů či srovnávačů cen, a to zejména podle ceny, reputace, dodacích a platebních podmínek prodejce a ceny poštovního. Při rozhodování o prodejci se často řídí především recenzemi zákazníků, kteří mají s prodejcem zkušenosti, doporučeními z blízkého okolí a reputací prodejce.

Reputace prodejce byla také předmětem jedné z hypotéz, která byla zhodnocena jako potvrzená, tedy reputace (kladná) prodejce má pozitivní vliv na důvěru zákazníků a představuje tak jeden z významných faktorů. Dále bylo zjištěno, že velikost internetového obchodu nemá přímý vliv na důvěru zákazníka, především proto,

že velikost internetového obchodu je zákazníky hůře vnímaná. Certifikace obchodu je také důležitým vodítkem důvěryhodnosti, přestože ne jediným. Certifikace však souvisí s povědomím zákazníků o významu certifikace a procesem jejího udělení. Předchozí zkušenost s internetovým nákupem ovlivňuje budoucí nákupy zákazníků. Většina respondentů průzkumu zkušenost s podvodným jednáním prodejce neměla. Část respondentů se již s podobným chováním prodejce setkala a od té doby si dává při nákupech online větší pozor. Nejvíce dotázaných se při nákupu přes Internet obává toho, že zboží nebude odpovídat popisu, řešení reklamací, špatné komunikace s prodejcem a také nedoručení zboží. Z odpovědí respondentů také vyplynulo, že nejčastější metodou platby je platba bankovním převodem přes internetové bankovníctví a platba dobírkou. Také vzhled webové stránky respondenti označili za důležitý. Právě identifikace těchto výše uvedených faktorů a jejich význam nabízí prodejcům prostor pro snahu o zlepšení.

Na základě výsledků průzkumu a teoretických poznatků byla předložena doporučení pro posílení důvěry pro internetové prodejce. Za nedostatek považují nedostačující informovanost veřejnosti o možnostech platebních metod, zabezpečení internetových obchodů a procesu udělování certifikací.

V úvodu práce byla položena otázka, zda je důvěra v anonymním internetovém prostředí vůbec možná. Došla jsem k závěru, že zákazníci se na Internetu nejprve potýkají s počáteční nedůvěrou. Důvěra je postupně utvářena každým úspěšným nákupem, ovlivňována specifickými faktory a zároveň narušována negativními zkušenostmi. Důvěra je sice v anonymním prostředí možná, ale zákazníci musí být nejprve ochotni podstoupit určité riziko. Je třeba, aby se toto riziko do budoucna dařilo úspěšně snižovat. Navíc, reagováním na faktory posilování důvěry mohou prodejci zvýšit konkurenceschopnost na elektronickém trhu.

Domnívám se, že obsah práce může posloužit jak internetovým prodejcům, pro něž mohou být podnětné zejména závěry z dotazníkového šetření, tak i široké veřejnosti.

SUMMARY

The diploma thesis **Development of E-Commerce and Consumers` e-Trust Building Process** deals with the e-commerce which has become a new trend, mainly thanks to the Internet and globalization, in business and shopping. Internet is no longer just an important information source. It serves as a huge potential especially in a commercial area. It represents an effective instrument for sellers in order to attract new customers, affect their shopping behavior and especially to retain them in the future as well. Trust is the basis of any business relationship and its lack has been identified as a major barrier during the online interactions. Internet is, thanks to its character, a place for a higher potential risk. Therefore, building e-trust is quite difficult.

I have chosen this topic of e-commerce and consumers` e-trust because I consider it quite a topical issue. Internet has become a phenomenon of our era. We take technologies for granted and a common feature of modern civilization. Moreover, I have seized the topic also as an opportunity for finding out more about the aspects which are not that perceptible to a customer. By these aspects I mean factors which have the power to affect the customer`s decision-making during shopping. The issue of online trust is also an interesting topic, especially when we put the question whether trust in such an anonymous and quite risky environment is even possible and what obstacles online sellers have to battle.

The aim of the diploma thesis is to identify major factors that help build and strengthen online customers` trust in e-commerce and to evaluate the importance of these factors in practice by means of the questionnaire research. Based on the results from the research the thesis suggests recommendations for sellers in order to increase their customers` trust when shopping online.

The thesis has been divided into **three parts**. Theoretical part describes the Internet, its historical development and also development of e-commerce. It also concentrates on the individual advantages and disadvantages of selling and shopping online. Analytical part compares Internet purchases on Czech Internet and abroad. The text deals with the analysis of trust in shopping online and of the results of the questionnaire research which explored the Internet shopping behavior of the respondents and their trust in electronic environment. Reliability of the defined hypotheses is tested in connection with the Czech online customers. The text also deals with the **obstacles** in building and strengthening the e-trust. The final part of the thesis

presents suggestions and recommendations for Internet sellers in order to enhance their customers` trust. It summarizes the whole topic and the e-commerce prospect for future.

The answers of the respondents in the questionnaire research have shown that the customers use shopping online and realize its advantages and risks. Among the major **advantages** they identified the opportunity to comfortably shop from home, to compare various offers online, to save time and to shop for less. Shopping just according to the pictures online, limited ways of payment and shipping, unsatisfactory protection of transaction system and lack of direct contact with the seller have been recognized as most frequent **disadvantages** when shopping online. The respondents noted that during the decision-making process they usually choose a seller based on the other customers` reviews or recommendations and seller`s reputation. **Reputation** was also a subject of one of the defined hypotheses. The research has shown that positive reputation of the seller has a positive effect on customers` e-trust and therefore, constitutes one of the significant factors. Furthermore, **certification** of an Internet shop is also an important aspect of e-trust. However, this also relates to the customers` awareness of the meaning of the certification and the process of its awarding. Previous experience with shopping online also affects future customers` shopping behavior. The majority of the respondents has not experienced any kind of seller`s unfair behavior yet. On the other hand, those respondents, who have already experienced such behavior, are now more careful when shopping online. Most of the customers are worried mostly about the poor description of the goods, returns, bad communication with the seller or goods non-deliveries. **Payments** via bank transfer and cash on delivery have been identified by the respondents as most frequent ways of payment when shopping online. The research has also shown that the website appearance is very important.

Based on the results of the questionnaire and theoretical findings the thesis presents suggestions for Internet sellers in order to strengthen their customers` e-trust. The thesis has come to **conclusion** that e-trust is being built by each successful purchase made by an online customer, affected by the specific factors and also disrupted by the negative experience. Trust is possible in such an anonymous environment, but the customers at first need to be willing to undergo a certain risk. It is therefore necessary to lower such risk in the future. Also by effective responding to the factors that strengthen the e-trust the sellers are able to increase their competitiveness on the electronic market.

I believe that the content of this thesis can serve the Internet sellers, who could find especially the results of the questionnaire research and the recommendations inspiring and suggestive for their further e-commerce activities, as well as the general public.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BENDOLY, Elliot, BLOCHER, Doug, BRETTHAUER, Kurt, KRISHNAN, Shanker, VENKATARAMANAN, M.A. Impacts of availability and perceptions of integration in multi-channel operations. *Journal of Service Research*. 2005, 7 (4). s. 313-327. ISSN 1552-7379.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] BURKE, R. Raymond. Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2002, 30 (4). s. 411-432. ISSN 0092-0703.
- [5] COLEMAN, James Samuel. *Foundations of Social Theory*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press, 1994. 993 s. ISBN 0-674-31225-2.
- [6] DEELMAN, Thomas, LOOS, Peter. Trust Economy: Aspects of Reputation and Trust Building for SMEs in E-Business. In: *Eighth America's Conference on Information Systems*, Dallas, 9-11 August, 2002. s. 2213-2221.
- [7] DONEY, M. Patricia, CANNON, P. Joseph. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1997, 61 (2). s. 35-51. ISSN 0022-2429.
- [8] FRIEDMAN, Batya, KAHN, H. Peter, HOWE, C. Daniel. Trust Online. *Communications of the ACM*. 2000, 43 (12). s. 34-40. ISSN 0001-0782.
- [9] CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce Management*. 3rd Edition. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2007. 663 s. ISBN 0-273-70752-3.
- [10] GAMBETTA, Diego. Can We Trust Trust? In GAMBETTA, Diego. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Department of Sociology, 2000. s. 213-237. ISBN 0-631-17587-3.
- [11] GANESAN, Shankar. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. 1994, 58 (2). s. 1-19. ISSN 0022-2429.

- [12] GARBARINO, Ellen, LEE, F. Olivia. Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology and marketing*. 1995, 20 (6). s. 495-513. ISSN 0742-6046.
- [13] GARBARINO, Ellen, STRAHILEVITZ, Michal. Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation. *Journal of business research*. 2004, 57 (7). s. 768-75. ISSN 0148-2963.
- [14] GEFEN, David. E-Commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*. 2000, 28 (6). s. 725-37. ISSN 0305-0483.
- [15] GEUENS, Maggie, BERGH, J. Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [16] GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. 158 s. ISBN 80-85850-63-1.
- [17] GRAZIOLI, S., JARVENPAA, S. Perils of Internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transaction on System, Man, and Cybernetics*. 2000, 30 (4). s. 395-410. ISSN 0018-9472.
- [18] GRETZ, F. Karl, DROZDECK, R. Steven. *Psychologie prodeje*. Praha: Victoria Publishing, 1992. 312 s. ISBN 80-85605-03-1.
- [19] HEIJDEN, Hans Van der, VERHAGEN, Tibert, CREEMENS, Marcel. Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*. 2003, 12. s. 41-48. ISSN 0960-085X.
- [20] HESS, J. Traci, FULLER, A. Mark, MATTHEW, John. Involvement and Decision – Making Performance with a Decision Aid: The Influence of Social Multimedia, Tender, and Playfulness. *Journal of Management Information Systems*. 2006, 22 (3). s. 15-54. ISSN 0742-1222.
- [21] HOFFMAN, L. Donna, NOVAK, P. Thomas, PERALTA, Marcos. Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy. *Communications of the ACM*. 1999, 42 (4). s. 80-85. ISSN 0001-0782.
- [22] CHAKRAVARTY, K. Amiya, ELIASHBERG, Jehoshua. *Managing Business Interfaces: Marketing and Engineering Issues in the Supply Chain and Internet Domains*. Berlin: Springer-Verlag, 2005. 340 s. ISBN 0-387-24378-X.

- [23] CHAUDHRY, Pravir, MASERA, Marcelo, WILKENS, Marc. Strategies for trust and confidence in B2C e-commerce. *Communication and Strategies*. 2002, 45. s. 81-111. ISSN 1157-8637.
- [24] JARVENPAA, L. Sirkka, TRACTINSKY, Noam, VITALE, Michael. Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*. 2000, 1 (1-2). s. 45-71. ISSN 1573-7667.
- [25] KLANG, Mathias. Who do you trust? Beyond encryption, secure e-business. *Decision Support Systems*. 2001, 31. s. 293-301. ISSN 0167-9236.
- [26] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [27] KOUFARIS, Marios, HAMPTON-SOSA, William. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*. 2004, 41 (3). s. 377-397. ISSN 0378-7206.
- [28] KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [29] KÜHN, Silke. *A Comparison of Online Shopping Behavior of American and German Consumers*. Norderstedt: GRIN Verlag, 2010. 96 s. ISBN 978-3-640-50945-4.
- [30] Learn2succeed.com Incorporated. *Fundamentals of Effective Online Selling*. Toronto: Productive Publications, 2005. 206 s. ISBN 1-55270-210-3.
- [31] MACHADO, A. Teresa. Drivers of Shopping Online: A Literature Review. *E-Commerce 2005 Proceedings*. 2005, 2 (3). s. 236-242. ISBN 972-8924-06-2.
- [32] MATYSKA, Luděk. *Je Internet opravdu k ničemu?* Zpravodaj ÚVT MU. 1997, roč. VII, č. 5. s. 9-16. ISSN 1212-0901.
- [33] MAYER, C. Roger, DAVIS, H. James, SCHOORMAN, F. David. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*. 1995, 20 (3). s. 709-34. ISSN 0363-7425.
- [34] McKNIGHT, D. Harrison, CHOUDHURY, Vivek, KACMAR, Charles. Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*. 2002, 13 (3). s. 334-59. ISSN 1526-5536.
- [35] MORGAN, M. Robert, HUNT, D. Shelby. The commitment-Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994, 58 (7). s. 20-38. ISSN 0022-2429.

- [36] NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- [37] ODOM, D. Marcus, et al. Web Assurance Seals: How and Why They Influence Consumers' Decisions. *Journal of Information Systems*. 2002, 16 (2). s. 231-250. ISSN 0888-7985.
- [38] PETRE, Marian, MINOCHA, Shailey, ROBERTS, Dave. Usability Beyond the Website: An Empirically-Grounded E-commerce Evaluation Instrument for the Total Customer Experience. *Behaviour & Information Technology*. 2006, 25 (2). s. 189-203. ISSN 1362-3001.
- [39] PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. Praha: Grada Publishing, 2010. 108 s. ISBN 978-80-247-3255-8.
- [40] RUTTER, Jason. From the Sociology of Trust Towards a Sociology of E-trust. *International Journal of New Product Development & Innovation Management*. 2001, 2 (4). s. 371-385. ISSN 1464-6684.
- [41] SHALHOUB, Z. Karake. *Trust and Loyalty in Electronic Commerce: An Agency Theory Perspective*. Westport: Greenwood Publishing Group, 2002. 223 s. ISBN 1-56720-472-4.
- [42] SHAW, Ron. *Great Inventors and Inventions*. Australia: Curriculum Corporation, 2003. 74 s. ISBN 1-876973-71-4.
- [43] SHEMWELL, J. Donald, CRONIN, J. Joseph, BULLARD, R. William. Relational exchange in services: an empirical investigation of ongoing customer service – provider relationships. *International Journal of Service Industry Management*. 1994, 5 (3). s. 57-68. ISSN 0956-4233.
- [44] SMITH, Paul Russell, CHAFFEY, Dave. *eMarketing eXcellence*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 360 s. ISBN 0-7506-6359-6.
- [45] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [46] SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [47] ŠVADLENKA, Libor, MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 164 s. ISBN 80-86530-40-X.
- [48] TADDEO, Mariarosaria. Defining Trust and E-Trust: From Old Theories to New Problems. *IJTHI*. 2009, 5 (2). s. 23-35. ISSN 1548-3908.

- [49] TVRDÍKOVÁ, Milena. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 173 s. ISBN 978-80-247-2728-8.
- [50] VRABEC, Vladimír, WINTER, Jaroslav. *Internet: Podnikatelská příležitost, nebo hrozba?* Praha: Management Press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.
- [51] VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [52] WECKERT, John. Trust in Cyberspace. In: *The Impact of the Internet on Our Moral Lives*. Albany, University of New York Press, 2005. s. 95-120. ISBN 0-7914-6346-X.
- [53] YEUNG, W.M. Catherine, WYER, S. Roberts Jr. Affect appraisal and consumer judgement. *Journal of consumer research*. 2004, 31 (9). s. 412-24. ISSN 0093-5301.
- [54] ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [55] ZHAO, Fan, KULKARNI, S. Sagar. Predicting Online Customer Shopping Behavior. *Information Technology Management*. 2006, 1, 2. s. 846-9. ISSN 1080-286X.

Elektronické zdroje

- [56] *Alza.cz* [online]. 2011 [cit. 27. 11. 2011]. Pobočky Alza.cz. Dostupné z WWW: <<http://www.alza.cz/article/2711.htm>>.
- [57] *BBC News* [online]. 12. 4. 2006 [cit. 3. 2. 2012]. Search users stop at page three. Dostupné z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4900742.stm>>.
- [58] *Česká bankovní asociace* [online]. 01/2011 [23. 11. 2011]. ČBA ekonomická prognóza. Dostupné z WWW: <http://www.czech-ba.cz/data/articles/down_21415.pdf>.
- [59] *Česká národní banka* [online]. 12. 8. 2011 [cit. 23. 11. 2011]. ČNB vydala Zprávu o inflaci III/2011. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2011/20110812_zoi_III_2011.html>.
- [60] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 27. 11. 2011]. Co na Internetu nakupujeme? Dostupné z WWW: <http://notes2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/co_na_internetu_nakupujeme>.

- [61] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-11-17]. Informační společnost. Dostupné z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00382DBA/\\$File/14091019.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00382DBA/$File/14091019.pdf)>.
- [62] *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2011-09-24]. Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci. Dostupné z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.
- [63] *Český statistický úřad* [online]. 21. 4. 2011 [cit. 26. 11. 2011]. Jakým způsobem jsou domácnosti v ČR připojeny k Internetu? Dostupné z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/jakym_zpusobem_jsou_domacnosti_v_cr_pripojeny_k_internetu>.
- [64] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-09-24]. Jednotlivci. Dostupné z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/\\$File/970511_C.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/5D003FF53F/$File/970511_C.pdf)>.
- [65] *Český statistický úřad* [online]. 30. 11. 2010 [cit. 27. 11. 2011]. Nákup přes Internet. Dostupné z WWW:
<<http://notes3.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/kapitola/9701-10--0304>>.
- [66] *ČZSO* [online]. 2008 [cit. 20. 12. 2011]. Podniky. Dostupné z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/c_podniky_is08/\\$File/is08_c.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/c_podniky_is08/$File/is08_c.pdf)>.
- [67] *Europa.eu* [online]. 23. 6. 2011 [cit. 24. 11. 2011]. Práva spotřebitelů. Dostupné z WWW:
<<http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/11/450&format=HTML&aged=1&language=CS&guiLanguage=en>>.
- [68] *Eurostat* [online]. 2010 [cit. 28. 11. 2011]. Community survey on ICT usage in households and by individuals. Dostupné z WWW:
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF>.
- [69] *Finance.cz*. [online]. 16. 8. 2011 [cit. 23. 11. 2011]. HDP ve 2. čtvrtletí 2011: Ochlazení dorazilo do české ekonomiky. Dostupné z WWW:
<<http://www.finance.cz/zpravy/finance/322096-hdp-ve-2-ctvrtleti-2011-ochlazení-dorazilo-do-ceske-ekonomiky/>>.
- [70] *Firmy.cz* [online]. 2011 [cit. 20. 12. 2011]. Seznam e-shopů. Dostupné z WWW:
<<http://www.firmy.cz/phr/e-shop>>.
- [71] *Henry Samueli School of Engineering and Applied Science, UCLA* [online]. 2004 [cit. 2011-09-21]. Internet Began 35 Years Ago at UCLA. Dostupné z WWW:

- <<http://web.archive.org/web/20080308120314/http://www.engineer.ucla.edu/stories/2004/Internet35.htm>>.
- [72] *IHNED.cz*. [online]. 2. 1. 2011 [cit. 23. 11. 2011]. Ekonomika v roce 2011: svět zvolní tempo. Dostupné z WWW: <<http://byznys.ihned.cz/c1-49071890-svet-zvolni-tempo-potrapi-ho-dluhy-i-tvrdsi-asijska-konkurence>>.
- [73] *Internet World Stats* [online]. 31. 3. 2011 [cit. 2011-11-18]. Internet Usage Statistics. Dostupné z WWW: <<http://internetworldstats.com/stats.htm>>.
- [74] *Internet World Stats* [online]. 30. 6. 2011 [cit. 28. 11. 2011]. Top 20 Countries With the Highest Number of Internet Users. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>.
- [75] *Interval.cz* [online]. 4. 4. 2002 [cit. 2. 12. 2011]. Jak si vedou české elektronické obchody. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/jak-si-vedou-ceske-elektronicke-obchody/>>.
- [76] *Lupa* [online]. 2009 [cit. 15. 12. 2011]. Vltava.cz – konec jednoho snu? Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/vltava-cz-konec-jednoho-snu/>>.
- [77] *Mall.cz* [online]. 4. 10. 2010 [cit. 27. 11. 2011]. Mall.cz otevírá pobočku v Ostravě – Tisková zpráva. Dostupné z WWW: <<http://www.mall.cz/tiskova-zprava-10-10-04>>.
- [78] *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2011 [19. 12. 2011]. Predikce vývoje makroekonomických indikátorů. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/Makroekonomicka-predikce_2011-Q4_C.pdf>.
- [79] *Nielsen* [online]. June 2010 [cit. 28. 11. 2011]. Global Trends in Online Shopping – Global Consumer Report. Dostupné z WWW: <<http://hk.nielsen.com/documents/Q12010OnlineShoppingTrendsReport.pdf>>.
- [80] *Novinky.cz* [online]. 25. 9. 2011 [23. 11. 2011]. Česko může být „Švýcarskem východní Evropy“, píše CNBC. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/245618-cesko-muze-byt-svycarskem-vychodni-evropy-pise-cnbc.html>>.
- [81] *Online Etymology Dictionary* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Internet. Dostupné z WWW: <http://www.etymonline.com/index.php?term=inter-&allowed_in_frame=0>.

- [82] *Prottext.cz* [online]. 20. 11. 2011 [cit. 2011-11-24]. Vltava.cz spouští první obchod v mobilu v České republice. Dostupné z WWW: <<http://www.prottext.cz/zprava.php?id=10163>>.
- [83] *Shoproku.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-09-21]. Shop roku 2011. Dostupné z WWW: <<http://www.shoproku.cz/vysledky-shoproku-2011>>.
- [84] SUDOVÁ, Jaroslava [online]. 2009 [cit. 17. 11. 2011]. *Internet jako rozmanitý zdroj informací (výsledky průzkumu)*. Dostupné z WWW: <<http://4370.vyplnto.cz>>.
- [85] *The University of Texas in Austin* [online]. 2011 [cit. 12. 12. 2011]. A Technical History of the ARPANET. Dostupné z WWW: <http://www.cs.utexas.edu/~chris/think/ARPANET/Technical_Tour/overview.shtml>.
- [86] *TechCrunch Europe* [online]. 26. 8. 2010 [cit. 18. 12. 2011]. E-Commerce: is Europe blind or just different? Dostupné z WWW: <<http://eu.techcrunch.com/2010/08/26/e-commerce-is-europe-behind-or-just-different/>>.
- [87] *Toplist* [online]. 2011 [cit. 3. 2. 2012]. Podíl vyhledávačů na českém trhu 2010-2011. Dostupné z WWW: <<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>.
- [88] *VŠEM* [online]. 2010 [cit. 4. 1. 2012]. Závěrečná práce. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/data/data/sis-soubory/dp.pdf>>.
- [89] *WayBackMachine* [online]. 25. 1. 1999 [cit. 20. 12. 2011]. Vltava.cz v roce 1999. Dostupné z WWW: <<http://web.archive.org/web/19990125092611/http://vltava.cz/>>.
- [90] *Zive.cz* [online]. 26. 5. 2011 [cit. 2011-11-24]. Vltava.cz: od slávy ke krachu. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/vltavacz-od-slavy-ke-krachu/sc-3-a-147189/default.aspx>>.

Webové stránky

www.alza.cz

www.parfemy.cz

www.apek.cz

www.spotrebitele.info

www.cz.gemius.com

www.vltava.cz

www.mediaresearch.cz

www.vyplnto.cz

www.netmonitor.cz

SEZNAM ZKRATEK

ADSL	Assymetric Digital Subscriber Line – asymetrická linka pro přenos dat
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ARPA	The Advanced Research Projects Agency – Agentura pro výzkum pokročilých vědeckých projektů
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network – počítačová síť
B2B	Business to Business – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
B2C	Business to Consumer – obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky
C2C	Consumer to Consumer – obchodní vztahy dvou a více koncových zákazníků
CERN	Conseil Européen pour la recherche nucléaire - Evropská laboratoř atomových částic
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
ČSÚ	Český statistický úřad
DNS	Domain Name Server – systém doménových jmen
DPH	Daň z přidané hodnoty
DSL	Digital Subscriber Line – technologie pro vysokorychlostní přenos dat
EU	Evropská unie
GPRS	General Packet Radio Service – mobilní datová služba
GSM	Groupe Spécial Mobile – globální systém pro mobilní komunikaci
HDP	Hrubý domácí produkt
HTML	Hyper Text Markup Language - hypertextový jazyk
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol - hypertextový přenosový protokol
HTTPS	Hyper Text Transfer Protocol Secure – zabezpečená forma přenosového protokolu
ICQ	I Seek You – internetová služba pro komunikaci
IM	Instant Messaging
IP	Internet Protocol – identifikační adresa na Internetu

ISDN	Integrated Services Digital Network – Digitální síť integrovaných služeb
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PayPal	Internetový platební systém
PaySec	Internetový platební systém
SAOP	Spotřebitelský audit obchodních podmínek
Skype	Program pro internetovou komunikaci
SOS	Sdružení obrany spotřebitelů
SSL	Secure Sockets Layer – protokol pro zabezpečení komunikace šifrováním
UCLA	University of California Los Angeles
UCSB	University of California Santa Barbara
URL	Uniform Resource Locator – doménová adresa serveru
USA	Spojené státy americké
WWW	World Wide Web – webový prohlížeč

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Uživatelé Internetu podle věkového složení (v %)	21
Graf 2: Uživatelé Internetu podle vzdělání (v %).....	21
Graf 3: Způsob připojení českých domácností k Internetu (v %).....	28
Graf 4: Vývoj struktury jednotlivců nakupujících přes Internet (v %).....	42
Graf 5: Zboží a služby nakoupené přes Internet v roce 2010 (v %).....	43
Graf 6: Platba přes Internet vs. mimo Internet za rok 2010 (v %).....	44
Graf 7: Způsob platby při nákupu on-line za rok 2010 (v %).....	44
Graf 8: Návratnost dotazníků.....	53
Graf 9: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 1	57
Graf 10: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 2	57
Graf 11: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 3	58
Graf 12: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 4	58
Graf 13: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 5	59
Graf 14: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 7	61
Graf 15: Odpověď účastníků průzkumu na otázku č. 9	62
Graf 16: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 14	66
Graf 17: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 17	68
Graf 18: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 18	69
Graf 19: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 22	71
Graf 20: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 23	72
Graf 21: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 24	73
Graf 22: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 25	73
Graf 23: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 27	75
Graf 24: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 28	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání Internetu s ostatními médii.....	14
Tabulka 2: Srovnání nákupních zvyklostí v České republice a v USA/Kanadě.....	46
Tabulka 3: Zastoupení mužů a žen v dotazníkovém šetření.....	54
Tabulka 4: Zastoupení respondentů podle pohlaví a věku	55
Tabulka 5: Zastoupení respondentů podle vzdělání	55
Tabulka 6: Zastoupení respondentů podle ekonomické aktivity	56

Tabulka 7: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 6.....	59
Tabulka 8: Frekvence nákupů přes Internet.....	61
Tabulka 9: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 10.....	62
Tabulka 10: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 11.....	63
Tabulka 11: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 12.....	64
Tabulka 12: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 13.....	65
Tabulka 13: Respondenti nakupující v zahraničí podle pohlaví a věku	65
Tabulka 14: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 15.....	66
Tabulka 15: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 16.....	67
Tabulka 16: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 19.....	69
Tabulka 17: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 20.....	70
Tabulka 18: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 21.....	71
Tabulka 19: Odpovědi účastníků průzkumu na otázku č. 26.....	74

SEZNAM OBRÁZKŮ

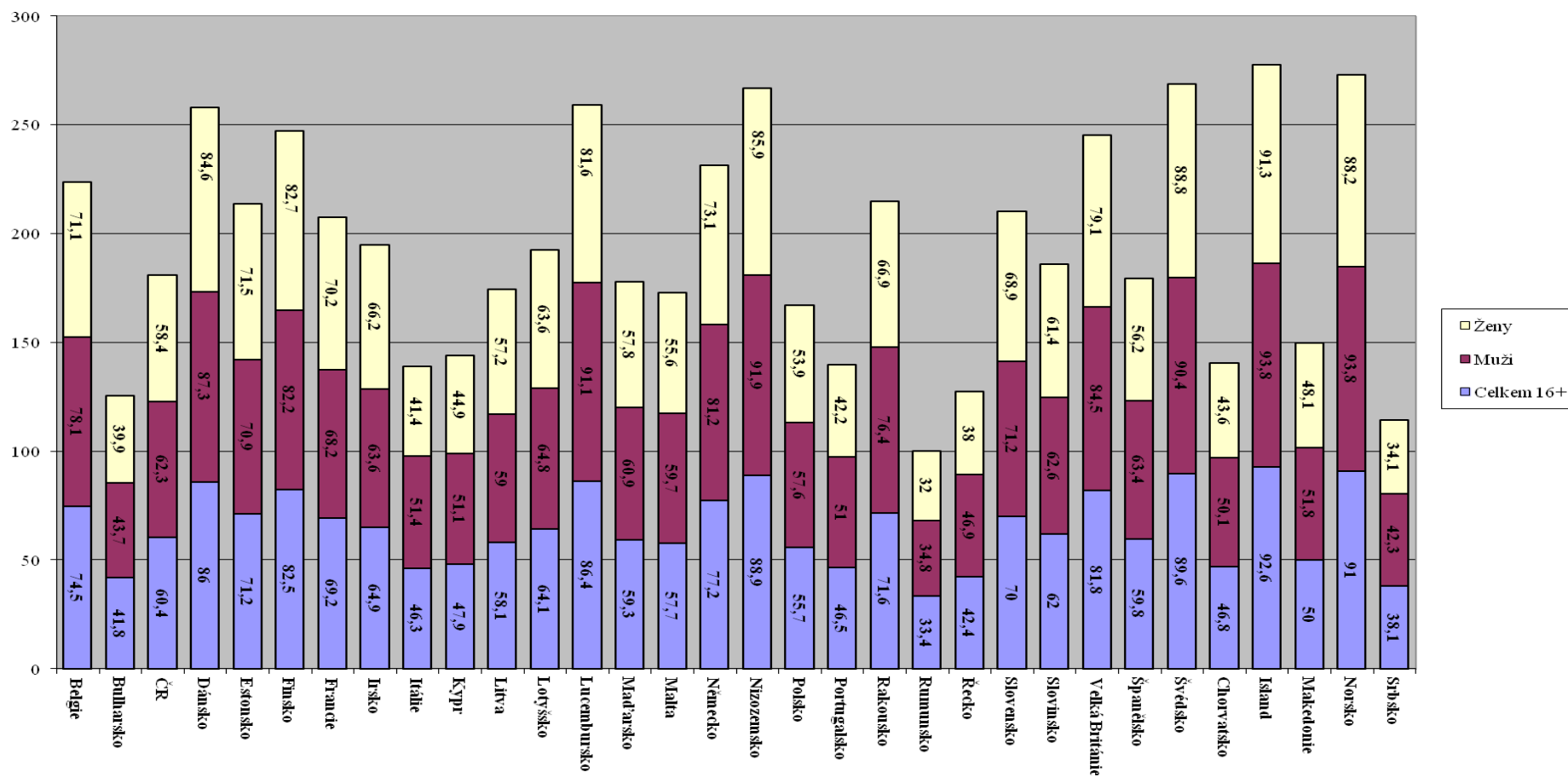
Obrázek 1: Vzhled webové stránky e-shopu Vltava v roce 1999.....	12
Obrázek 2: Vzhled webové stránky e-shopu Vltava v roce 2012.....	12
Obrázek 3: Alza.cz - Shop roku 2011	13
Obrázek 4: Logo APEK Certifikovaný obchod a Certifikát kvality.....	38
Obrázek 5: Logo SAOP	38
Obrázek 6: Ukázka e-shopu s vyobrazenými logy certifikace	39

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Evropští uživatelé na Internetu v mezinárodním srovnání (2009) v %	108
Příloha 2: Jednotlivci nakupující přes Internet v mezinárodním srovnání (2009) v %	108
Příloha 3: Dotazník	110

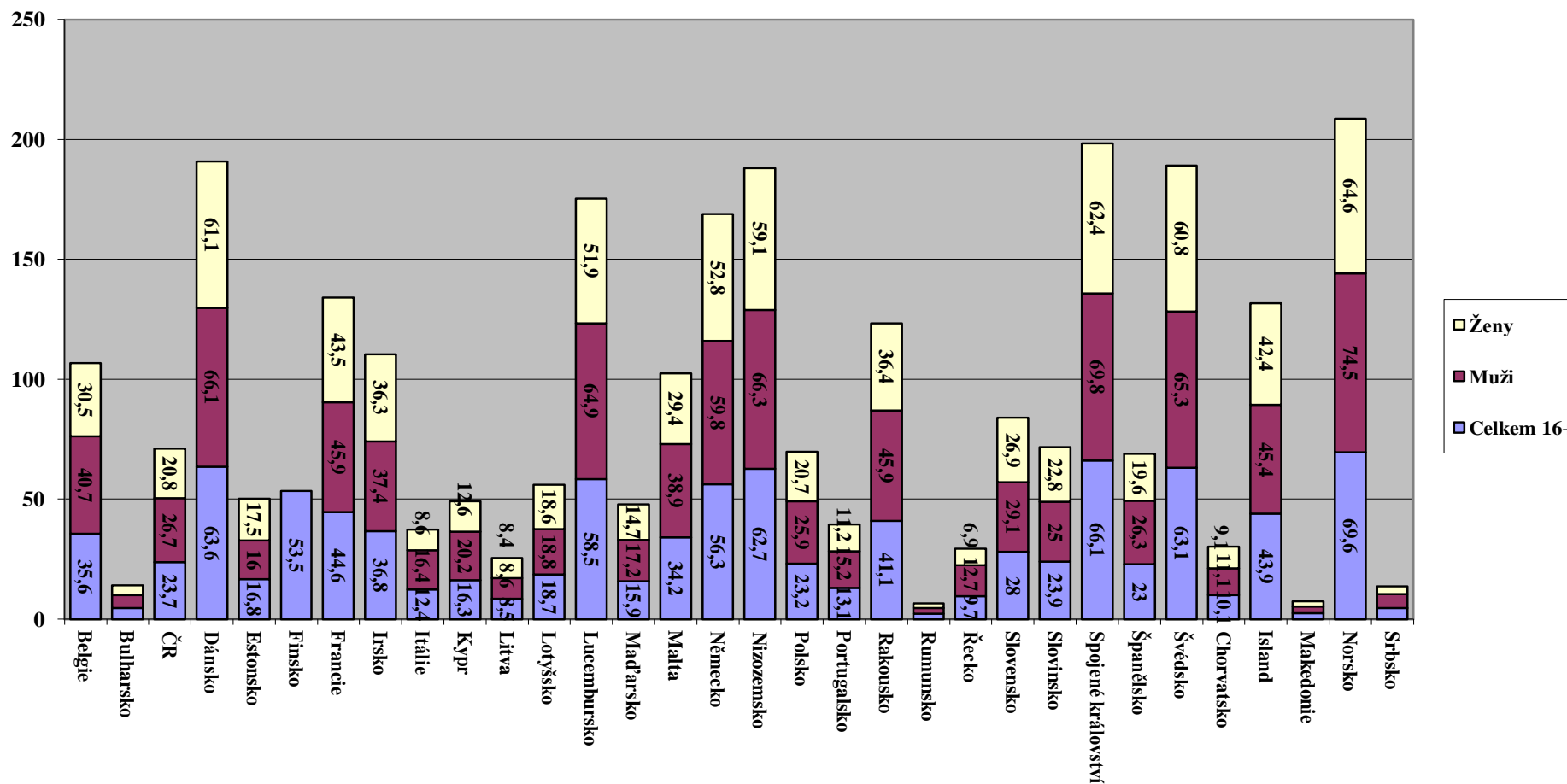
PŘÍLOHY

Příloha 1: Evropské uživatele na Internetu v mezinárodním srovnání (2009) v %¹⁴¹



¹⁴¹ Eurostat [online]. 2010 [cit. 28. 11. 2011] Community survey on ICT usage in households and by individuals. Dostupné z WWW: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF>.

Příloha 2: Jednotlivci nakupující přes Internet v mezinárodním srovnání (2009) v %¹⁴²



¹⁴² Eurostat [online]. 2010 [cit. 28. 11. 2011] Community survey on ICT usage in households and by individuals. Dostupné z WWW: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-10-050/EN/KS-QA-10-050-EN.PDF>.

Příloha 3: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený/á respondente/ko,

jmenuji se Petra Kabeláčová a píšu diplomovou práci na téma „Vývoj elektronického obchodování a posilování důvěry zákazníků“ na Katedře aplikované ekonomie Filozofické fakulty UP v Olomouci. **Dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku.**

Dotazník je zcela anonymní. Jeho vyplnění Vám zabere max. 15 minut. Správnou odpověď prosím zakřížkujte, popř. pokud to otázka dovoluje, můžete zvolit i více možností odpovědi.

Za pravdivé vyplnění dotazníku Vám předem děkuji.

I. část: Počítač a Internet

1. Vlastníte počítač? Ano Ne
2. Jak často používáte počítač?
 - Denně/téměř denně
 - Několikrát týdně
 - Jednou týdně
 - Několikrát za měsíc
 - Přibližně jednou za měsíc
 - Pouze občas
3. Vaše znalosti práce s počítačem
 - Základní znalosti práce s počítačem a Internetem (psaní textů, elektronická pošta, prohlížení WWW stránek)
 - Mé znalosti práce s počítačem jsou na uživatelské úrovni (Word, Excel, PowerPoint, vyhledávače apod.)
 - Mám znalosti na nadstandardní úrovni (tvorba databází, grafů, matematické funkce apod.)
 - Informačním technologiím se věnuji profesionálně (programátor, administrátor atd.)

4. Máte připojení k Internetu? Ano Ne

Ad 4. Z jakého důvodu nemáte připojení k Internetu? Můžete zvolit i více možností.

- Internet nepotřebuji
- Nemám o připojení k Internetu zájem
- Cena připojení
- Vysoké náklady na pořízení počítače a dalšího vybavení

S Internetem neumím pracovat

Jiný důvod:

5. Jak často trávíte svůj čas na Internetu?

Denně/téměř denně

Několikrát týdně

Jednou týdně

Několikrát za měsíc

Přibližně jednou za měsíc

Pouze občas

6. K jakému účelu používáte Internet? Můžete zvolit i více možností.

Vyhledávání informací o zboží/službách

Vyhledávání informací o kulturních akcích, cestování, zdraví, vzdělání, práci apod.

Čtení online zpravodajství, časopisů

Prodej zboží/služeb (např. přes inzertní servery, Aukro apod.)

Stahování her/hudby/filmů apod.

Vyřizování elektronické pošty

Chatování

Sociální sítě (Facebook, Twitter apod.)

Telefonování přes Internet např. Skype

Poslech rádia, přehrávání filmů, hudby

Hraní her

Nákupy přes Internet

Internetové bankovníctví

Platby přes Internet (kreditní/debetní kartou, PayPal, PaySec apod.)

Jiné:

II. část: Internetové nákupy

7. Koupil/a jste někdy nějaké zboží přes Internet?

Ano

Ne, nezajímá mě to. Přejděte na otázku č. 28

Ne, ale uvažuji o tom. Přejděte na otázku č. 28

Ne, nákupům přes Internet nedůvěřuji. Přejděte na otázku č. 28

8. Jak často nakupujete přes Internet?
- Několikrát týdně
 - Jednou týdně
 - Několikrát za měsíc
 - Přibližně jednou za měsíc
 - Pouze občas
9. Jak dlouho již nakupujete přes Internet?
- 1-2 roky
 - 3-4 roky
 - 5 a více let
10. Jaké zboží/služby nejčastěji přes Internet nakupujete? Můžete zvolit i více možností.
- Knihy, učebnice, časopisy
 - Počítačové hry
 - Počítačový software
 - Elektronika (počítače, mobilní telefony, TV, DVD, fotoaparáty...)
 - Elektrospotřebiče do domácnosti (pračka, lednice, myčka atd.)
 - Nábytek
 - Kosmetika
 - Hračky
 - Oblečení, obuv, doplňky
 - Sportovní vybavení
 - Potraviny
 - Léky
 - Šperky
 - Auto-moto
 - Vstupenky na kulturní akce (kino, divadlo, festivaly, sportovní akce atd.)
 - Jízdenky na vlak, autobus, letenky
 - Dovolená/ubytování
 - Jiné:
11. Největší výhodou nakupování přes Internet je pro mě: (Prosím zvolte **max. 4** možnosti)
- Nákup v pohodlí domova (nemusím stát ve frontě)
 - Úspora času
 - Možnost srovnání konkurenčních nabídek
 - Široká nabídka zboží

- Nižší cena
- Neomezená otevírací doba
- Vyšší bezpečnost plateb
- Vyšší kvalita produktů
- Rychlost objednávky a doručení až domů
- Možnost objednávky online a vyzvednutí v kamenné pobočce
- Dostupnost i zahraničního zboží
- Jiné:

12. Největší nevýhodu nakupování přes Internet spatřuji v: (Prosím zvolte **max. 4** možnosti)

- Délce dodací lhůty
- Zboží vidím pouze na obrázku
- Omezených možnostech platby/dopravy u některých prodejců
- Nedostatečném zabezpečení systému (sdílení osobních dat, dat o kreditní kartě apod.)
- Ve složitém vyhledávání
- Přemíře informací
- Nízké zákaznické podpoře
- Chybí zde přímý kontakt s prodejcem
- Jazykové bariéry při nákupu na zahraničních webových stránkách
- Jiné:

13. Při nákupu online nejčastěji nakupujete:

- Výhradně u českého prodejce
- Obvykle u českého prodejce, ale pokud mě zaujme nabídka v zahraničí, nebráním se.
- Výhradně u zahraničního prodejce (lepší cena, širší sortiment atd.)
- Obvykle u zahraničního prodejce, zřídka u českého prodejce

14. Máte nějaký svůj oblíbený internetový obchod, u kterého nakupujete pravidelně?

- Ano. Prosím uveďte:
- Ne.

15. Jak na Internetu hledáte internetové obchody? Můžete zvolit i více možností.

- Používám vyhledávače (Seznam, Google, Centrum atd.)
- Používám srovnávače cen (Heureka, Jyxo atd.)
- Nakupuji jen ve svých oblíbených obchodech.

Dám na doporučení přátel a recenze v diskuzních skupinách na Internetu.

Z reklam (na Internetu, v televizi, rádiu apod.)

Jiné:

16. Při nákupu přes Internet si internetový obchod vybírám podle: (Prosím zvolte **max. 4** možnosti)

Reputace (doporučení)

Značky

Velikosti obchodu (dávám přednost větším obchodům)

Ceny

Ceny poštovného

Dodacích podmínek a možností platby

Množství informací (fotografie, detailní informace)

Vzhledu webové stránky

Funkčnosti webové stránky

Zabezpečení transakčního systému prodejce

Certifikace e-shopu

Informací o prodejci

Podle umístění kamenné pobočky

Předchozí zkušenosti

Atraktivní slevové nabídky

Vyberu si první obchod, který nabízí, co hledám

Jiné:

17. Většinou nakupuji v e-shopech:

Které jsou na trhu známé

Které mají na trhu dobrou pověst

Reputace prodejce pro mě není příliš důležitá, dávám přednost jiným aspektům (cena, dodací podmínky atd.)

18. Při nákupu přes Internet dávám přednost e-shopům, které se řadí mezi:

Velké firmy

Menší firmy

Firmy v mém okolí

Mezinárodní firmy

Je mi to jedno

19. Jakým způsobem nejčastěji platíte za zboží/služby koupené online? Můžete zvolit i více možností.

- Kreditní/debetní kartou online
- Bankovním převodem přes internetové bankovníctví
- Hotově/kartou při osobním odběru
- Elektronickou peněženkou (PayPal, PaySec, PayU, PayPay, Moneybookers atd.)
- Virtuální platební kartou
- Poštovní poukázkou
- Dobírkou
- Na splátky
- Jinak:

20. Než u daného prodejce nakoupím, ověřím si: (Můžete zvolit i více možností)

- Zda nabízí záruku vrácení peněz.
- Zda je systém e-shopu dostatečně zabezpečen (např. šifrováním).
- Údaje prodejce v obchodním rejstříku
- Zda prodejce uvádí náležitosti, jako je adresa, telefonní číslo, IČO, DIČ apod.
- Zda není na Internetu číslo účtu prodejce spojeno se zločinem.
- Pokud prodejce uvádí certifikaci, zkontroluji si tato data u dané certifikační instituce.
- Před nákupem přes Internet si žádné informace o prodejci neověřuji.
- Jiné:

21. O důvěryhodnosti prodejce a bezpečnosti nákupu mě nejvíce přesvědčí: (Prosím zvolte **max. 3** možnosti)

- Doporučení přátel, známých
- Hodnocení zákazníků, kteří mají s prodejcem zkušenost
- Znamka certifikace prodejce uvedená na webové stránce
- Ujištění prodejce o dostatečném zabezpečení transakčního systému
- Reputace prodejce
- Vzhled webové stránky (funkčnost, profesionální design atd.)
- Spoléhám na svůj vlastní názor
- Jiné:

22. Slyšel/a jste již někdy o certifikaci Asociace pro elektronickou komerci (APEK) či Sdružení obrany spotřebitelů (SAOP)? Ano Ne
23. Certifikační známka věrohodnosti internetového prodejce vydaná certifikační institucí je pro Vás:
- Není vůbec důležitá
 - Spíše důležitá
 - Velmi důležitá
 - Nevím
24. Setkali jste se někdy při nákupu přes Internet s podvodným jednáním?
- Ne
 - Ano, zboží neodpovídalo popisu
 - Ano, přišel/la jsem o své peníze (soudní řešení)
 - Ano, zboží mi nebylo vůbec doručeno
 - Jiné:
-
25. Ovlivnila tato zkušenost negativně Vaše budoucí nákupy přes Internet?
- Ano, dávám nyní přednost kamenným obchodům
 - Ano, při nákupech přes Internet si dávám větší pozor
 - Ne
26. Při nákupu přes Internet se nejvíce obáváte: (Prosím zvolte **max. 4** možnosti)
- Reklamací
 - Zboží nebude odpovídat popisu
 - Zboží mi nebude doručeno
 - Poškození zboží při dodávce
 - Zneužití platebního prostředku
 - Zneužití osobních dat
 - Podvodného jednání
 - Špatné komunikace s prodejcem
 - Neobávám se ničeho
 - Jiné:
-

27. Je pro Vás vzhled (funkčnost, ovladatelnost, přehlednost, design) webové stránky důležitý?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Je mi to jedno
- Důležitější jsou pro mě jiné faktory:

28. Nakupuji:

- Rád/a a často
- Pouze občas
- Jen když musím
- Nakupování nesnáším
- Jiné:

Demografické údaje:

Jste Žena Muž

Do jaké věkové skupiny patříte?

- Do 15ti let
- 16-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55-64 let
- Nad 65 let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Bez vzdělání
- Základní
- Středoškolské s maturitou
- Středoškolské bez maturity / vyučen/a
- Vysokoškolské

Jste:

- Žák/student - nepracující
- Pracující student

- Zaměstnanec
- Zaměstnavatel/živnostník/podnikatel
- Na mateřské dovolené
- Nezaměstnaný/á / v domácnosti
- Jiné:

Za Vaši ochotu a čas strávený vyplňováním dotazníku děkuji. Uvedené údaje slouží pouze pro účely diplomové práce. Petra Kabeláčová