

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

**DŮVĚRA JAKO FAKTOR OVLIVŇUJÍCÍ
ÚSPĚŠNOST UZAVŘENÍ ONLINE
TRANSAKCE**

Barbora TREHŠLOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Tomáš Kincl, P

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji doc. Ing. Tomášovi Kinclovi, PhD. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	4
1 Nákupní chování	6
1.1 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele	6
1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	8
2 Důvěra	9
2.1 Koncepty důvěry	9
2.2 Definice důvěry	10
2.3 Porovnání tradiční a elektronické komerce	11
2.4 Determinanty důvěry pro elektronickou komerci	12
3 Praktická část	18
3.1 Výzkumné otázky	20
3.2 Výsledky výzkumu.....	21
3.3 Vyhodnocení výzkumných otázek	25
Závěr	26
Seznam literatury	27
Seznam obrázků a tabulek.....	31
Seznam příloh	32

Úvod

Počet uživatelů internetu roste a nakupování pomocí tohoto media¹ se stává stále oblíbenější a častější formou nákupu². Tato bakalářská práce se zabývá jedním z faktorů, který ovlivňuje dokončení online transakce, a to důvěrou (Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000). Důvěra je velmi komplexní (McKnigh, Choudhury, Kacmar, 2002) a ne vždy pouze kognitivní faktor (Komiak, Benbasat, 2004), kterému by se měli obchodníci věnovat, pokud chtějí na trhu uspět. V internetovém prostředí je faktor důvěry naprosto zásadní. V on-line prostředí nelze pozorovat stejnou úroveň důvěry, jako v našem každodenním životě (Head, Yuan, Archer, 2001). A při nákupu pomocí internetu víra spotřebitelů zachází ještě dál. Online transakce jsou více neosobní, anonymní a automatizované než offline transakce (Head, Yuan, Archer, 2001), zákazníci nakupují zboží nebo službu, kterou „nevidí“ a věří, že jim bude doručena v čase a kvalitě, jakou obchodník uvedl. Matt Ridley ve své knize Racionální optimista (Ridley, 2013) uvádí, že důvěra stála už při vzniku samotného obchodu a postupně se spolu s obchodem také rozvíjela. Současnost pak považuje za nejvíce spjatou s důvěrou. Je téměř nemožné představit si jakýkoli vztah zahrnující výměnu bez důvěry (Lee, Turban, 2001). Stejně jako Giddens (Giddens, 2003) zmiňuje Ridley naši bezmeznou důvěru ve funkci a pokračování funkce peněz. Důvěra nás zkrátka provází neustále. A to je důvodem, proč jsem se rozhodla zkoumat tento těžko definovatelný pojem (Cyr a kol., 2005)

V první části zkoumám zařazení důvěry do nákupního rozhodovacího procesu zákazníka. A snažím se o zahrnutí důvěry jako jednoho z faktorů působících na zákaznické rozhodování.

V druhé části definuji zákaznickou důvěru pro mou praktickou část, uvádím koncepty důvěry a její definice. Uvádím základní rozdíly mezi důvěrou v elektronickém a tradičním prostředí. A vymezuji determinanty důvěry podle

¹ Internet lze z marketingového pohledu považovat za samostatný typ media, i když tento pohled je trochu zkreslen z důvodu, že v sobě může obsahovat ostatní media v elektronické podobě (Zamazalová, 2010).

² Podle Českého statistického úřadu počet jednotlivců starších 16 let nakupujících přes internet v České republice vzrostl mezi roky 2003 a 2013 desetkrát. A v roce 2014 se oproti roku 2013 zvýšil o 4,9 % a to na 39,3 % (Český statistický úřad, 2014)

různých autorů. Nejvíce se zaměřuji na zpracování modelu Prinsem a kolektivem (2002).

V poslední části se věnuji aplikaci faktorů ovlivňujících důvěru v internetový obchod při prvním nákupu na konkrétním e-shopu do praxe. Zodpovídám výzkumné otázky a hodnotím výsledky kvalitativního dotazníkového šetření.

Nákup přes internet je relativně nový fenomén s obrovským potenciálem (Lee, Turban, 2001). A nedostatek zákaznické důvěry je mnoha autory považován za jeden z hlavních důvodů, nevyužívání nakupování přes internet zákazníky (McKnight, Choudhury, Kacmar, 2002). Přesto, že je zákaznická důvěra zkoumána více než 60 let, většina výzkumů je zaměřena na anglicky mluvící země nebo země nově industrializované (Teo, Liu, 2007).

1 Nákupní chování

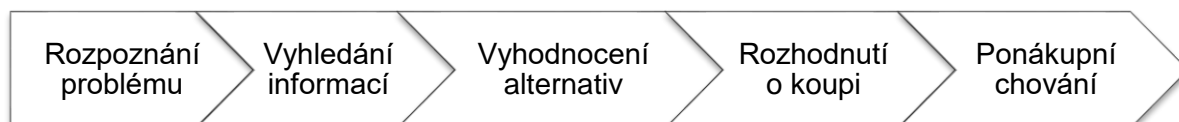
Pro pochopení jaký vliv má důvěra na chování spotřebitele a na následné uzavření transakce, je třeba nejprve shrnout faktory ovlivňující nákupní chování. Obecně platí, že nákupní chování lze rozdělit do dvou fází, první fáze se týká povzbuzení zákazníka k prvnímu nákupu on-line, a druhá k povzbuzení k nákupu opakovanému, což je rozhodující v případě, že chce prodávající dlouhodobě uspět (Komiak, Benbasat, 2004). Ve své práci se zaměřuji na počáteční důvěru, tedy první fázi rozhodovacího procesu v B2C prostředí. Právě díky počáteční důvěře³ se může jednorázový nákup změnit v dlouhodobý a loajální vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Tento vztah je pro prodejce výhodnější, protože jsou s ním spojeny menší náklady. Důvěra je spolu se spokojeností zákazníka klíčovou pro kvalitu celého spotřebitelsko-dodavatelského vztahu, ten se může utvořit pouze, pokud se zákazník cítí spokojený a má důvěru v obchodníka, na rozdíl od spokojenosti zákazníka, důvěra odráží jeho jistotu v budoucí chování prodejce (Zhang, 2011). První fáze rozhodovacího procesu spotřebitele se podle různých autorů liší, proto bude shrnutí nákupního rozhodovacího procesu pro účely této práce předmětem další kapitoly.

1.1 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

V rozhodovacím procesu dochází nejprve ke **vstupu**, ten pramení z vnějších vlivů, které jsou zdrojem informací o produktu a mají vliv na spotřebitelovo chování, hodnoty a postoje k produktu. Může se jednat o marketingové vstupy (mají formu aktivit marketingového mixu) nebo o sociokulturní vstupy (jedná se o nekomerční vliv, například doporučení známého, článek v novinách a podobně). Pak následuje **proces**, který se skládá z etap uvědomění si potřeby, nákupního hledání a vyhodnocení alternativ. Na proces působí vnitřní (psychologické) vlivy. Na konci rozhodovacího procesu dochází k **výstupu** (Schiffman, Kanuk, 2004). Pokud se zákazník rozhodne dokončit transakci, došlo k naplnění cíle prodávajícího. Kotler a Keller celý rozhodovací proces rozfázovali do čtyř stadií a následného chování po koupi, a tyto psychologické procesy lze vidět na Obrázku 1. Poukazují také na to,

³ Na rozdíl od zodpovědnosti je důvěra důležitá už v počáteční etapě vztahu (Chebovský, 2005, str. 43).

že zákazník nemusí nutně absolvovat všechna stadia nebo je projít ve vyznačeném pořadí. Jejich model slouží hlavně jako rámcový model jemuž je zákazník vystaven „v případě komplexního nového nákupu“ (Kotler, Keller, 2007). A díky tomu se skvěle hodí pro mou práci.



Zdroj: zpracováno podle Kotlera a Kellera, 2007

Obr. 1 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

V první fázi dojde k **rozpoznání problému** nebo uvědomění si potřeby. Uvědomění si potřeby může obchodník, stejně jako u modelu Schiffmana a Kanuka vstupy, podpořit marketingovými aktivitami. A však počáteční důvěra, ať už je jakkoli silným faktorem, je však pouze nástrojem k získání zákazníka pro konkrétní obchod nebo konkrétní typ zboží - nenutí ho ke koupi, neprobouzí touhu. Důvěra je tedy pull typem komunikace (Liu, Guo, Lee, 2011). A tak přesto, že autoři Storbacka a Lehtinem (2002, str. 76) mluví v této části své knihy o reklamě, lze tvrdit: „Studie dokládají, že zákazník musí být nadšen a zainteresován předtím, než bude vnímavý ke sdělení.“ převést i na úspěšnost uzavření online transakce, a to tak, že zákazník by měl být, v rámci zkoumání důvěry, od začátku rozhodnutý o koupi produktu, a pouze zvažovat jakým způsobem a kde koupi realizuje. Zákazník musí být zainteresován, a to alespoň do té míry, aby o koupi uvažoval. V praktické části práce tedy předpokládám, že osoby vyplňující dotazník mají o uskutečnění koupě zájem. Etapu zjištění potřeby vynechávám a pracuji se spotřebitelem, který si je již vědom co chce. Další, z pohledu důvěry zajímavější, jsou fáze **sběru informací** a **hodnocení alternativ**, protože v obou se důvěra projeví. Při sběru informací dochází k vnitřnímu zjištění důvěry či nedůvěry a při hodnocení alternativ pak faktor důvěry ovlivní dokončení nebo nedokončení transakce neboli fázi **rozhodnutí o koupi**. Fáze vyhledání informací a vyhodnocení alternativ jsou dohromady obsahově velmi podobné fázi procesu. Rozdílem je, že Schiffman a Kanuk (2004)

popisují působení informací na spotřebitele ještě před tím, než si problém nebo potřebu uvědomí. Pokud dojde k dokončení transakce, následuje **chování po koupi**. Zde se vztah se zákazníkem dostává do fáze nákupního chování zmíněného v předešlé kapitole - snaze obchodníka přesvědčit zákazníka k opakovanému nákupu.

V praktické části se zabývám faktory důvěry ovlivňující dokončení online transakce. V rámci rozhodovacího procesu spotřebitele se podle zmíněných modelů zabývám všemi fázemi podle Schiffmana a Kanuka (2004), a fázemi vyhledání informací, vyhodnocení alternativ a rozhodnutí o koupi.

1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Po určení, do jaké fáze nákupního procesu důvěra patří, je třeba definovat, mezi jaké faktory důvěra patří. To však není jednoduché už z povahy důvěry, kvůli multidimenzionálnímu konceptu důvěry (McKnigh, Choudhury, Kacmar, 2002). Jisté ale je, že: „Pokud je zajištěna důvěra, lze podíl na nákupním košíku zákazníka snadněji zvýšit.“ (Storbacka, Jarmo, 2002, str. 63). A nejen zvýšit, jak již bylo zmíněno, zákaznická důvěra v internetové stránky obchodu ovlivní ochotu vůbec uzavřít transakci (Jarvenpaa, Tractinsky, Vitale, 2000).

Faktory ovlivňující chování spotřebitele můžeme rozdělit na vnější, tak zvané marketingové makroprostředí a vnitřní – mikroprostředí ovlivňující rozhodnutí spotřebitele. Do makroprostředí patří takové, které lze ovlivnit jen málo nebo vůbec. Konkrétně faktory sociální, technické a technologické, ekonomické, politické a právní. Dále pak přírodní a ekologické podmínky. Do mikroprostředí řadíme individuální charakteristiky spotřebitele „viditelné“ a „skryté“. Jak už názvy napovídají, viditelné jsou na první pohled zřejmé nebo jednoduše zjistitelné (pohlaví, věk, zaměstnání, a tak dále), oproti tomu skryté nemusí být očividné i pro samotného spotřebitele (například motivace, osobnost nebo učení) (Zamazalová a kol., 2010). V tomto modelu přímo zmíněnou důvěru nenalezneme. Důvěra je součástí společenského kapitálu (Keller, 2009 a van der Gaag, 2005) a jako taková je pro každého člověka individuální, zařadíme jí tedy do mikroprostředí. Lze jí zajisté zařadit také mezi faktor vnitřní - skrytou charakteristiku spotřebitele, protože důvěru spotřebitele nelze předem určit.

2 Důvěra

Zákaznická důvěra je důležitá v tradiční komerci⁴ i v elektronické (Komiak, Benbasat, 2004), a však vědci mají stále potíže s vyjádřením, co přesně důvěra je, a někteří se neshodnou ani na základních pojmech (Husted, 1998), to je důvodem pro nemožnost porovnání výsledků některých studií. Definice důvěry se liší, a to nejen u jednotlivých autorů, je rozdílný také její výklad v jednotlivých vědních oborech (McKnigh, Choudhury, Kacmar, 2002). Většina definic důvěry v elektronické komerci vychází z definic důvěry v komerci tradiční (offline) (Komiak, Benbasat, 2004).

2.1 Koncepty důvěry

Než bude definována důvěra pro moji práci, je třeba se seznámit s koncepty důvěry, z důvodu již uvedeného různého výkladu autorů. Studie důvěry lze rozdělit do tří kategorií (Mayer, Davis, Schoorman, 1995):

Teorie osobnosti pojímá důvěru jako víru, naději, nebo pocit, který vychází z osobnosti jednotlivce. **Sociologický a ekonomický koncept** popisuje důvěru jako fenomén uvnitř a mezi organizacemi, a také se zabývá jedinci, kteří těmto organizacím věří. **Sociální psychologie** charakterizující důvěru, jako očekávání a ochotu důvěřovat v rámci transakce, rizika spojená s působením těchto očekávání, a souvisejících faktorů, které buď zvyšují, nebo sníží vývoj a udržování této důvěry.

Podobný způsob rozdělení důvěry uvádí Sztompka (1999), ten rozděluje důvěru také do tří dimenzí - jako **vlastnost jedinců**, **vlastnost sociálních vztahů** nebo **vlastnost systémů**. První dimenze považuje důvěru za konkrétní kvalitu důvěřujícího jedince, je tedy podobná teorii osobnosti, protože se obě zabývají důvěřujícím. V druhé dimenzi se pojednává o kvalitě vztahů⁵, vztahy se zabývá i sociologický a ekonomický koncept, i když pouze v zaměření na obchodní vztahy a vztahy v organizacích. Třetí dimenze popisuje důvěru jako vlastnost systému osvojevanou v rámci kulturních pravidel. Oba modely jsou velmi podobné.

⁴ Prodej a nákup provedený ve fyzickém obchodě, na základě fyzické interakce mezi zákazníkem a prodávající osobou/společností/produktem (Komiak, Benbasat, 2004).

⁵ Tento typ důvěry je významnou součástí teorie racionální volby.

V kvalitním modelu zákaznické důvěry je tedy třeba zohlednit všechny koncepty důvěry. Přesto, že by se mohlo zdát nejlepším řešením použít koncept sociologický a ekonomický, vznik důvěry významně ovlivní i teorie osobnosti (Lee, Turban, 2001) neboli, vlastnosti jedinců.

Historie interakce zákazníka s obchodníkem, přesto, že není samostatným konceptem, je zásadním vlivem na rozvoj a pojetí důvěry. Lze ji dělit na tři úrovně: důvěra před interakcí, počáteční důvěra a důvěra dlouhodobá při opakované interakci (Komiak, Benbasat, 2004). S obdobným členěním důvěry se lze setkat i u jiných modelů, například Kim, Song, Braynov a Rao (2001) vnímají důvěru před během a po online transakci. Důvěra po transakci a při opakované transakci není totožná, ale díky důvěře po transakci může dojít k opakování interakce. Důvěra před interakcí může vzniknout na základě třetí strany (Komiak, Benbasat, 2004), doporučení třetí nezávislé strany je jedním z faktorů, kterým se zabývá praktická část práce. Jak jsem uvedla v části nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele, obecně lze nákupní chování rozdělit do dvou fází - fáze povzbuzení k prvnímu nákupu a fáze povzbuzení k nákupu opakovanému. Zákazníci v počáteční fázi budování důvěry nemají k dispozici žádnou vlastní předchozí zkušenost nebo informaci „z první ruky“ o konkrétním internetovém obchodě (McKnigh, Choudhury, Kacmar, 2002), patří sem důvěra před interakcí a počáteční důvěra. Druhý faktor zkoumaný praktickou částí náleží do počáteční důvěry, a jedná se o faktor informačního designu internetového obchodu.

2.2 Definice důvěry

Ve Velkém sociologickém slovníku (1996) lze nalézt, že důvěra je „typ postoje a zároveň mezilidského vztahu, který vyvolává pocit jistoty plynoucí z přesvědčení, že partner komunikace (osoba, instituce) splní určitá očekávání.“ Vnímá důvěru jako atribut vyvolávající pocit. Oproti tomu Oxfordský slovník anglického jazyka (Giddens, 2003, str. 34) pojímá důvěru jako určitou činnost, nebo až víru, a definuje jí jako „důvěřivost v, nebo spoléhání se na, určitou vlastnost nebo atribut osoby nebo věci, či pravdivost určitého tvrzení“. To jsou jen dvě z mnoha definic důvěry, které lze nalézt. Jak jsem uvedla na začátku, definic je mnoho. Ani definice zákaznické důvěry není jasně definovaná a plně vymezená (Komiak, Benbasat, 2004), i přesto, že je obtížné si představit vznik a vývoj jakéhokoli vztahu zahrnujícího výměnu bez důvěry (Lee, Turban, 2001). Pro účely chápání zákaznické

důvěry v internetový obchod používám pro mou práci často citovanou definici od Mayera, Davise a Schoormana (1995), kteří uvádí, že zákaznická důvěra v elektronický obchod je ochota jedné strany být vydaný napospas chování druhé strany na základě očekávání, že se bude druhá strana chovat určitým způsobem důležitým pro důvěřující stranu, bez ohledu na to, aby byla kontrolována nebo sledována. Různé pojetí důvěry může vést k různým faktorům, které ji ovlivní.

2.3 Porovnání tradiční a elektronické komerce

Důvěra je klíčová v jakémkoli obchodním prostředí (Komiak, Benbasat, 2004). Při srovnání tradičního obchodování s elektronickým, je elektronické neosobní, více automatizované (Head, Yuan, Archer, 2001). Elektronické obchodování dává zákazníkovi menší možnost využít smysly, nese s sebou větší právní nejistotu než tradiční a představuje více příležitostí pro podvody a zneužívání (Head, Hassanein, 2002). Proto je obtížnější vytvořit důvěru v on-line prostředí (Hoffman, Novak, Peralta, 1999). Aby se elektronická komerce mohla rozvíjet, musí mít zákazníci pocit bezpečí a nesmějí se obávat, že budou podvedeni, bude jim doručena služba nebo zboží horší než sjednané kvality, nebo že jim budou ukradeny čísla údajů kreditních karet při platbě online (Head, Hassanein, 2002). Nedostatek zákaznické důvěry je považován za jeden z hlavních důvodů, proč zákazníci nevyužívají výhody nakupování přes internet (například McKnight, Choudhury, Kacmar, 2002). Důvěra se tak stává ústředním faktorem, který pomáhá spotřebitelům překonat vnímání rizika a nejistoty, a umožňuje jim snadnější sdílení osobních informací (Mcknigh, Choudhury, Kacmar, 2002).

Komiak a Benbasat (2004) popisují další rozdíly tradiční a elektronické komerce viz Tabulka 1, kde se zaměřují na „entitu“ s kterou zákazník spolupracuje, aby uzavřel transakci a interakce mezi zákazníkem a touto entitou. Dále uvádějí, že v tradiční komerci se zpravidla interakce odehrává na jednom místě ve stejném čase. Zákazník si zboží vybere, zaplatí a je mu doručeno – předáno. Zatímco u elektronické komerce jsou výběr zboží, platba a doručení odděleny jak časově, tak i lokací. Uvádí také možnost, kdy společnost využívá tradiční i elektronický druh komerce v takovém případě bude důvěra kombinací těchto dvou typů (Komiak, Benbasat, 2004).

Tab. 1 Rozdíly mezi tradiční a elektronickou komercí

Rozdíly mezi tradiční a elektronickou komercí		
	Tradiční komerce	Elektronická komerce
Entity	Prodejce	Webové stránky společnosti
	Společnost	Informace o společnosti na internetové stránce
	Produkt	Informace o produktu na webové stránce
	Tradiční trh	Trh zprostředkovaný elektronicky
	Zákaznický kanál: fyzický	Zákaznický kanál: Internet
Interakce	Interakce mezi lidmi	Interakce mezi člověkem a počítačem (zákazník interakci ovládá přímo – pomocí počítače)

Zdroj: Zpracovno podle Komiaka a Benbasata, 2004

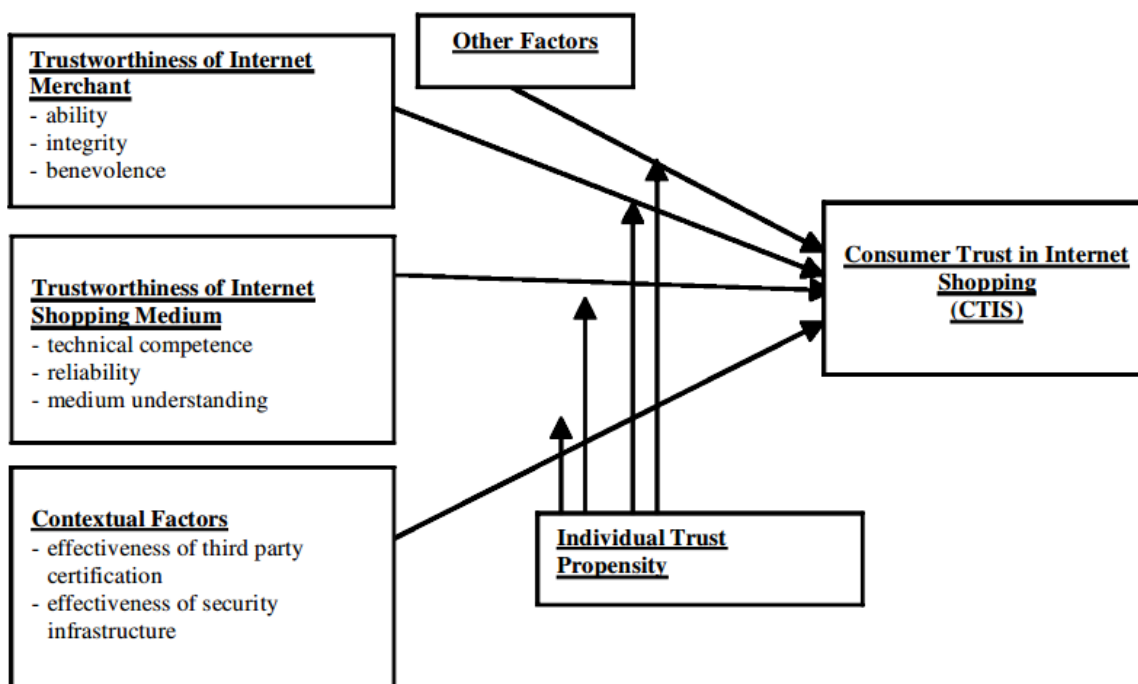
2.4 Determinanty důvěry pro elektronickou komerci

Důvěra má dvě části: **kognitivní** (poznávací) a **emocionální**, která bývá výzkumy často opomíjena. Avšak „zákazníci vždy jak myslí, tak cítí důvěru“ (Komiak, Benbasat, 2004). O kognitivní a emocionální důvěře se také zmiňuje Pennanen (2009), ten nazývá emocionální důvěru „affective“ – citovou. Významy pojmů jsou ale pro obě práce shodné. Významný faktor ovlivňující emocionální i kognitivní důvěru je uvědomování si zákazníkem, že něco o cíli svojí důvěry ví a něco neví. Tento faktor ovlivní poměr emocionální a kognitivní složky, čím méně má zákazník informací, tím víc bude důvěra emocionální (Komiak, Benbasat, 2004).

Druhým faktorem působícím na výsledky výzkumu je **kultura**. Kultura ovlivňuje vztah lidí k informačním systémům (Vance, Elie-Dit-Cosaque, Straub, 2008) a jejich vztah k riskování (Cyr, 2013). Postoje spotřebitelů a jimi vnímaná rizika mají vliv na jejich ochotu nakupovat (Teo, Liu, 2007). Kultura tak ovlivní důvěru a studie provedené na území jednoho státu nemusí být platné na jiném území (závisí na podobnosti kultur a dalších faktorech). Cyr (2013) se zabývá myšlenkou, jak

ovlivňuje kultura důvěry nejen na domácích, ale i na cizích e-shopech a porovnává ochotu uzavřít transakci různých kultur na domácích a cizích internetových obchodech.

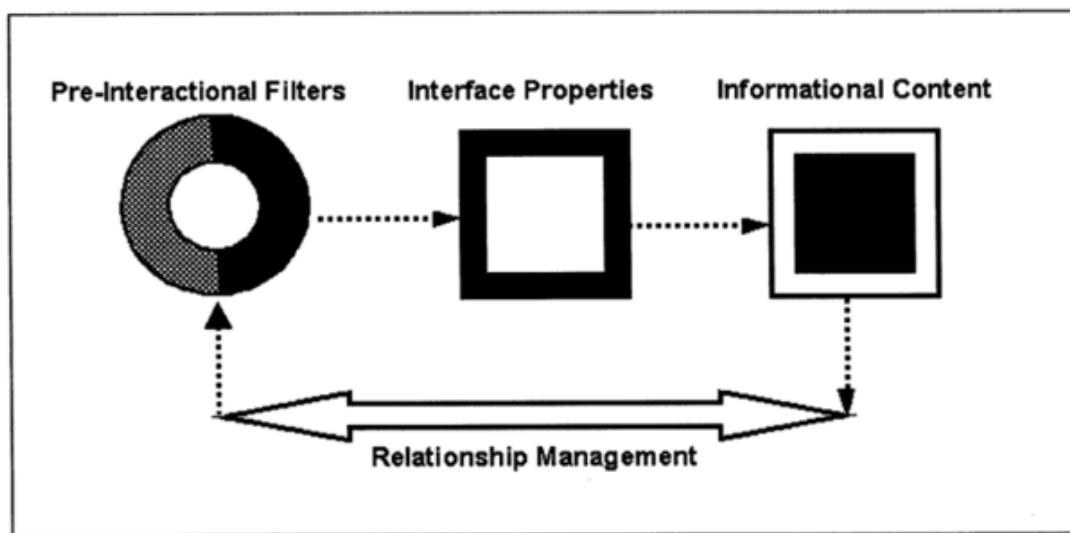
Různé modely důvěry uvádějí různé faktory. Kim, Song, Braynov, a Rao (2001) byli jedni z autorů, kteří zkoumali determinanty on-line důvěry, ti je rozdělili do šesti dimenzí, konkrétně **informačního obsahu, produktu, transakce, technologie, podnikové dimenze a rozměrů chování spotřebitele**. Také zvažili vliv času na důvěru. Lee a Turban (2001) popisují čtyři hlavní determinanty důvěry v prostředí B2C elektronické komerce: **důvěra v internetového obchodníka, důvěra v internet**, jakožto nákupního média, **infrastrukturní (kontextové) faktory** (například zabezpečení webu, certifikace třetí stranou), a **další faktory** (jako velikost společnosti, demografické proměnné), grafické zpracování lze vidět na Obrázku 2. Tito autoři také uvádějí, že důvěra se vytváří podle obecného sklonu k důvěře každého jednoho spotřebitele, a tento sklon je odráží jeho osobnostní rysy, kulturu a zážitky. Oba modely obsahují individuální složku spotřebitele, jinak se ale jejich přístup k faktorům ovlivňujícím důvěru v elektronické komerci liší.



Zdroj: Lee a Turban, 2001, str. 80

Obr. 2 Model zákaznické důvěry pro nakupování na internetu

Větší část práce chci věnovat porovnání jednotlivých modelů na modelu důvěry pro elektronickou komerci (neboli Model of Trust for Electronic Commerce), který vytvořil Egger (1998) a o dva roky později ho upravil. Popisuje obecné faktory ovlivňující vznik důvěry v online prostředí obsáhleji. Hlavním důvodem, proč jsem si vybrala tento starší model, je jeho rozdělení determinantů do čtyř přehledných skupin, druhým důvodem je, že z něj stále vycházejí někteří autoři. Na obrázku 3 můžeme vidět znázornění modelu od Prinse a kolektivu (2002).



Zdroj: Prins a kolektiv, 2002, str. 31. Podle Egger, 1998

Obr. 3 Model důvěry pro elektronickou komerci

2.4.1 Filtry před interakcí

Prvním faktorem jsou filtry před interakcí spotřebitele s internetovým obchodem, tyto faktory ovlivní spotřebitele ještě před tím, než se dostane přímo ke konkrétnímu internetovému obchodu. Faktor lze rozdělit na dvě složky, **psychologii uživatele** a **přednákupní informovanost**. Psychologie uživatele popisuje, o jakého spotřebitele se jedná, což zásadně ovlivňuje jeho úsudek. Nejedná se však pouze o psychologii, ale celkovou charakteristiku spotřebitele. Například Garbarino a Strahilevitz (2004) zjistili, že ženy vnímají více rizik v internetovém prostředí než muži. Na charakteristiku spotřebitele jsem již poukazovala v předchozích dvou modelech. Podle modelu Eggera, existují tři hlavní psychologické predispozice. Obecný sklon k důvěře, ochota ke vzniku jakéhokoli vztahu založeného na důvěře bude u každého jedince různá, ovlivní ho předešlá zkušenosti, morální zásady, kulturní prostředí (model tedy zohledňuje vliv kultury) a další individuální vlivy. Další

predispozicí je důvěra v informační technologie a internet, pokud se spotřebitel v internetovém prostředí cítí dobře, je na něj zvyklý a umí ho používat, je vyšší pravděpodobnost, že bude snadněji důvěřovat e-shopu. Faktor vztahu k internetu popisuje i model Leea a Turbana (2001). Poslední zásadní predispozicí psychologie uživatele je *obecný postoj k elektronické komerci*. Přednákupní informovanost spotřebitele zohlední *reputaci* (pověst), neboli informovanost spotřebitele a jeho očekávání ve vztahu ke konkrétnímu odvětví a konkrétní firmě (Prins a kolektiv, 2002). Firma svojí reputaci může částečně ovlivnit pomocí své image⁶. Lze využít například názorového vůdce, jedná se především o odborníky, ale je možné využít i celebrity, obecně jsou to lidé s velkým vlivem na ostatní. Nevýhodou názorového vůdce je, že nevíme, co přesně zákazníkům sdělí (nejedná se o zaplacenou reklamu). (Karlíček, Zamazalová, 2009) Další možností je využití již zmíněného marketingu spřízněné skupiny, jedná se o jeden z nejefektivnějších způsobů komunikace, lidé mají totiž tendenci více věřit kladným informacím, které nejsou přímo od prodejce. Jedná se o prodej, kdy „společnost prodává své výrobky prostřednictvím organizace členům organizace“ (Storbacka, Lehtinen, 2002). Tu ovlivní, zda se spotřebitel s firmou již setkal (ať už v online nebo offline prostředí), což může vést k tak zvanému *přenosu důvěry*. Přenos důvěry však nemusí být pouze na základě vlastních zkušeností, k přenosu může dojít i na základě doporučení třetí důvěryhodné strany. Jako přenos důvěry také označujeme, když se *důvěra v informační technologie a internet* snadno přemění v důvěru v internetový obchod. Doporučení je prvním faktorem zkoumaným v praktické části.

2.4.2 Vlastnosti rozhraní

Druhým faktorem jsou vlastnosti rozhraní. Jedná se převážně o kosmetické a snadno změnitelné aspekty webu, působící hlavně na emoce (model zohledňuje také kognitivní a emocionální povahu důvěry). Vlastnosti rozhraní mají dvě části - *branding a použitelnost*. Branding se dělí na apel a profesionálnost. Apel je primárně spojen s prvním dojmem. Působí na něj rozložení stránky, její grafika, nebo umístění loga (jak jednoduše je rozpoznatelné, zda je zřejmé co obchod prodává)

⁶ Image je uměle regulovaný, symbolický obraz výrobku ve spotřebitelově vědomí a nemusí být založený na racionálních informacích (Zamazalová, 2010)

(Prins a kolektiv, 2002). K zaujetí zákazníka má stránka jen několik málo sekund: „Studie nákupního chování naznačují, že mezi spatřením POP stojanu a umístění produktu do nákupního košíku je v průměru 9,4 sekund. Téměř 50 % nákupů vyžaduje dokonce méně než 5 sekund.“ (Marketingová komunikace, Karlíček, str. 130). Proto je potřeba, aby stránka vyjadřovala jasný vzkaz. Profesionálnost souvisí také s grafikou, k profesionálnímu dojmu přispívá zaměření na detail, propracovanost stránky a zaměření na zákazníka. Také barvy webu mohou mít vliv na důvěru zákazníka, Lee a Rao (2010), prováděli výzkum, ve kterém popisují, že teplé barvy mají tendenci zákazníky vyprovokovat ke koupi, ale na druhé straně studené jsou jim příjemnější. Druhá část, *použitelnost*, souvisí s organizací stránky, spotřebitelé by měli být obeznámenosti s modelem, který stránka používá a navigací na ní, stránka by měla být spolehlivá a měla by obsahovat relevantní informace. Pokud označíme obchod za splňující faktor použitelnosti, měl by být uživatelsky vstřícný a „jednoduchý na použití“ (měl by se také snažit, aby uživatel musel udělat co nejmenší počet kliknutí) a je zapotřebí, aby uměl vést dialog (například pomocí chybových hlášek) (Prins a kolektiv, 2002).

2.4.3 Informační obsah

Třetím faktorem je informační obsah, na základě tohoto faktoru zákazník posuzuje *kompetenci* e-shopu a *riziko*, které podstupuje. Informační nebo obsahový design je druhým faktorem, který zkoumá praktická část práce. Kompetenci zákazník vyhodnocuje pomocí informací o produktech a službách a informací o společnosti. Všechny produkty a služby musí být viditelně označeny cenou a objektivně popsány - informace by měly být relevantní a vhodně strukturované, měly by obsahovat technické parametry a další informace sloužící k zlepšení orientace zákazníka. Informace o společnosti umožňují zvýšit povědomí zákazníka o společnosti, základní informace jsou historie, právní forma, vedení společnosti, její hodnoty, cíle, dodavatelé, důležití klienti a závazky. Zásadní je také uvést kontakt, který by měl být použitelný online. Pro snížení rizika pociťovaného zákazníkem je třeba jasně uvést smluvní podmínky a jak postupovat v případě reklamace nebo jiné újmy („zákaznický nápravný mechanismus“), nastavit bezpečnostní prvky a opatření⁷,

⁷ S vyhodnocením, zda je stránka bezpečná nám mohou pomoci různé specializované weby, například GaranceNakupu, Overenozakazniky, nebo Nenechtesenapali.

a zajistit soukromí uživatelů. Vztah k těmto komponentům by měly být zmíněn v politice společnosti, neboť zákazníci jsou na ně velmi citliví. V rámci zviditelnění bezpečnosti webu, lze použít bezpečnostní pečete, ty pomohou zvýšit pravděpodobnost, že zákazník zaplatí elektronicky. V České republice je však stále nejoblíbenější platbou platba na dobírku⁸, která bývá sice často zpoplatněná, ale peníze platí zákazník až ve chvíli předání zboží (Prins a kolektiv, 2002).

2.4.4 Řízení vztahů

Posledním faktorem je řízení vztahů. Tento faktor ovlivní, zda se důvěra přemění v důvěru dlouhodobou a loajalitu. To vše bude záviset na komunikaci, tedy průběhu první transakce a kvalitě zákaznického servisu během a po transakci. Je důležité, aby měl zákazník pocit dialogu a to nejen v případě výskytu problému (Prins a kolektiv, 2002). Na významu důležitosti komunikace při vytváření důvěry se shodne většina autorů, například Chlebovský (2005) uvádí, že faktor, který ovlivňuje vytváření důvěry, je možnost a rychlost komunikace.

Model zpracovaný Prinsem a kolektivem (2002) dokazuje, že důvěru ovlivňuje opravdu nespočetně faktorů, které jsou vzájemně propojené. Je opravdu multidimenzionálním faktorem (McKnigh, Choudhury, Kacmar, 2002). A většina modelů, se kterými jsem se setkala, se dala zařadit do výše popisovaného modelu.

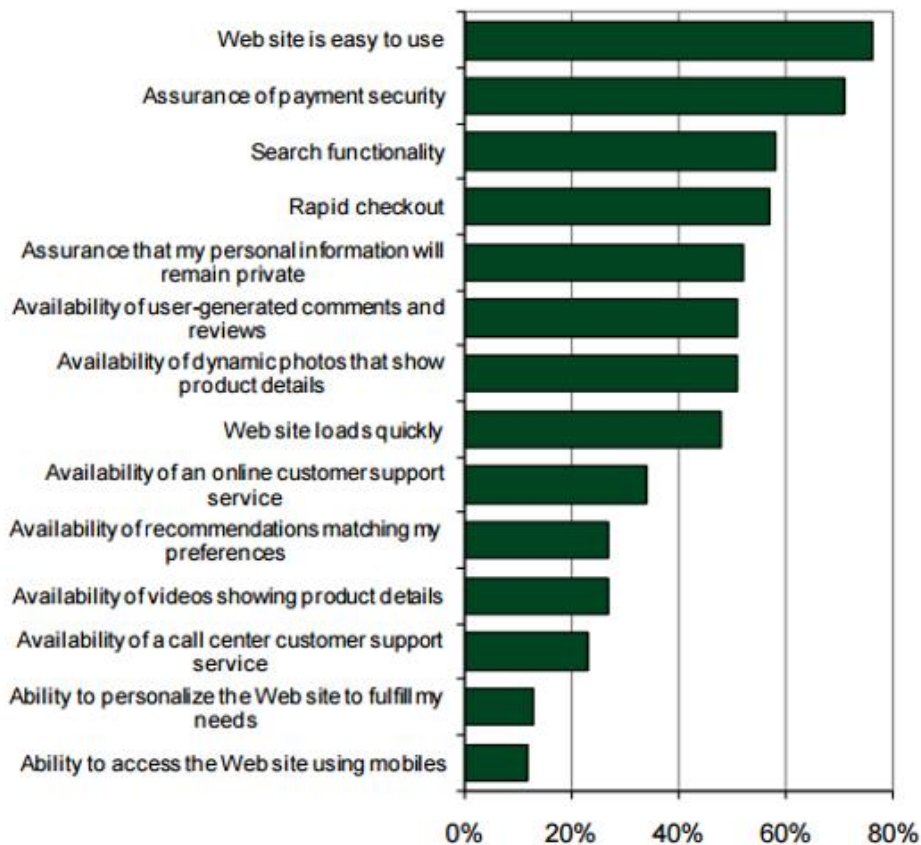
⁸ Český statistický úřad, Způsob platby jednotlivců v České republice za zboží/služby objednané přes internet v 2. čtvrtletí 2014 (Česká statistický úřad, 2014)

3 Praktická část

Mou cílovou skupinou v praktické části jsou studenti vysokých škol. Podle McKnigha, Choudhury a Kacmara (2002) by při zkoumání důvěry v elektronické komerci neměl nastat zásadní problém zaměřit se pouze na ně, protože problémy, které vyvstávají s použitím studentů jako nedostatek zkušeností a vyčlenění z „reálného světa“ v internetovém prostředí neplatí (naopak, studenti jsou na online prostředí zvyklí). Pro upevnění tohoto východiska jsem na začátku dotazníku zařadila filtrační otázku, zda má respondent zkušenost s nakupováním přes internet a otázky jsem konstruovala tak, aby byly jasné mé cílové skupině. Dalším důvodem, proč by se teoretická část měla shodovat s praktickou při použití studentů je, že většina zdrojů zkoumá právě je. Pro ověření jasnosti jsem provedla předvýzkum a nejasnosti doopravila. Přes všechny zmíněné skutečnosti však nelze považovat praktickou část za zcela validní, nicméně pro účely mé práce ji považuji za dostačující.

Jak jsem uvedla v předchozích kapitolách, v praktické části jsem se rozhodla zkoumat faktory ovlivňující chování spotřebitele v první etapě nákupního rozhodovacího procesu – tedy v situaci kdy zákazník nemá s obchodem vlastní zkušenost (McKnigh, Choudhury, Kacmar, 2002). Z celkového počtu návštěvníků webu internetových obchodů je mezi 60-80 % poprvé příchozích, ale pouze 2,5 % z nich uzavře transakci (Kirmani, 2011). Konkrétními faktory, kterými se zabývá moje práce jsou: **doporučení třetí nezávislou stranou** a faktor **informačního/obsahového designu**. Tyto dva faktory jsem vybrala z několika důvodů. Kirmani (2011) popisuje dvacet šest faktorů, ovlivňujících důvěru, několik z nich souvisí právě s informačním designem e-shopu. Tyto faktory byly vybrány na základě sledování pohybu očí osmnácti respondentů a rozhovoru s nimi, z důvodu metody zkoumání mezi faktory nelze nalézt doporučení. Druhým průzkumem, který používám pro zjištění, zda faktory nejsou špatně vybrány, je průzkum získaný International Data Corporation v roce 2010 v západní Evropě, testovaný na 1 500 respondentech, viz Obrázek 4. Faktory průzkumů jsou rozdílné, avšak oba obsahují v nějaké podobě faktor informačního designu. Na prvním místě se u International Data Corporation objevuje faktor jednoduchosti použití webu, jednoduchost webu může ovlivnit design, doporučení je až na desátém místě.

Q.: Which of the following factors are most influential in your decision to shop with an online store?

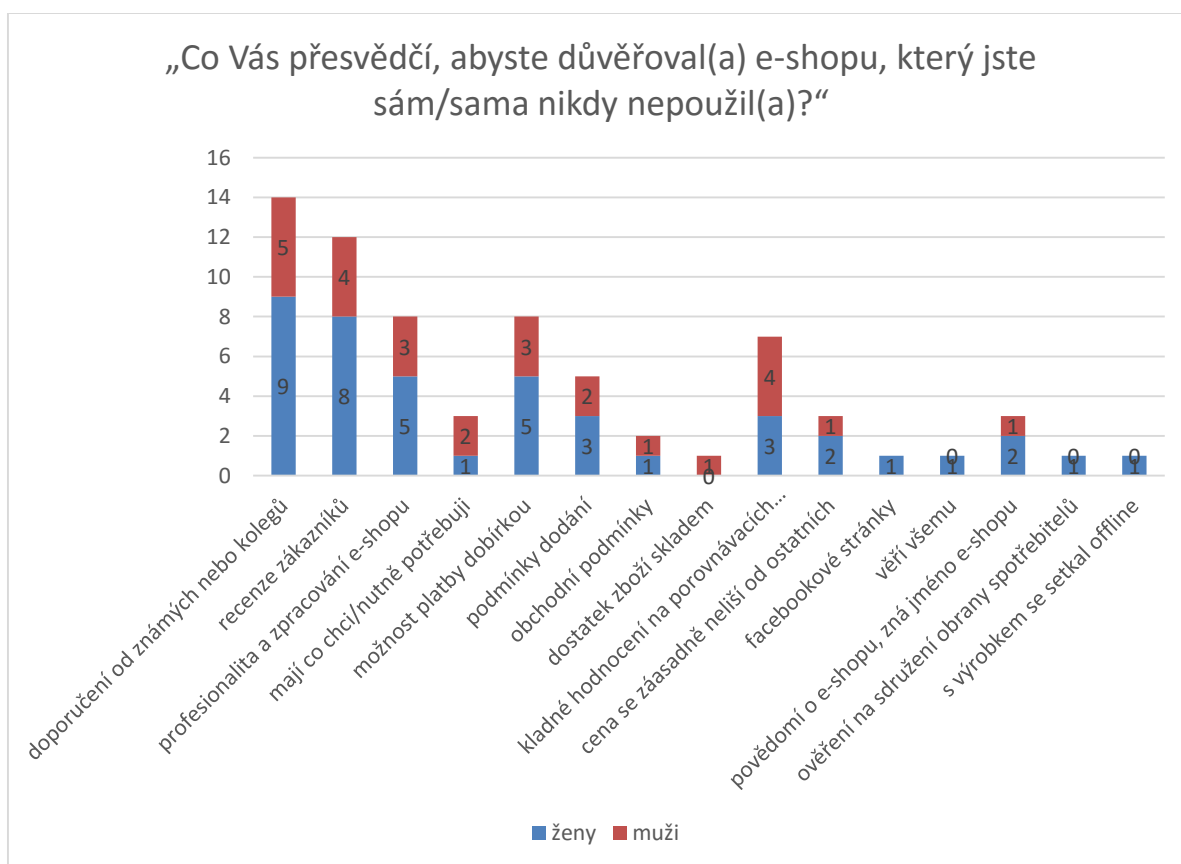


Zdroj: zpracováno podle *International Data Corporation*, 2010

Obr. 4 Faktory působící na nakupování online v západní Evropě

Pro ujištění se o kvalitě faktorů jsem provedla pilotní kvalitativní výzkum (pomocí rozhovoru) se třiceti respondenty, patnácti ženami a stejným počtem mužů. Výzkum obsahoval pouze jednu otázku, kterou měli respondenti sami rozvést: „Co Vás přesvědčí, abyste důvěřoval(a) e-shopu, který jste sám/sama nikdy nepoužil(a)?“ Na Obrázku 5 lze vidět upravené výsledky (odpovědi byly shrnuty podle podobnosti hlavních prvků do skupin), které dokazují, že studenty vysokých škol ovlivňuje při tvorbě důvěry třetí strana, ať už se jedná o přátele, příbuzné, kolegy nebo jiné zákazníky. Je zajímavé, že respondenti, kteří uvedli jeden zdroj doporučení, většinou neuvedli jiný. Například uvedli, že se spoléhají na hodnocení ostatních zákazníků, ale už ne na doporučení rodiny, blízkých nebo přátel. Oblíbená je také služba srovnávacích serverů, které elektronické obchody hodnotí. Pouze jeden respondent neuvedl jakékoli doporučení třetí strany. Další často zastoupený faktor, který byl respondenty uváděn, a to především muži, je profesionální zpracování

webu internetového obchodu. Tento pilotní výzkum mě vedl k ověření správnosti výběru faktorů internetového obchodu působících na důvěru. Článek v Marketingových novinách (10. 2. 2015) popisuje, jakým způsobem Češi nakupují na internetu, čtvrtina z nich používá pro srovnávání obchodů srovnávací weby. Tento článek popisuje klasickou cestu, kterou zákazník prochází při nákupu. Mým cílem je však zjistit co ovlivní důvěru zákazníka, při nákupu u internetového obchodu, který nikdy nevyužil. Přesto se informace, že tak velké procento Čechů používá srovnávací weby, odráží ve výsledcích mého pilotního výzkumu a následně i hlavního výzkumu.



Zdroj: Vlastní výzkum

Obr. 5 Faktory ovlivňující důvěru

Důvodem pro nestejnost výsledků může být například kulturní vliv na důvěru (Cyr, 2013), časová prodleva mezi zkoumanými obdobími, nebo různý účel výzkumů.

3.1 Výzkumné otázky

Nejprve se snažím zjistit, že důvěra opravdu pozitivně ovlivní dokončení transakce. Tuto otázku jsem zařadila pro ověření stěžejního bodu mé práce, že důvěra ovlivní

dokončení transakce. Dále zjišťuji, zda doporučení a informační obsah jsou faktory ovlivňující důvěru. U doporučení a u informačního obsahu navíc zkoumám, jaký druh je pro respondenty nejatraktivnější.

Výzkumné otázky: 1. Ovlivní důvěra dokončení transakce?

2. Je doporučení faktor ovlivňující důvěru?

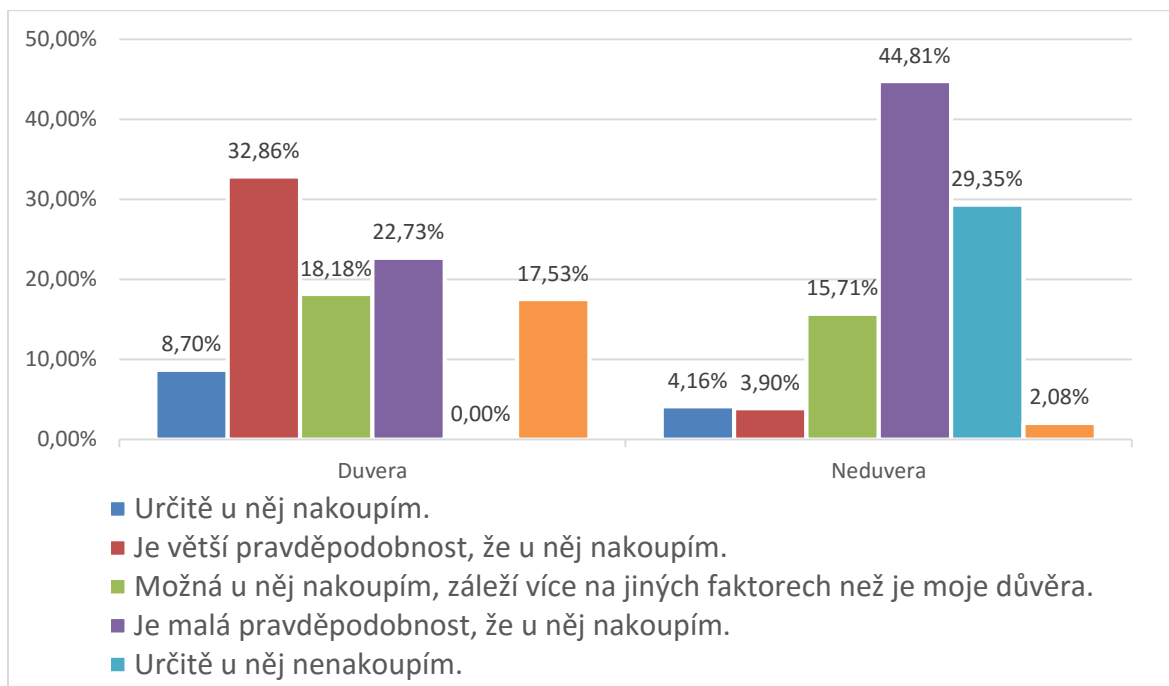
3. Mají respondenti tendenci věřit více doporučení od třetí strany, kterou osobně neznají než doporučení rodiny a kolegů?

4. Je informační design webu faktor ovlivňující důvěru, pokud ano, co konkrétně za informace vzbuzuje největší důvěru?

3.2 Výsledky výzkumu

Dotazník vyplnilo 115 respondentů, tři z respondentů uvedli, že prostřednictvím internetu nenakupují. Následující otázky vyplnilo 78 žen a 34 mužů, z důvodu nepoměru mezi ženami a muži jsem odpovědi žen vydělila konstantou 2,2, abych dostala stejný poměr mužů a žen. Průměrný věk dotazovaných byl 22,3. Více než polovina respondentů uvedla, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou, druhou významnou skupinou byli respondenti s dosaženým bakalářským vzděláním (24 %). Poměry vzdělání neupravuji, což může negativně ovlivnit výsledek, ale jak bylo uvedeno na začátku praktické části, zaměřuji se na studenty.

První testovanou otázkou bylo, zda důvěra ovlivní dokončení transakce. Z výsledků vyplývá, že 8,7 % respondentů u e-shopu určitě nakoupí v případě, že v nich obchod vyvolá důvěru, 32,9 % uvedlo, že je vyšší pravděpodobnost, že u něj nakoupí. 17,5% respondentů se domnívá, že je jejich pocity neovlivní a 18,2 % uvádí, že je možné, že transakci končí, záleží u nich však více na jiných faktorech. Lze tedy říci, že důvěra kladně ovlivní dokončení transakce. Pokud však vyvolá e-shop nedůvěru, jsou respondenti mnohem více proti uzavření transakce, 74 % z nich uvedlo, že by na e-shopu nenakoupilo, nebo by byla malá pravděpodobnost, že se tak stane. Nedůvěra má na respondenty daleko větší vliv, než důvěra. Grafické porovnání je na vlivu důvěry a nedůvěry lze nalézt na Obrázku 6.

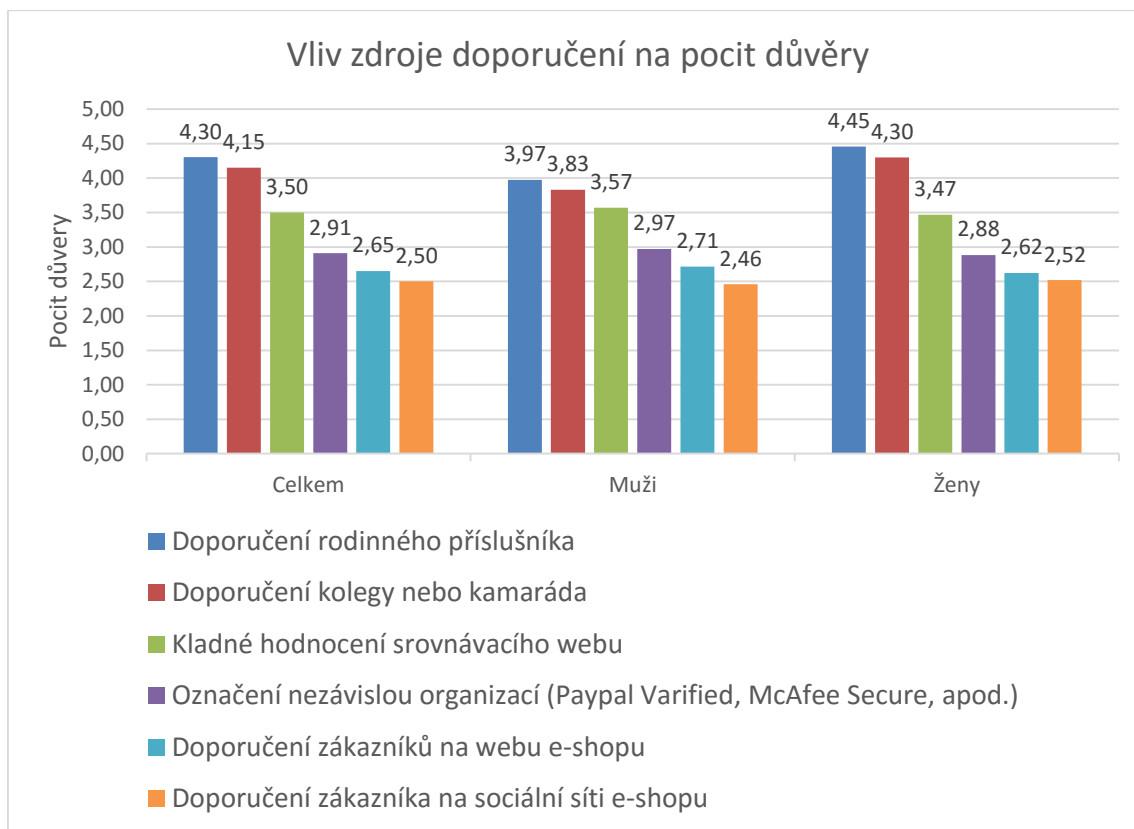


Zdroj: Vlastní výzkum

Obr. 6 Porovnání vlivu důvěry a nedůvěry na uzavření transakce.

Druhou výzkumnou otázku lze zodpovědět kladně, 86,6 % respondentů uvedlo, že v nich doporučení vyvolává důvěru. Tito respondenti se pak zpravidla rozhodují na základě doporučení třetí nezávislé strany, 64 % odpovědělo, že se tímto doporučením řídí vždy nebo alespoň většinou. Pouze jeden respondent uvedl, že se doporučením neřídí nikdy.

V třetí výzkumné otázce jsem porovnávala doporučení rodinného příslušníka, doporučení kolegy nebo kamaráda, kladné hodnocení srovnávacího webu, doporučení zákazníků na webu e-shopu, doporučení zákazníků na sociálních sítích a označení e-shopu nezávislou organizací jako Paypal Varified, McAfee Secure, a podobně. Respondenti hodnotili tyto faktory a jejich průměrné hodnocení můžete vidět na Obrázku 6. Na Obrázku si také můžeme všimnout rozdílu mezi muži a ženami, ženy mají vyšší tendenci důvěřovat doporučení od někoho, koho osobně znají než muži, a zároveň muži převážně více důvěřují hodnocení srovnávacích webů a doporučení zákazníků. Obě pohlaví se v seřazení faktorů neliší. Při prvním nákupu na e-shopu, který respondenti nikdy před tím nepoužili, budou nejvíce důvěřovat doporučení rodinného příslušníka. Odpověď na třetí výzkumnou otázku je tedy ne, nemají. Podle výsledků výzkumu jsou hodnocena doporučení od zákazníků velmi malým číslem.

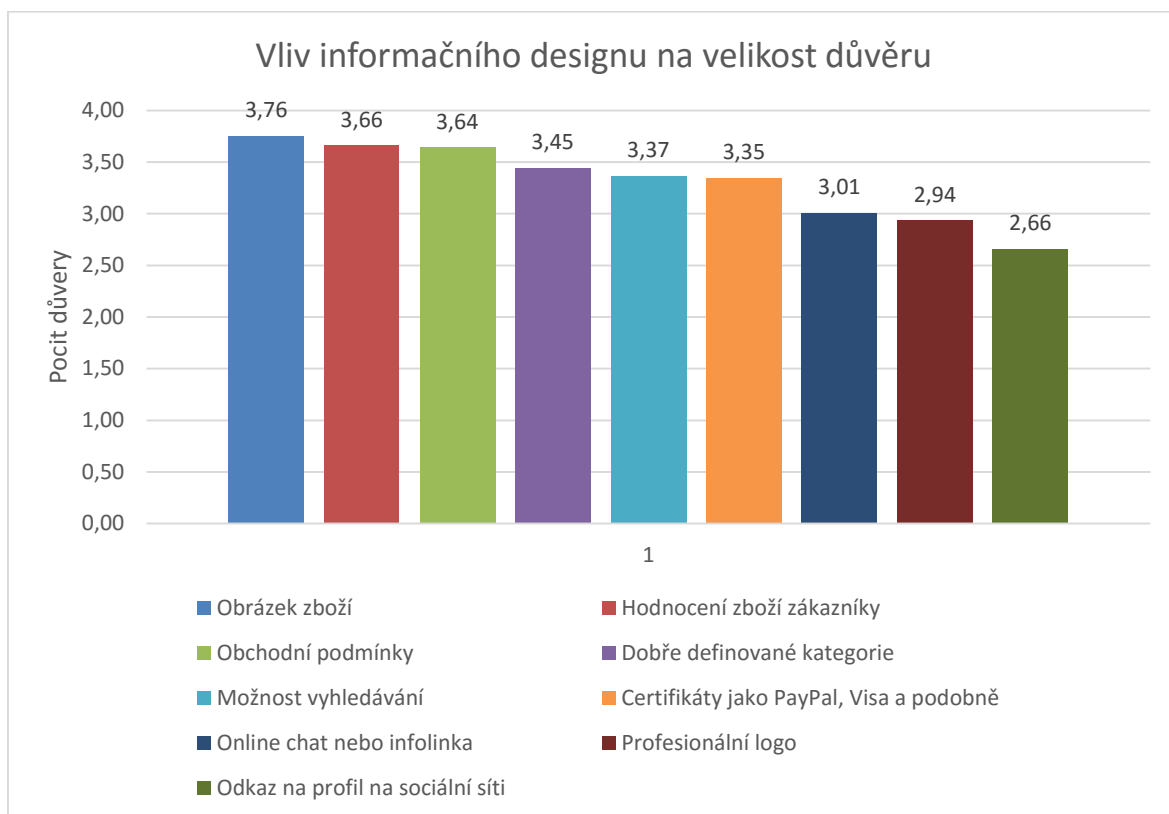


Zdroj: Vlastní výzkum

Obr. 7 Vliv zdroje doporučení na velikost důvěry

Další výzkumnou otázkou je, zda je informační design webu faktor ovlivňující důvěru. Více než 80 % respondentů odpovědělo, že informace poskytované internetovým obchodem ovlivní jejich důvěru. Takže i druhý zvolený faktor má vliv na důvěru a na uzavření transakce. Stejně jako nedůvěra má i nedostatek informací, který jí vzbuzuje vliv na dokončení transakce, 62,5 % respondentů uvedlo, že se již rozhodlo neuskutečnit první nákup na internetovém obchodě z důvodu nedostatku informací, 23 % respondentů se s takovou situací ještě nesešlo. Je poměrně pozitivním zjištěním, že jedna pětina zde figurujících zákazníků se nikdy nesešla s nekvalitním internetovým obchodem. Poté byla dána zákazníkům otevřená otázka: Co musí stránka e-shopu obsahovat, aby ve Vás vyvolala důvěru? Kde měli uvést maximálně tři rysy. Tato otázka měla za úkol zjistit, na co se respondenti zaměřují bez toho, aby jim nějaké rysy napověděla. Nejčastějšími odpověďmi se staly obchodní podmínky, což svědčí o vzdělanosti dotazovaných v oblasti elektronické komerce. Dále uváděli kontakty, popis zboží nebo hodnocení ostatních uživatelů. V další otázce byli respondenti vyzváni k hodnocení již určených rysů

informačního designu. Obrázek 7 zobrazuje průměrné hodnocení všemi respondenty.



Zdroj: Vlastní výzkum

Obr. 8 Vliv informačního designu na velikost důvěry

Rozdíly mezi rysy nejsou tak velké jako rozdíly u zdrojů doporučení, je to z důvodu, že se zde mnohem víc projevila psychologie uživatele. Respondenti neměli tendenci hodnotit všechny faktory podobně, pouze měl na hodnocení faktorů každý svůj názor. Nejvyššího hodnocení dosáhl obrázek produktu, následovaly obchodní podmínky a hodnocení zákazníky. Druhé dva rysy byly respondenty nejčastěji zmiňovány i při samostatném uvádění rysů. Nejnižšího hodnocení dosáhl profesionální odkaz na sociální síti a profesionální logo. Profesionální logo jsem do svého průzkumu zařadila z důvodu, že bylo jedním z dvaceti šesti faktorů, které uvádí Kirmani (2011). Stejně jako u doporučení, ani u informačního designu nemají dotazovaní velký sklon důvěřovat při propojení internetového obchodu se sociálními sítěmi. Z jakého důvodu tomu tak je by mohlo být předmětem dalšího zkoumání.

3.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

Pro přehledné vyhodnocení výzkumných otázek používám Tabulku 2, kde je názorně zobrazeno, že tři ze čtyř výzkumných otázek byly zodpovězeny kladně. Důvěra má pozitivní vliv na dokončení transakce. Jejími determinanty jsou mimo jiné doporučení třetí nezávislou stranou a informační design e-shopu.

Tab. 2 Vyhodnocení výzkumných otázek

1. Ovlivní důvěra dokončení transakce?	Ano.
2. Je doporučení faktor ovlivňující důvěru?	Ano.
3. Mají respondenti tendenci věřit více doporučení od třetí strany, kterou osobně neznají než doporučení rodiny a kolegů?	Ne, respondenti nejvíce věří doporučení rodiny a následně doporučení přátel a kolegů.
4. Je informační design webu faktor ovlivňující důvěru, pokud ano, co konkrétně za informace vzbuzuje největší důvěru?	Ano , uvedení obrázku zboží, obchodní podmínky a hodnocení zboží.

Zdroj: Vlastní výzkum

Závěr

S rostoucím počtem nákupů na internetu se faktor důvěry stává stále důležitějším. Jak jsem uvedla v teoretické části práce a následně i ověřila v praxi, důvěra je komplexní faktor (McKnigh, Choudhury, Kacmar, 2002). Na důvěru v online prostředí působí nespočet vlivů, od psychologie spotřebitele, přes kulturu země, ve které se výzkum provádí (Cyr, 2013), až po jednotlivé charakteristiky internetového obchodu a sklonu důvěřovat internetovému prostředí. Důvěra má jak emocionální, tak kognitivní složku, a jejich poměr se v průběhu času mění (Komiak, Benbasat, 2004).

Moje práce se skládá ze tří částí. V první jsem se zaměřila na rozhodovací proces spotřebitele a faktory ovlivňující jeho chování, přičemž důvěra je jedním z těchto faktorů. V druhé jsem se zaobírala definicí důvěry, jejími koncepty a determinanty. Podrobně jsem popsala model Prinse a kolektivu (2002) a porovнала ho s ostatními modely. V poslední, třetí části jsem hledala odpovědi na výzkumné otázky. Zjistila jsem, že důvěra má vliv na uzavření transakce (tak jak je to uvedeno v teorii), a jak silný vliv na důvěru má doporučení třetí nezávislé strany a informační design webové stránky e-shopu. Výzkum v této práci byl proveden kvalitativně, na základě odpovědí na výzkumné otázky lze hypotizovat, že důvěra žen se více pojí se vztahy a naopak muži jsou více racionální při nákupu online, a že faktor informačního designu je ovlivňován povahou nakupujícího. Tyto hypotézy by bylo vhodné ověřit dalším výzkumem a případně provést výzkum na jiné cílové skupině, protože psychologie spotřebitele ovlivní výsledky výzkumu.

Seznam literatury

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tabulka 49: Jednotlivci v České republice nakupující přes internet v letech 2003 až 2014. Český statistický úřad [online]. 2.12.2014, [cit. 2016-04-9]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/24470781/0620041449.pdf/9c29ecfd-0d8b-407f-b748-a03e58e6fbf5?version=1.0>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Tabulka 45: Způsob platby* jednotlivců v České republice za zboží/služby objednané přes internet; 2. čtvrtletí 2014. Český statistický úřad [online]. 2.12.2014, [cit. 2016-04-9]. Dostupné z:

<https://www.czso.cz/documents/10180/24470781/0620041445.pdf/282aa842-d810-41e1-b44d-aa2458e1ecff?version=1.0>

CYR, D. *Website Design, Trust and Culture: An Eight Country Investigation*, Electronic Commerce Research and Applications, 2013.

Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J., Ilsever, J. *Beyond Trust: Website Design Preferences Across Cultures*. Journal of Global Information Management, 2005.

EGGER, F. N. *Increasing Customer's Trust in Electronic Commerce through Human Factors Engineering*. London: University of London, 1998.

EGGER, F. N. *"Trust Me, I'm an Online Vendor": Towards a Model of Trust for E-Commerce System Design*. IPO, Center for User-System Interaction, 2000.

ELLEN, G., STRAHILEVITZ, M. *Gender Differences in the Perceived Risk of Buying Online and the Effects of Receiving a Site Recommendation*. Journal of Business Research, 2004. str. 768–75.

GIDDENS, A. *Důsledky modernity*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. ISBN 80-86429-15-6.

HEAD, M. M., YUAN, Y., ARCHER, N. *Building Trust in E-Commerce: A Theoretical Framework*. Second World Congress on the Management of Electronic Commerce, 2001.

HEAD, M. M., HASSANEIN, K. *Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals*. Ontario: Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2002. str. 307-325.

HEAD, M. M., YUAN, Y., ARCHER, N. *Building Trust in E-Commerce: A Theoretical Framework*. Second World Congress on the Management of Electronic Commerce, 2001.

HOFFMAN, D. L., NOVAK, T. P., PERALTA, M. *Building consumer trust on-line*. Communications of the ACM, 1999. str. 80-84.

- HUSTED, B. *The ethical limits of trust in business relations*. Business Ethics Quarterly, 1998. str. 233–248.
- CHLEBOVSKÝ, V. *CRM - Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0798-1.
- JARVENPAA, S. L., TRACTINSKY, N., VITALE, M. *Consumer trust in an Internet store*. Information Technology and Management, 2000. str. 45–71.
- KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomia, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KELLER, J. *Nejistota a důvěra aneb K čemu je modernitě dobrá tradice*. Praha: Slon, 2009. ISBN 9788074190025.
- KIM, D., SONG, Y., BRAYNOV, S., RAO, H. *A B-to-C trust model for on-line exchange*. Americas Conference on Information Systems, Boston, 2001. str. 1–3
- KIRMANI, S. *Building Trust on Ecommerce Home Pages*. In: UXmatters.com [online]. July 4, 2011 [vid. 2016-4-2]. Dostupný z <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/07/building-trust-on-ecommerce-home-pages.php#top>
- KOMIAK, S. X., BENBASAT, I. *Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce*. Information Technology and Management, 2004. str. 181.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LEE, S., RAO, V. S. *Color and Store Choice in Electronic Commerce: The Explanatory Role of Trust*, Journal of Electronic Commerce Reserch, 2010.
- LIU, CH.-T., GUO, Y. M., LEE, CH.-H. *The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty*. International Journal of Information Management, 2011. str. 71–79.
- MARKETINGOVÉ NOVINY. *Jak nakupují Češi na internetu*. Marketingové noviny [online]. 10.2.2015, [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/jak-nakupuji-cesi-na-internetu/>
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H., SCHOORMAN, F. D. *An Integrative Model of Organizational Trust*. Academy of Management Review, 1995. str. 709-734.
- LEE, M. K. O., EFRAIM TURBAN, E. A. *Trust Model for Consumer Internet Shopping*. International Journal of Electronic Commerce, 2001. str. 75-91.

MCKNIGH, D. H., CHOUDHURY, V., KACMAR, CH. *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology*. Information Systems Research, 2002a. str. 334–359.

PENNANEN, K. *Consumers' Initial E-Trust Building Process: Development of an Integrative Model and Research Propositions*. Asia-Pacific Advances in Consumer Research, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 2009. str. 165-170.

PRINS, J. E. J., RIBBERS, P. M. A., VAN TILBORG, H. C. A., VETH, A. F. L., VAN DER WEES, J. G. L. *Trust in Electronic Commerce. The Role of Trust from a Legal, an organisational and a technical point of view*. Hague: Kluwer Law International, 2002. ISBN 90-411-1845-4.

RIDLEY M., *Racionální optimista*. Praha: Dokořán, 2013. ISBN 978-80-7363-525-1.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování. Velká kniha k tématu Consumer Behavior*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – Technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.

STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R., *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X.

LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Granada Publishing, 2002. ISBN 80-7169-813-X.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

SZTOMPKA, P. *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-164-1.

Teo, T. S. H., LIU, J. *Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China*. Omega, 2007. str. 22-38.

VAN DER GAAG, M., *Measurement of individual Social Capital*, Amsterdam: Netherlands Organization for Scientific Research, 2005. ISBN 9073838428.

VANCE, A., ELIE-DIT-COSAQUE, CH., STRAUB, D. W. (2008) *Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture*. Journal of Management Information Systems, 2008. str. 73-100.

Velký sociologický slovník M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, a kolektiv. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zhang, Y., a kolektiv. *Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective*. Information & Management, 2011. str. 192-200.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele	7
Obr. 2 Model zákaznické důvěry pro nakupování na internetu.....	13
Obr. 3 Model důvěry pro elektronickou komerci	14
Obr. 4 Faktory působící na nakupování online v západní Evropě	19
Obr. 5 Faktory ovlivňující důvěru.....	20
Obr. 6 Porovnání vlivu důvěry a nedůvěry na uzavření transakce.	22
Obr. 7 Vliv zdroje doporučení na velikost důvěry	23
Obr. 8 Vliv informačního designu na velikost důvěry	24

Seznam tabulek

Tab. 1 Rozdíly mezi tradiční a elektronickou komercí	12
Tab. 2 Vyhodnocení výzkumných otázek	25

Seznam příloh

Příloha č. 1 Nevyplněný dotazník.....	33
Příloha č. 2 Vyplněný dotazník.....	34

Příloha č. 1 Nevyplněný dotazník

Vytvořit otázky

1. Nakupujete někdy na internetu?

- Ano
 Ne (Přesunout na otázku č.: 12)

2. Představte si situaci, kdy se rozhodnete k nákupu zboží na internetu. A Vámi požadované zboží naleznete na e-shopu, se kterým nemáte vlastní zkušenost.

3. Pokud ve Vás e-shop vyvolává důvěru, jak velká je pravděpodobnost, že u něj nakoupíte?

- Určitě u něj nakoupím.
 Je větší pravděpodobnost, že u něj nakoupím.
 Moje pocity mě neovlivní.
 Možná u něj nakoupím, záleží více na jiných faktorech než je moje důvěra.
 Je malá pravděpodobnost, že u něj nakoupím.
 Určitě u něj nenakoupím.
 Jiná odpověď'

4. Rozhodujete se při nakupování na internetu na základě doporučení třetí nezávislé strany? Třetí nezávislá strana jsou Vaši známí, přátelé, rodina, ostatní zákazníci, srovnávací weby (jako Heureka, Zboží,...), apod.

- Ano, vždy.
 Ano, většinou.
 Občas
 Většinou ne.
 Nikdy.
 Jiná odpověď'

5. Vyvolává ve Vás doporučení třetí nezávislé strany důvěru v e-shop?

- Ano
 Ne
 Jiná odpověď'

6. Ohodnotte, jak vysokou důvěru ve Vás vyvolávají zdroje doporučení, když 1 je nejnižší a 5 nejvyšší důvěra.

	1	2	3	4	5
Doporučení rodinného příslušníka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení kolegy nebo kamaráda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kladné hodnocení srovnávacího webu (Heureka, Zboží, apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení zákazníků na webu e-shopu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení zákazníka na sociální síti e-shopu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Označení nezávislou organizací jako Paypal Verified, McAfee Secure, apod.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Vyvolá ve Vás dostatečné množství informací na e-shopu důvěru?

- Ano
 Ne (Přesunout na otázku č.: 9)
 Jiná odpověď'

8. Co musí stránka e-shopu obsahovat, aby ve Vás vyvolala důvěru? (Uveďte prosím maximálně 3 rysy.)

9. Odradil Vás někdy od nákupu nedostatek informací na e-shopu, který jste nikdy předtím osobně nepoužil(a)?

- Ano, už jsem z tohoto důvodu e-shop nevyužil(a).
 Ne, ještě jsem se s takovou situací nesešel(a).
 Ne, e-shop jsem použil(a) na základě doporučení třetí nezávislé strany.
 Ne, nedostatek informací mě od nákupu neodradil.
 Nevím
 Jiná odpověď'

10. Ohodnotte, jak velkou důvěru ve Vás vyvolají tyto aspekty e-shopu, když 1 je nejnižší a 5 nejvyšší důvěra.

	1	2	3	4	5
Certifikáty jako PayPal, Visa a podobně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobře definované kategorie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hodnocení zboží zákazníky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost vyhledávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odkaz na profil na sociální síti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online chat nebo infolinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obchodní podmínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obrázek zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionální logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Pokud ve Vás e-shop vyvolává NEdůvěru, jak velká je pravděpodobnost, že u něj nakoupíte?

- Určitě u něj nakoupím.
 Je větší pravděpodobnost, že u něj nakoupím.
 Moje pocity mě neovlivní.
 Možná u něj nakoupím, záleží více na jiných faktorech než je moje důvěra.
 Je malá pravděpodobnost, že u něj nakoupím.
 Určitě u něj nenakoupím.
 Jiná odpověď'

Příloha č. 2 Vyplněný dotazník

Průzkum "Důvěra jako faktor ovlivňující úspěšnost uzavření online transakce"

Respondent #114

Pohlaví Muž
Věk 20
Nejvyšší dosažené vzdělání Středoškolské vzdělání s maturitou

1. Nakupujete někdy na internetu?

- Ano
 Ne

2. Představte si situaci, kdy se rozhodnete k nákupu zboží na internetu. A Vámi požadované zboží naleznete na e-shopu, se kterým nemáte vlastní zkušenost.

3. Pokud ve Vás e-shop vyvolává důvěru, jak velká je pravděpodobnost, že u něj nakoupíte?

- Určitě u něj nakoupím.
 Je větší pravděpodobnost, že u něj nakoupím.
 Moje pocity mě neovlivní.
 Možná u něj nakoupím, záleží více na jiných faktorech, než je moje důvěra.
 Je malá pravděpodobnost, že u něj nakoupím.
 Určitě u něj nenakoupím.
 Jiná odpověď

4. Rozhodujete se při nakupování na internetu na základě doporučení třetí nezávislé strany? Třetí nezávislá strana jsou Vaši známí, přátelé, rodina, ostatní zákazníci, srovnávací weby (jako Heuréka, Zboží,...), apod.

- Ano, vždy.
 Ano, většinou.
 Občas
 Většinou ne.
 Nikdy.
 Jiná odpověď

5. Vyvolává ve Vás doporučení třetí nezávislé strany důvěru v e-shop?

- Ano
 Ne
 Jiná odpověď

6. Ohodnoťte, jak vysokou důvěru ve Vás vyvolávají zdroje doporučení, když 1 je nejnižší a 5 nejvyšší důvěra.

	1	2	3	4	5
Doporučení rodinného příslušníka	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení kolegy nebo kamaráda	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kladné hodnocení srovnávacího webu (Heureka, Zboží, apod.)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení zákazníků na webu e-shopu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení zákazníka na sociální síti e-shopu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Označení nezávislou organizací jako Paypal Verified, McAfee Secure, apod.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

7. Vyvolá ve Vás dostatečné množství informací na e-shopu důvěru?

- Ano

Ne

Jiná odpověď

8. Co musí stránka e-shopu obsahovat, aby ve Vás vyvolala důvěru? (Uvedte prosím maximálně 3 rysy.)

9. Odradil Vás někdy od nákupu nedostatek informací na e-shopu, který jste nikdy předtím osobně nepoužil(a)?

Ano, už jsem z tohoto důvodu e-shop nevyužil(a).

Ne, ještě jsem se s takovou situací nesetkal(a).

Ne, e-shop jsem použil(a) na základě doporučení třetí nezávislé strany.

Ne, nedostatek informací mě od nákupu neodradil

Nevím

Jiná odpověď

10. Ohodnoťte, jak velkou důvěru ve Vás vyvolají tyto aspekty e-shopu, když 1 je nejnižší a 5 nejvyšší důvěra.

	1	2	3	4	5
Certifikáty jako PayPal, Visa a podobně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobře definované kategorie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hodnocení zboží zákazníky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost vyhledávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odkaz na profil na sociální síti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online chat nebo infolinka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obchodní podmínky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obrázek zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Profesionální logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Pokud ve Vás e-shop vyvolává NEdůvěru, jak velká je pravděpodobnost, že u něj nakoupíte?

Určitě u něj nakoupím.

Je větší pravděpodobnost, že u něj nakoupím.

Moje pocity mě neovlivní.

Možná u něj nakoupím, záleží více na jiných faktorech, než je moje důvěra.

Je malá pravděpodobnost, že u něj nakoupím.

Určitě u něj nenakoupím.

Jiná odpověď

12. Děkuji za Vaše odpovědi a přeji krásný den.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Barbora TREHŠLOVÁ		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Důvěra jako faktor ovlivňující úspěšnost uzavření online transakce		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Tomáš KINCL, PhD.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2015
POČET STRAN	36		
POČET OBRÁZKŮ	8		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce je zaměřena na zjištění faktorů, které ovlivní dokončení transakce v případě prvního navštívení neznámého internetového obchodu. Cílem této práce je tyto faktory identifikovat a vyhodnotit. K tomu bylo využito několik modelů, a následně byly tyto modely porovnány. Před hledáním vhodných determinantů důvěry, byla důvěra definována a prozkoumána. Praktická část práce se zaměřuje na doporučení třetí nezávislou stranou a informačního designu webu a zkoumá, jak tyto dva faktory ovlivňují vznik důvěry.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Důvěra, faktory působící na důvěru, tvorba důvěry, elektronická komerce,		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Barbora TREHŠLOVÁ		
FIELD	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
THESIS TITLE	Trust as a factor affecting successful completion of an online transaction		
SUPERVISOR			
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2015
NUMBER OF PAGES	36		
NUMBER OF PICTURES	8		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>Bachelor's thesis focuses on the identification of factors affecting the completion of a transaction on an unknown internet shop. The aim of this thesis is to identify and evaluate these factors. Therefore, multiple models have been used and the results compared. Before finding appropriate determinants of trust, the concept of trust was defined and researched. Practical part of the thesis focuses on the recommendations of third-party and information design of the webpage and how these two factors affect establishment of trust.</p>		
KEY WORDS	Trust, factors of trust, establishment of trust, ecommerce		
<p>THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</p>			