



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Role důvěry při online nakupování

Vypracovala: Tereza Králová

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza KRÁLOVÁ
Osobní číslo: E20324
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Role důvěry při online nakupování
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy online nákupního chování spotřebitelů zjistit roli důvěry při online nakupování a navrhnout konkrétní opatření, které mají potenciál zvýšit důvěru nakupujících.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
- I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

- Briand C. Satterlee. (2001). *E-Commerce: A knowledge Base*. USA: Writes Club Press.
Covey, S. R., & Merrill, R. R. (2008). *Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše*. Praha: Management Press.
Hubinková Z. et al. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha, Česko: Grada Publishing, a. s.
Karlíček M. et al. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
Pátík L, Postler M., & Bárta V. (2009). *Retail marketing*. Česko: Management Press.

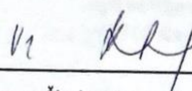
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2022
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

Št. č. 100/2019 (23)


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedenými ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledky obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2023

.....

Tereza Králová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé práce paní Ing. Petře Martíškové, Ph.D. za odborné vedení mé práce, ochotu, cenné rady a věnovaný čas. Dále děkuji své rodině a přátelům za veškerou podporu během mého studia.

Obsah

1	ÚVOD.....	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1	INTERNET.....	4
2.1.1	Online marketing	4
2.1.2	Elektronické podnikání.....	5
2.1.3	Elektronické obchodování	6
2.1.4	E-commerce v České republice.....	8
2.2	DŮVĚRA.....	11
2.2.1	Důvěra v online prostředí.....	11
2.2.2	Budování důvěry.....	12
2.2.3	Jak zvýšit důvěru u zákazníků	12
2.3	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	14
2.3.1	Model černé skříňky	15
2.3.2	Faktory ovlivňující spotřební chování	16
2.3.3	Skryté charakteristiky spotřebitele	17
2.3.4	Dodatečné faktory důvěry.....	18
3	CÍLE A METODIKA PRÁCE	20
3.1	CÍL PRÁCE.....	20
3.2	METODIKA PRÁCE.....	20
3.3	POUŽITÁ METODA	20
4	PRAKTICKÁ ČÁST	21
4.1	PŘEDSTAVENÍ FIRMY.....	21
4.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	23
4.2.1	Získávání informací	23
4.3	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	23
4.4	SHRnutí A DISKUSE.....	45
5	DOPORUČENÁ ŘEŠENÍ.....	49
5.1	ONLINE CHAT NA WEBOVÉ STRÁNCE ALZA.CZ.....	49

5.2	NOVÝ VZHLED WEBOVÝCH STRÁNEK.....	51
5.3	ZAMĚŘENÍ SE NA RECENZE.....	51
6	ZÁVĚR.....	53
I.	SUMMARY AND KEYWORDS	55
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	56
III.	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	61
IV.	PŘÍLOHY	63

1 Úvod

Používání internetu je v dnešním světě běžnou a denní záležitostí. Díky internetu dochází k propojení populace a následně ke komunikaci. Internet je využíván k denním aktivitám, jako je sdílení informací a novinek ze světa, komunikace mezi lidmi, využívání sociálních sítí apod. Pro některé však může být existence bez internetu nepředstavitelná. Především pro ty, kteří pomocí internetu pracují a využívají jej opravdu denně.

Tématem bakalářské práce je *Role důvěry při online nakupování*. Toto téma jsem zvolila z důvodu, že nákupy přes internet patří už dnes mezi běžnou činnost, a to i mezi staršími generacemi. A také především z důvodu, že se na internetu pohybuji denně a nákupy přes internet využívám často.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na základní terminologii týkající se této problematiky na internetu. Nejprve je potřeba představit online prostředí, které je pro toto téma základem. Následuje konkretizace dalšího klíčového pojmu, kterým je důvěra. Důvěra z hlediska provozovatelů internetových obchodů je velmi důležitá. Je těžké si ji u spotřebitelů vybudovat, ale ještě těžší je zajistit, aby byla stabilní. Na spotřebitele působí mnoho faktorů, které v nich mohou vyvolat nedůvěru, a proto je potřeba se těmito faktory vyhnout. Právě tyto faktory jsou v kapitole popisovány. Třetí a zároveň poslední kapitolou je nákupní chování spotřebitelů, které je často nevyzpytatelné. Faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitelů je plno. Chování může být ovlivněno prostředím, blízkým okolím spotřebitelů, vnímáním a především marketingovými nástroji. Ty jsou pro provozovatele klíčové k získání zákazníků.

Cílem této práce je na základě analýzy online nákupního chování spotřebitelů zjistit roli důvěry při online nakupování a navrhnout konkrétní opatření, která mají potenciál zvýšit důvěru. K analýze nákupního chování je použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl sdílen prostřednictvím sociálních médií a je cílen na všechny věkové skupiny. Na základě výsledků jsou stanovena doporučení konkrétnímu internetovému subjektu, která povedou ke zvýšení důvěry mezi provozovatelem internetového obchodu a spotřebitelem.

2 Literární rešerše

2.1 Internet

2.1.1 Online marketing

Online marketingem se rozumí marketing realizovaný prostřednictvím internetu s využitím webových stránek společnosti, online reklamy a propagace, e-mailového marketingu, online videa a blogů. Sociální média a mobilní marketing probíhají také online a musí být úzce koordinovány s ostatními formami digitálního marketingu. (Kotler & Armstrong, 2021)

V dnešní době se marketing dělí na dvě základní skupiny. Na offline marketing, který se týká „reálného“ světa, a online marketing, který převedl marketingový mix do světa internetu. (Burešová, 2022)

Moderní doba se posouvá stále a stále výš a s tím i internet, který v dnešní době nabízí produkty a služby, které jsou pouze online. Na poskytnutí online služeb má velký podíl covidová krize, která začala v březnu roku 2020. Pro mnohé to bylo dříve nepředstavitelné, ale nyní je to běžné a mnoho poskytovatelů u tohoto zůstalo. Online prostředí samozřejmě ovlivnilo cenovou tvorbu a platební podmínky s nimi spojené. V důsledku toho vznikly právě nové platební podmínky jako je placení převodem z účtu či platbou prostřednictvím PayPal. Díky online nakupování se snížily distribuční náklady a prodej v kamenných prodejnách, který je velmi finančně náročný. Kromě těchto faktorů ale online marketing změnil i distribuční kanály, kde se distribuční řetězec zkrátil. Tudíž už i malá firma může nezávisle na dovozkové službě prodávat sama své produkty zákazníkům. (Burešová, 2022)

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé stále více utrácejí online, přesouvají společnosti stále více svých marketingových prostředků do online reklamy, aby zvýšily prodej značky nebo přilákaly návštěvníky na své internetové, mobilní a sociální stránky. Online reklama se stala významným propagačním médiem. Hlavními formami online reklamy jsou zobrazovací reklamy a reklamy související s vyhledáváním. (Kotler & Armstrong, 2021)

Mezi hlavní výhodu online marketingu patří příležitost vytvářet marketingové strategie pro firmy všech velikostí. Pokud je stanovená originální strategie, může internet pomoci malým i velkým firmám dosáhnout na dostatečně velký zisk. Internet poskytuje i velké množství dat o uživateli a díky tomu je možné určité propagace přesně zacílit. Naopak

ale online marketing má i spoustu nevýhod. Mezi hlavní se řadí důraz na ochranu osobních údajů uživatelů, která je regulována zákonem č. 110/2019 Sb. (Burešová, 2022; Zákony pro lidi, 2019)

2.1.2 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání (e-bussines) bylo zpočátku myšleno pouze jako internetové obchody, rezervační systémy apod. – aktivity, které dnes už patří do internetového obchodování (e-commerce). E-bussines poznamenal velmi rychlý vývoj a v dnešní době už obsahuje mnoho dalších aktivit, které mají za cíl podporovat a zvýšit efektivitu podnikových procesů. (Suchánek, 2012)

E-bussines obsahuje aktivity, které se dělí na určité skupiny. Na aktivity spojené s obchodními činnostmi, výrobními činnostmi a činnostmi, které jsou nezbytné pro podporu, integraci a řízení obou zmíněných skupin, které mají za cíl poskytnout efektivní služby konečné skupině nebo samotným zákazníkům. (Suchánek, 2012)

Do oblasti e-bussines podle Suchánka (2012) patří:

- Řízení vztahů se zákazníky,
- marketing,
- prodej,
- řízení objednávek,
- platby, fakturace,
- balení, doprava, skladování,
- řízení lidských zdrojů,
- řízení vztahů s obchodními partnery,
- finanční management atd.

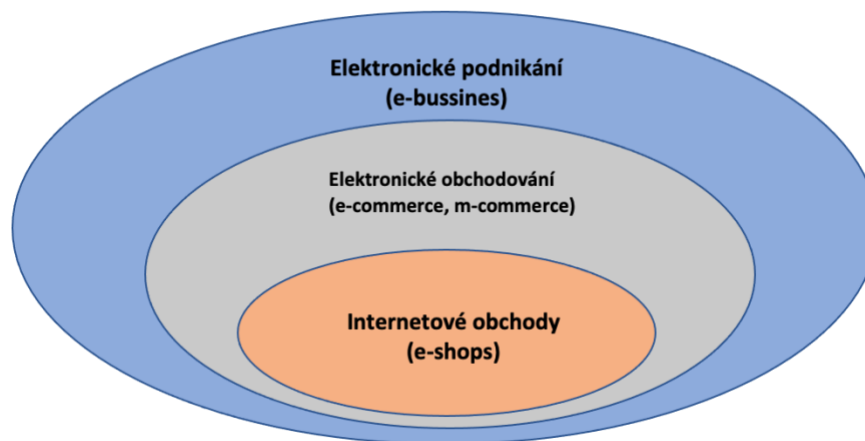
Pokud jde o e-bussines, předpokládá se, že veškeré uvedené aktivity jsou prováděny prostřednictvím elektronických nástrojů. Těmi se rozumí komunikační a informační technologie (ICT – Information and Communication Technology), které obsahují nástroje sloužící ke komunikaci a zpracování dat a informací. (Suchánek, 2012)

„Definice e-bussines dle ISO/EIC, resp. ČSNi (Český normalizační institut) říká, že elektronickým podnikáním rozumíme sérii procesů majících jasně srozumitelný účel, zahrnujících více než jednu organizaci, realizovaných prostřednictvím výměny informací

a řízených směrem k vzájemně odsouhlaseným cílům, které probíhají během daného časového intervalu.“ (Suchánek, 2012, s. 10)

E-bussines je nevyšší hierarchickou úrovní podnikatelských aktivit, které využívají ICT (Information and Communication Technology). V elektronickém obchodování jsou klíčové internetové obchody (e-shopy), které jsou představovány konkrétními webovými stránkami. (Suchánek, 2012) Viz obrázek 1.

Obrázek 1: Části elektronického podnikání



Zdroj: Vlastní zpracování podle Suchánka (2012)

2.1.3 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování neboli e-commerce je obchodování se zbožím a službami prostřednictvím elektronických médií a internetu. Elektronické obchodování zahrnuje podnikání s pomocí internetu a s využitím informačních technologií, jako je elektronická výměna dat (EDI). Elektronické obchodování se týká webových stránek prodejce na internetu, který z portálu obchoduje s výrobky nebo službami. Webová stránka používá digitální nákupní košík a umožňuje platby prostřednictvím kreditní karty nebo debetní karty. E-commerce se zabývá nákupem, prodejem, distribucí a marketingem. Veškerá komunikace probíhá prostřednictvím elektronických systémů. (Vipin et al., 2021; Bhat et al. 2016)

S rostoucím počtem uživatelů na internetu roste význam elektronického obchodu. Internet umožňuje, aby se nabídky zboží a služeb dostaly k vysoké škále lidí. Elektronický obchod je mocný koncept, který zásadně ovlivnil ekonomiku. Díky výhodám pro spotřebitele se tento styl obchodování rychle rozšířil. Existence elektronického obchodování umožňuje uživatelům nakupovat odkudkoliv. Ze strany

uživatelů hraje důležitou roli důvěra. Z tohoto důvodu je potřeba dávat velkou pozornost každému nákupnímu zážitku spotřebitele, neustále odstraňovat chyby a snažit se zdokonalovat se. (Basarir-Ozel & Mardikyan, 2017; Nanekaran, 2013)

Dle Zamazalové (2009) se k elektronickému obchodování váže plno výhod jak ze strany zákazníka, tak i ze strany prodávajícího. Ze strany zákazníka plyne nákup z pohodlí domova, možnost většího výběru, možnost srovnání cen a také možnost porovnání mezi více produkty. Mezi výhody ze strany prodávajícího patří, že si lze měnit nabídku a ceny, a to velmi elasticky. Zároveň nevznikají náklady na pronájem kamenné prodejny a prodávající má možnost získat od zákazníků zpětnou vazbu. Elektronické obchodování se dělí do tří kategorií:

1. Elektronický obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží.
2. Elektronická obchod bez sítě „kamenných“ obchodů.
3. Elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě.

Elektronické obchodování přitahuje mnoho podnikatelů, už možná z vidiny, že zahájení tohoto druhu podnikání je snadné. Ale bohužel díky konkurentům tomu tak není. (Zamazalová, 2009)

Kategorizace úrovní elektronického podnikání podle subjektů

Elektronické podnikání je rozděleno do kategorií podle zúčastněných stran. Mezi ty nejčastější patří obchodníci a zákazníci. Dalšími stranami jsou veřejné instituce, obchodní zástupce, podnik, správa a občan. Viz tabulka 1. (Suchánek, 2012)

Tabulka 1: Kategorizace elektronického podnikání podle subjektů

ZKRATKA	DODAVATEL & ODBĚRATEL	CHARAKTERISTIKA
B2B	obchodník → obchodník (Business to Business)	Obchodní vztahy a komunikace mezi dvěma společnostmi.
B2C	obchodník → zákazník (Business to Customer)	Přímý prodej koncovému zákazníkovi.
B2A	obchodník → veřejná instituce (Business to Administration)	Obchodní a komunikační vztahy obchodníků s veřejnými institucemi.
B2G	obchodník → veřejná instituce (Business to Government)	Obchodní vztahy a komunikace s úřady a orgány státní správy.

B2R	podnik → obchodní zástupce (Business to Sales Representative)	Obchodní vztahy a komunikace mezi podnikem a jeho obchodními zástupci.
C2C	spotřebitel → spotřebitel (Customer to Customer)	Vztah dvou a více koncových zákazníků.
C2G	občan → správa (Citizen to Government)	Podávání daňových a majetkových přiznání v elektronické podobě.
C2A	spotřebitel → veřejná instituce (Customer to Administration)	Obchodní a komunikační vztahy spotřebitelů s veřejnými institucemi.
G2B	správa → obchodník (Government to Business)	Obchodní vztahy a komunikace mezi státní správou a obchodníkem.
G2C	správa → občan (Government to Citizen)	Vztahy a komunikace mezi státní správou a běžnými občany.
G2G	správa → správa (Government to Government)	Komunikace různých orgánů veřejné moci.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Suchánka (2012)

2.1.4 E-commerce v České republice

V roce 2022 v České republice stav e-commerce nadále roste. V první čtvrtině roku obrat tuzemských e-shopů vzrostl na 58,5 miliardy korun a český trh se zvýšil o 2 532 internetových obchodů. Nejvíce rostly počty nových internetových obchodů v oblasti sběratelství a oblasti gastronomie. (Shoptet, 2022)

Počet e-shopů meziročně stoupá o 3 % a momentální počet je 50 985. Česko je e-shopovou velmocí a řadí se mezi státy s nejvyšším počtem e-shopů v přepočtu na obyvatele v Evropě. Počet stále roste a plánový počet e-shopů ke konci roku 2022 je 52 515. Dnes už na internetových obchodech je možné nalézt téměř cokoliv, ale mezi nejprodávanější sortiment se řadí oblečení a doplňky, které převládají nad ostatními a postupně následují kategorie dům a zahrada, potraviny, dětské zboží, elektronika a ostatní. Mezi nejprodávanější produkty se na prvním místě umístily telefony. Avšak poslední dobou se hitem staly chytré hodinky nejen pro dospělé, ale i pro děti a seniory. Dále byl zaznamenán pokrok v rychlosti doručení zásilek zákazníkovi. V současné době mohou lidé využít úložné boxy, kam jim kurýr přiveze zásilku a uloží. Zákazník si tak prostřednictvím obdrženého hesla může balík vyzvednout. Díky rostoucím požadavkům od zákazníků mohou e-shopy zlepšovat jejich služby a zákaznickou péči. Každý rok se

zlepšuje kvalita webů a nákupního procesu. Veliký posun také zaznamenaly platební podmínky. Platby prostřednictvím webu jsou opravdu zjednodušené, ať už probíhají přes web nebo mobilní zařízení. (Česká e-commerce, 2022)

Nákupy na internetu lidé preferují z důvodu komfortního a pohodlného nákupu z domova. Mohou tak jednoduše výrobky porovnávat a vybírat z velké škály sortimentu. Zákazníky nejvíce lákají samozřejmě slevy, přičemž k těm nejvýznamnějším se řadí obvyklý Black Friday a Cyber Monday, jehož cílem je zvýšení prodeje. Díky těmto možnostem mohou lidé nakupovat od pátku do pondělí. (Český statistický úřad [ČSU], 2018)

Osoby v Česku nakupující na internetu

Tabulka 2: Osoby v Česku nakupující na internetu

	2010 (%)	2015 (%)	2021 (%)
Celkem (16 let starší)	13,6	24,3	57,5
Muži	15,0	23,5	55,7
Ženy	12,4	25,0	59,1
Věková skupina			
16–24 let	21,4	36,3	73,5
25–34 let	24,0	41,9	83,2
35 – 44 let	18,2	34,2	78,2
45–54 let	11,5	22,4	65,4
55–64 let	5,4	13,9	49,1
65 a více let	1,8	3,8	17,7
Dosažené vzdělání (25–64 let)			
Základní	3,2	5,7	43,5
Střední bez maturity	8,0	18,1	50,8
Střední s maturitou a vyšší odborné	20,5	34,0	77,6
vysokoškolské	29,0	46,3	89,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSU (2022)

Z tabulky č. 2 je zřejmé, že nakupování na internetu je stále populárnější a během pěti let roste až o dvojnásobek. Ve věkové skupině nejvíce nakupují lidé ve věku od 25 do 34 let a nejméně naopak nakupují lidé od 65 let. Je zajímavé, že na nákup na internetu má vliv i vzdělání. Nejvíce nakupují lidé s vysokoškolským vzděláním. (ČSU, 2022)

K největšímu nárůstu nakupování na internetu došlo v roce 2020 z důvodu pandemie koronaviru, kdy v tomto období byly zavřené kamenné obchody a zůstaly otevřené jen potřebné obchody. Změna byla velmi viditelná a z 39 % osob nakupujících na internetu najednou nakupovalo 54 %. V roce 2022 nárůst pokračoval, nakupovalo

61 % lidí. Tento údaj zahrnuje i podíl osob, kteří nakoupili prostřednictvím internetu alespoň jednou za poslední tři měsíce. Mimo nákupů od provozovatelů v České republice, kteří představují velký podíl, tj. 89 %, lidé nakupovali i ze zahraničních zdrojů v nižším poměru 36 %. (ČSU, 2021)

Bělohávková (2023) ve zpravodajství iDNES uvádí, že v roce 2022 zaznamenaly internetové obchody poprvé v historii pokles obrátů. Po významné covidové krizi, která online nákup podpořila, se v roce 2022 naskytla naopak krize energetická a inflace a lidé tak začali více šetřit. I přes to, že celkové obraty klesaly, tak online nákupy to nijak neovlivnilo a lidé stále online nakupují.

2.2 Důvěra

„Důvěra ovlivňuje naše životy neustále – dvacet čtyři hodin denně, sedm dní v týdnu, tři sta šedesát pět dní v roce. Důvěra se promítá do našich vztahů, komunikace, práce, podnikatelských aktivit – do všeho, co děláme.“ (Covey, 2012, s. 19)

2.2.1 Důvěra v online prostředí

Důvěryhodnost při online nákupech je jeden z nejdůležitějších faktorů, který může nákup ovlivnit. Existuje mnoho webových stránek, které mohou vizuálně vypadat jako důvěryhodné, ale vůbec tomu tak není a mnoho uživatelů si webové stránky neověří, a bohužel se tak nechají nachytat od podvodníků. V dnešní době čím dál tím více lidí platí platební kartou přes internet, což je další faktor, který může nákup ovlivnit. Starší generace už má k online nakupování také o něco blíže, ale důvěřivost je o něco nižší než u generací mladších.

Důvěra zákazníků v online prostředí neustále roste. V roce 2022 se to projevilo i na vyšší útratě oproti minulému roku 2021, kdy 22 % zákazníků potvrdilo, že za jeden nákup na internetu utratí více než 5 000 Kč, přičemž v roce 2022 to už potvrdilo 30 % zákazníků. (IT Revue, 2022)

I přes skutečnost, že se v online prostředí usiluje o vybudování důvěry pomocí zabezpečení, záruk ochrany soukromí, prostředků právního vymáhání a ochrany duševního vlastnictví, nemusí tyto prostředky k vytvoření důvěry stačit. Důvěra v online prostředí je často zkoumaný problém. Hlavní roli hraje právě důvěra, která je důležitá v mezilidském a obchodním komunikačním procesu. Jelikož online prostředí představuje prostředí se zvýšeným rizikem, je důvěryhodnost internetových obchodů obzvlášť důležitá. V online prostředí se důvěra řadí mezi důležité faktory, které mohou nákup přes internet ovlivnit. V online prostředí zákazník podléhá rizikovějším situacím než při klasickém nákupu v kamenných prodejnách. (Joseph-Vaidyan, 2008)

Aby si internetový prodejce získal zákaznickou důvěru, je důležité dodržení základních podmínek ze strany prodejce:

1. Prodejce podniká pod svou pravou identitou, nevydává se za někoho jiného.
2. Na webových stránkách jsou plně zabezpečené transakční a platební systémy.
3. Jsou akceptovány podmínky ohledně ochrany soukromí. Osobní údaje jsou zabezpečeny a nejsou podávány třetím stranám k jiným účelům.

4. Nabízený produkt musí mít pravdivý popis.

5. Kupující se nevydává za nikoho jiného a má finanční prostředky na nákup zboží.

(Joseph-Vaidyan, 2008)

2.2.2 Budování důvěry

Komunikace mezi dodavatelem a zákazníkem je velmi důležitá, jelikož dochází k vzájemnému poznávání. Důvěra se buduje dlouho a je obtížné jí získat, ale výsledkem bývá dlouhodobý účinek, který je potřeba si udržovat. Důvěra je důležitá jak v osobním životě, tak i v tom obchodním. V tom obchodním životě je důležité si ji budovat v ten správný čas, kdy se právě zákazník získává. K tomu mohou napomáhat určité faktory jako jsou: kvalitní webové stránky, články, zprávy, recenze, vertikální odkazy (mezi firmami v dodavatelském řetězci). Důvěru je důležité udržovat i u stálých zákazníků za pomoci například uzavřených blogů a diskuzí (jen pro zákazníky), posilováním sociálních aspektů zejména během offline aktivit. (Janouch, 2014)

2.2.3 Jak zvýšit důvěru u zákazníků

Pokud jde o zvýšení důvěry, je důležité pro zákazníky vytvořit důvěryhodné prostředí. Jestliže bude mít návštěvník webových stránek nějaké pochybnosti, stránku opustí a už se nevrátí. (Janouch, 2010)

Telefonický kontakt

Je důležité, aby firma poskytla telefonní číslo nebo číslo na pevnou linku. Je to totiž náznak toho, že firma existuje a nejedná se o podvod. Pro zákazníky je to určitý záchytný bod v případě, kdy potřebují s něčím pomoci ohledně objednávky anebo se dozvědět více informací. Poskytnutí telefonního kontaktu je jedním ze základních předpokladů pro úspěšný prodej přes internet. Provozovatel by je měl uvádět na každé své webové stránce, protože řada lidí se rozhoduje právě na základě toho.

To, že firma poskytne svůj kontakt, má v sobě určitý psychologický prvek. Na zákazníky to působí jako ujištění, že v případě nějakého problému se mají na koho obrátit. Pokud k telefonnímu číslu uvedou i jméno nebo e-mail na konkrétního pracovníka, nepůsobí to anonymně. (Janouch, 2010)

Detailní popis firmy a činnosti

Je potřeba krátce a srozumitelně popsat, čím se firma zabývá a popřípadě dodat i nějaké informace z historie. Informace by měly být napsány stručně a jasně bez nepodstatných informací. Naopak zákazníci zaujmou různé certifikáty kvality a ocenění produktů. (Janouch, 2010)

Zprávy

Díky pravidelnému zveřejňování zpráv se tak firma dostane na přední místa při vyhledávání a dostane se tak do podvědomí lidí. Pravidelným zveřejňováním dává najevo, že firma existuje a má snahu získávat nové zákazníky. Zprávy by také měly nalákat zákazníky zpět na web. (Janouch, 2010)

Vrácení peněz

I když zboží vrací minimum lidí, z určitého pohledu je pro e-shopy výhodné zavést možnost vrácení zboží bez udání důvodu v prodloužené lhůtě (nad rámec zákona, který uvádí 14 dní), protože to u zákazníků vyvolává pocit solidnosti od prodejce. Nejčastější lhůta na vrácení bývá 30 dnů. (Janouch, 2010; Měšec, 2023) Lidé však vrácení zboží ve stanovené lhůtě začali využívat. Koupené zboží zcela normálně využívají a poté ho vrátí. Přibližně na přelomu roku 2023 začne platit nová novela občanského zákoníku, která pravidla zpřísní. Pravidla se budou blížit tomu, jako by lidé nakupovali v kamenné prodejně. Podmínky umožní lidem si zboží prohlédnout a vyzkoušet tak, jak to probíhá v kamenném obchodě, ale už jim zdarma neposkytnou možnost delšího používání. Pokud by tomu tak bylo, e-shop má nárok zákazníkovi strhnout peníze za opotřebení. (Kučera & Divinová, 2022)

Bezpečnost nákupu

Běžným postupem při online nákupu je poskytnutí osobních údajů zákazníka nebo citlivé transakce (internetové bankovníctví). Je nutné zajistit bezpečnost přenosu těchto dat od zákazníka. (Janouch, 2010)

Ochrana dat

Je nutné na web jasně uvést, že veškeré údaje o zákaznících jsou chráněné a nejsou poskytovány třetí osobě. Zjišťují se pouze takové informace, které jsou potřebné pro odeslání zboží. Toto nejsou pravidla jen v České republice, ale existují na to zákony. Výhradně zákon č. 110/2019 Sb., o poskytnutí údajů třetí straně může mít soudní postih. Samozřejmě s tím se vytrácí i důvěra. (Janouch, 2010; Zákony pro lidi, 2019)

Ověření důvěryhodnosti stránek

Důvěryhodnost stránek je pro zákazníky velmi důležitá, a proto stojí za to, aby se na to firma zaměřila. V České republice mohou být e-shopy členem a získat certifikát Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Dále si mohou nechat udělat audit obchodních podmínek u Sdružení obrany spotřebitelů (SOS). (Janouch, 2010)

2.3 Nákupní chování spotřebitelů

Důležitou roli při nákupním rozmyšlení spotřebitelů hrají názory a doporučení ostatních spotřebitelů na daný produkt nebo službu. Společnosti, které provozují své podnikání prostřednictvím internetu, toto chování plně vnímají. To je vlastně hlavním důvodem, proč se na určitých webech setkáváme s hodnocením jiných spotřebitelů. Nejen, že nabídka produktů obsahuje jejich podrobný popis, ale právě umožňuje spotřebitelům, kteří si produkt zakoupili, i sdílet svoji osobní zkušenost, ať už pozitivní či negativní. Avšak s těmi negativními názory lze ze strany provozovatele prodejního serveru manipulovat. Pokud je jeho cílem prodat co nejvíce produktů, můžeme mezi názory spotřebitelů zařadit pouze ty, které obsahují pozitivní recenze. Ovšem není jisté, že toto platí pokaždé. Pokud zákazníci zjistí, že nejsou viditelné všechny recenze, působí to nedůvěryhodně a hrozí zde reálné riziko, že se obrátí na jinou webovou stránku. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Výzkumy prokázaly, že člověk není ekonomicky racionální a vše dlouho nepromýšlí, aby vybral správnou variantu, i když to mnozí tvrdí. Odborník na tuto problematiku František Koukolík říká, že se člověk za každé okolnosti chová:

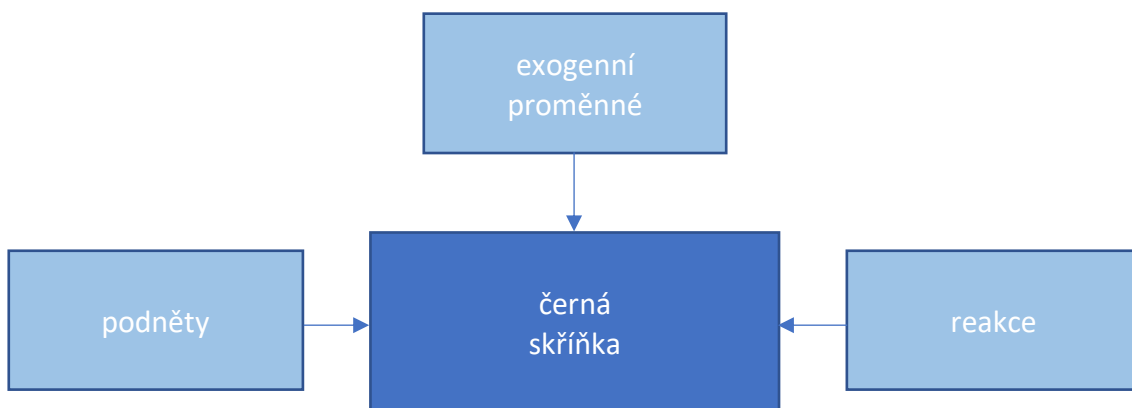
- iracionálně,
- hluboce citově,

- myslí magicky,
- podléhá sugesci a
- je kooperující. (Janouch, 2014)

2.3.1 Model černé skříňky

Model podnětu a reakce neboli model černé skříňky poukazuje na ztížené předvídání chování zákazníka i přes výzkumy, které jsou prováděny vědními obory. Průběh v lidské mysli je obtížné identifikovat, a lze jej chápat pouze v určité míře. Intelekt člověka je pro marketéra tzv. „černou skříňkou“. Jedná se o popis nákupního chování spotřebitelů postavený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy model černé skříňky znázorňuje vztah k nákupnímu rozhodnutí, na který samozřejmě mají vliv i okolní faktory. Celý proces je zahájen podnětem, který může být jak vnitřní, tak vnější. Černá skříňka je procesem, který nemůžeme plně kvantifikovat a zkoumat. (Vysekalová et al., 2011)

Obrázek 2: Model černé skříňky



Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové et al. (2011)

Faktory exogenní (vnější) lze zkoumat a kvantifikovat. Část z faktorů můžeme i vytvořit. Nejdůležitějšími faktory jsou ty z pohledu sociálně-kulturního a sociálního. Faktory vnitřními se myslí faktory individuální (životní styl) a psychologické faktory (motivace, vnímání). (Vysekalová et al., 2011)

2.3.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Jak už již bylo zmíněno, k vnitřním faktorům, které jsou spojeny přímo se spotřebitelem, patří faktory, které jsou svým způsobem viditelnější. Řadí se sem věk, pohlaví, velikost domácnosti, počet dětí, zaměstnání, ekonomické podmínky a další. Mezi vnější faktory patří motivace, potřeba, osobnost, vnímání a další.

Věk

S rostoucím věkem se mění priority a potřeby, a tím pádem i spotřební chování, ať už se jedná o jakoukoliv oblast. Změna hodnot a postojů lidí má také vliv na spotřební chování. To se může projevit například na přístupu lidí k novým výrobkům. Lidé s rostoucím věkem jsou méně konzervativní k novým výrobkům. Zatímco mladí lidé k novým věcem přistupují z jiného pohledu. Tento přelom nastává kolem čtyřicátého roku.

Pohlaví

To, že je rozdíl mezi ženami a muži, je celkem jasné. Jejich odlišnost se prolíná i do kupního rozhodování. Muži se teď více zapojují do domácnosti a s tím souvisí i nákupy. Muži nakupují přes internet spíše elektroniku a drží se stálých značek, neradi experimentují (Zamazalová, 2009). Dle Českého statistického úřadu (ČSU, 2021) je patrně značné, že ženy nakupují více než muži. V posledních třech měsících roku 2021 nakoupilo 55,7 % mužů a 59,1 % žen, což se nejedná o tak vysoký rozdíl. A nejvíce nakupují lidé ve věku od 25 do 54 let.

Ekonomické podmínky

Hospodaření v domácnosti, stabilita, způsob šetření peněz, celkové množství vlastnictví rodiny a mnoho dalších atributů, které se řadí mezi ekonomické podmínky, mají vliv na spotřební chování. Záleží také na tom, jak se lidé staví vůči dluhům. Obchodní firmy pečlivě zkoumají ekonomické chování spotřebitelů, aby mohly tato fakta zakomponovat do svých strategií. (Zamazalová, 2009)

Webové stránky

Webové stránky jsou považovány za jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků prostřednictvím internetu. Díky webovým stránkám si lidé mohou zjistit informace

o nabídce zboží a firmě, která je nabízí. Je potřeba při tvorbě webových stránek dodržovat určitá pravidla v oblasti přístupnosti a použitelnosti. Webové stránky slouží především k informovanosti a udržení zákazníků. Společnosti mohou prostřednictvím webových stránek získávat informace o zákaznících. Jedná se např. o diskusní fóra nebo možnosti vkládání poznámky k článkům. Existují však i speciální účely, pro které jsou webové stránky vytvořeny. Může se jednat o mikrostránku vytvořenou pro účely reklamy. (Janouch, 2014). Pokud se uživatel navštěvující stejné webové stránky zaregistruje, může mu to přinést řadu výhod spojených s personalizací. Díky vytvořenému účtu se uloží adresa doručení a není tak potřeba tento údaj při každém nákupu opakovaně vyplňovat. Produkty se mohou filtrovat podle předchozích nákupů, podle požadavků uživatelů. Některé webové stránky umožňují vytvořit i složku Oblíbené, kam si uživatelé mohou uložit určité produkty na později. (Janouch, 2014)

2.3.3 Skryté charakteristiky spotřebitele

Potřeba

Hierarchie potřeb neboli Maslowova pyramida potřeb se používá při průzkumech spotřebního chování. Princip hierarchie vychází z postupného uspokojování potřeb, které se řadí od fyziologických potřeb až k seberealizaci. Aby však mohly být vždy naplněny potřeby vyššího stupně, musejí být uspokojeny potřeby nižšího řádu. Hierarchie potřeb je založena na obecných, psychologických a sociologických pravidlech a na individuálních specifitách jedince. (Zamazalová, 2009)

Osobnost

Osobnost patří mezi faktory ovlivňující chování, a to z důvodu, jak určitá osobnost reaguje na vnější podněty. Reakce člověka se odvíjí podle jeho potřeb, temperamentu, zájmů. Lidé se k určitým situacím staví rozdílně, záleží právě na jejich osobnosti. Dle Atkinsonové (2003, s. 453) lze osobnost definovat „jako charakteristické vzorce myšlení, chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím“. Zkoumání osobnosti patří mezi činnosti, které jsou téměř nepostradatelné pro zkoumání, neboť tak lze předpovídat chování zákazníka v určité situaci. (Zamazalová, 2009)

2.3.4 Dodatečné faktory důvěry

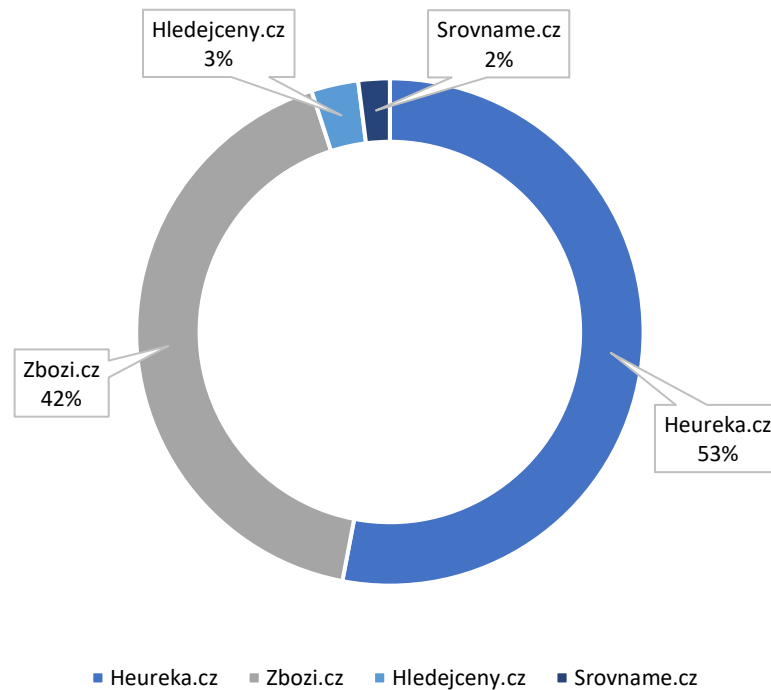
Recenze a hodnocení

Přibývají různé platformy, které nabízejí recenze a hodnocení produktů. I když se oba pojmy zdají být stejné, není tomu tak. Recenze znamená písemné vyjádření zákazníka, kde může sdělit např. pozitiva a negativa výrobku. Oproti tomu hodnocení produktu představuje osobní zkušenost na určité škále. Za nejvýznamnější hodnocení se považuje hodnocení prostřednictvím hvězdiček. Hodnocení i recenze vytváří zákazník a zveřejňuje je na internetu (Lackermair et al., 2013). Mikulášková (2015) uvádí, že názory od jiných spotřebitelů mají často vyšší váhu než některé marketingové nástroje a zákazníci je vnímají jako důležitý přínos pro nákup. Dle Janoucha (2014) porovnání a hodnocení produktů ulehčuje nákup. Souhrn nabízených produktů může tak přimět zákazníka k nákupu. Jak pozitivní, tak negativní hodnocení ovlivňuje nákupní rozhodování.

V České republice je nejvíce používaný cenový srovnávač Heureka.cz, který nabízí zákazníkům možnost porovnat produkty z hlediska cenové dostupnosti a také recenze od ostatních uživatelů díky službě Ověřeno zákazníky. Každý e-shop má možnost nechat se prostřednictvím Heureka ohodnotit. V případě každého nákupu obratem přijde krátký dotazník, který žádá o zhodnocení spokojenosti s nákupem. Jestliže bude většina hodnocení pozitivních, obchod získává certifikát Ověřeno zákazníky. Ovšem certifikát není na pořád. Pokud se objeví několik výrazně nespokojených zákazníků, tak je certifikát obchodu odebrán. (Ověřeno zákazníky, 2000–2023)

Je možné získat buď Modrý certifikát Ověřeno zákazníky anebo Zlatý certifikát Ověřeno zákazníky. Modrý certifikát mohou získat e-shopy, které jsou zapojeny do projektu Ověřeno zákazníky a v posledních 90 dnech získaly hodnocení v řádu desítek. Dalším kritériem pro získání certifikátu je 90 % doporučení za posledních 90 dní. Pokud ovšem hodnocení klesne pod 88 %, je certifikát automaticky odebrán. Zlatý certifikát už má přísnější podmínky. E-shop potřebuje získat hodnocení v řádu stovek. Doporučení musí dosahovat 97 % za posledních 90 dní. Pokud klesne po 95 %, je certifikát odebrán. (Ověřeno zákazníky, 2000–2023)

Obrázek 3: Oblíbenost srovnávačů zboží



Zdroj: Vlastní zpracování podle České e-commerce (2022)

Z obrázku č. 3 je zřejmé, že nejvíce využívaný srovnávací portál je Heureka.cz, jak už již bylo uvedeno výše. Jeho největší konkurencí je Zboží.cz a mezi další méně používané se řadí Hledej ceny.cz a Srovnáme.cz.

3 Cíle a metodika práce

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem praktické části této bakalářské práce je analyzovat nákupní chování spotřebitelů při online nakupování a zjistit faktory, které ovlivňují důvěru nakupujících. Výsledkem zjištěných dat z dotazníkové šetření je navržení opatření konkrétnímu e-shopu, která mají potenciál zvýšit důvěru nakupujících. Pro praktickou část jsou zvoleny tyto výzkumné otázky:

- Jaké konkrétní faktory podporují, a naopak zavrhnou online nákup spotřebitelů?
- Jak lze dosáhnout zvýšení důvěry spotřebitelů při online nákupu?
- Proč lidé online nenakupují na Alza.cz?
- Proč je Alza.cz považován za oblíbený internetový obchod?

3.2 Metodika práce

Praktická část bude zpracována pomocí dotazníku, který bude především zaměřen na konkrétní internetovou společnost, aby bylo možné navrhnout opatření, která pomohou e-shopu zvýšit důvěru ze strany nakupujících. Dále bude zjišťováno, jaké důležité faktory mají právě vliv na online nákup. Jaké faktory nákup podporují a jaké faktory naopak nákup zavrhnou. Dotazník bude vytvořen tak, aby byl vhodný pro všechny věkové skupiny. Bude vytvořen online a rozeslán prostřednictvím sociálních sítí.

3.3 Použitá metoda

Hlavní metodou, za pomoci níž bude prováděn výzkum v praktické části, je dotazníkové šetření. Tento způsob bude zvolen proto, že v této oblasti výzkumu je získávání dat tím nejjednodušším způsobem. Často dochází k chybám ze strany respondentů, a to z důvodu, že jsou špatně formulované otázky a respondenti je tak špatně pochopí. Proto je podstatné dodržovat určitá pravidla. Ptát se na otázky jednoduše, aby otázku pochopil každý bez ohledu na vzdělání. Ptát se přímou otázkou, abychom mohli očekávat přímou odpověď. Nepoužívat zdvojené otázky jen z důvodu, aby se dotazník zdál pro respondenta kratší. Mohli bychom pak dostat špatnou odpověď. Důležité je, aby dotazník na první pohled upoutal pozornost, a proto by měl být: srozumitelný, snadně orientovaný a jednoduše vyplnitelný. (Kozel et al., 2006)

4 Praktická část

4.1 Představení firmy

Historie společnosti Alza.cz sahá až do roku 1994, kdy se pan Aleš Zavoral rozhodl podnikat na začínajícím IT trhu. Tehdejší název internetového obchodu byl Alzasoft a byl známý především mezi studenty, a to z důvodu, že zákazníci získávali pomocí inzerce na nástěnkách vysokých škol. V roce 1998 byla otevřena první prodejna v Dělnické ulici v Praze, která byla určena víceméně pro zákazníky s dobrými znalostmi výpočetní techniky. O rok později byl rozšířen sortiment a skladové zásoby a novinkou bylo zasílání zboží do 24 hodin od objednání po celé České republice. Toto opatření přimělo zákazníky nakoupit právě v tomto obchodě a zvýšil se tak měsíční průměrný obrat. V roce 2000 byla spuštěna první verze internetového obchodu. V následujících letech probíhalo zlepšování a zdokonalování nedostatků. V roce 2004 se firma převádí na akciovou společnost, což přináší plno změn. Dále firma vstupuje i na Slovensko a zavádí možnost reklamace přes internet. V roce 2006 dochází k přejmenování firmy z Alzasoft.cz na Alza.cz a následovala i nová verze webových stránek. První objevení velmi známého zeleného mimozemšťana, který je pro Alza.cz typický, bylo v roce 2008. Zelený mimozemšťan je uveden na obrázku č. 5. Dalším typickým znakem Alza.cz je logo, které je uvedeno na obrázku č. 4. Covidová situace v roce 2020 měla na Alza.cz velmi velký vliv, a to jen v dobrém smyslu slova. Byl zaznamenán enormní nárůst prodeje. V reakci na to byl sortiment rozšířen i o trvanlivé potraviny a zboží bylo možné vyzvednout zcela bezkontaktně. (Alza.cz, 1994–2023)

Nyní je Alza.cz považována za českou akciovou společnost s několikamilionovými obraty ročně a také je uváděna za nejspolehlivější obchod. V současné době společnost vlastní skupina investorů, kteří ji ovládají prostřednictvím holdingové společnosti L.S. Investments Limited. Alza.cz také nabízí svým zákazníkům řadu služeb. Mezi ty klasické služby se řadí prodloužená záruka, okamžitá výměna a balení dárků. Nabízí i finanční služby jako je třeba pronájem zboží, zakoupení na splátky anebo nákup na Třetinku. Lze využít i speciálních služeb instalace na dálku nebo přímo v místě instalace. (Alza.cz, 1994–2023)

V případě využití nákupu na Třetinku zákazník zaplatí 1/3 z celkové ceny a poté se stává vlastníkem produktu. Zbytek části lze doplatit kdykoliv do tří měsíců. Jsou zde jisté podmínky, který musí zákazník splnit, a to:

- registraci na Alza.cz,
- nákup alespoň za 5 000 Kč za posledních 12 měsíců a
- 2 dokončené objednávky. (Alza.cz, 1994–2023)

Doručení zboží je možné do AlzaBoxu, kterých je po České republice více než 2 400 nebo do partnerských míst, kterých je více než 20 700. Samozřejmě je i možné doručení na adresu nebo přímo na prodejnu. Navíc má zákazník možnost vybrat si čas doručení, a dále je i možnost večerního nebo víkendového doručení. Dále je zákazníkovi umožněno u určitých produktů zvolení dárkového balení. Alza.cz nově uvádí členství AlzaPlus+, které nabízí za 25 Kč měsíčně dopravu zdarma na cokoliv. (Alza.cz, 1994–2023)

Obrázek 4: Logo



Zdroj: Alza.cz, 1994–2023

Obrázek 5: Mimozešť'an Alza



Zdroj: Alza.cz, 1994–2023

4.2 Dotazníkové šetření

4.2.1 Získávání informací

Dotazník byl vytvořen prostřednictvím nástroje Google Forms a odkaz byl následně rozeslán prostřednictvím komunikačních aplikací jako je Whatsapp nebo Messenger a dále byl umístěn na sociálních sítích na mém profilu Instagramu a Facebooku. Dotazník vyplnilo celkem 168 respondentů, konkrétně 114 žen a 52 mužů a 2 pohlaví jiné.

Dotazník je zaměřen na konkrétní internetový obchod, a to na Alza.cz, který je podle výsledků mezi lidmi velmi populární. Dotazník byl cílený na všechny věkové kategorie. Oslovena byl tak i starší generace. I přes snahu byl největší podíl respondentů ve věku 19-26 let, konkrétně 55 %. V první části dotazníku jsou otázky mířené na obecné nakupování na internetu a následně se otázky zaměřují právě na internetový obchod Alza.cz. V této části se respondentovi objevují otázky v závislosti na jeho odpovědi. Dotazník je součástí Přílohy č. 1.

4.3 Výsledky dotazníkového šetření

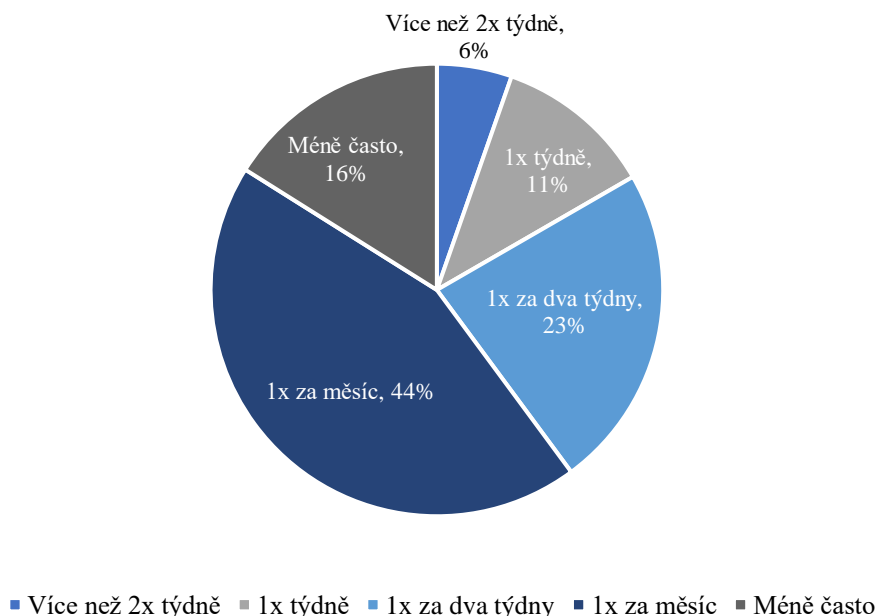
Otázka č. 1 Jak často nakupujete na internetu?

Dotazník uváděla otázka obecného charakteru, jak již bylo zmíněno. Konkrétně byla zaměřena na to, jak často lidé na internetu nakupují a byla určena pro všechny respondenty. Otázka byla uzavřená a měla na výběr z šesti možností. Z grafu č. 1 je viditelné, že mezi nejčastější odpověď patřil nákup 1x za měsíc, kterou zvolilo 44 % respondentů. Tuto odpověď vybraly především ženy. Druhou nejčastější odpovědí byl nákup 1x za dva týdny, kterou zvolilo 23 % respondentů. Následovala odpověď, kterou vybralo 16 % respondentů a uvedli, že nakupují méně často než možnosti intervalu, které byly na výběr. Dále byla na výběr odpověď s nákupem 1x za týden, kterou uvedlo 11 % respondentů. Tuto odpověď vybrali lidé především ve věku 19-26 let. Jako poslední možnost, která byla na výběr, byl nákup více než 2x týdně. Tato odpověď se týkala pouhých 6 % respondentů.

Z podrobnější analýzy je patrně zřejmé, že ženy nakupují častěji než muži. I přes to, že největší počet odpovědí z hlediska pohlaví má nákup 1x za měsíc, u žen je hned druhou nejčastější odpovědí nákup 1x za dva týdny. Ale u mužů je druhou nejčastější zvolenou

odpovědí nákup méně často než možnosti, které byly na výběr. Nejčastěji však nakupují lidé ve věku 19-26 let a 36-50 let.

Graf 1: Jak často nakupujete na internetu?



Zdroj: Vlastní zpracování

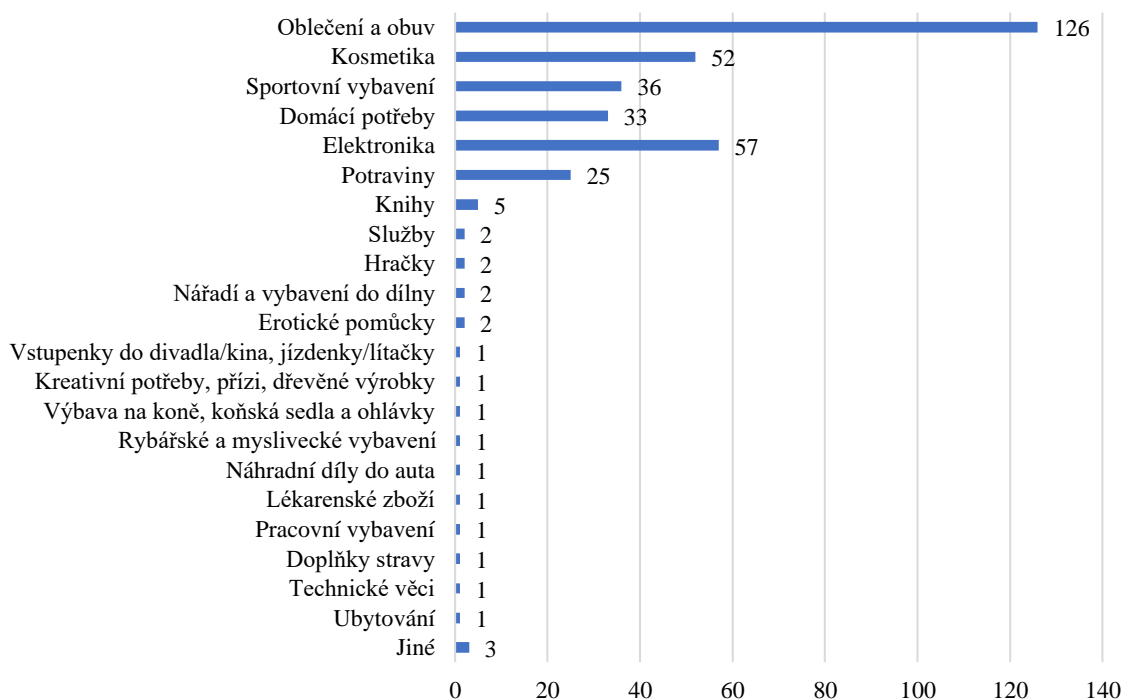
Otázka č. 2 Jaký druh zboží nejčastěji na internetu nakupujete?

Otázka byla uzavřeného typu a byla možnost volby z 6 možností odpovědí. U této otázky měli respondenti možnost vybírat více odpovědí, podmínkou však byla minimálně jedna odpověď. Respondentům byla umožněna i volba vlastní odpovědi, kterou využilo 16 respondentů.

Za nejčastěji označovanou odpověď bylo oblečení a obuv s počtem 126 respondenty. Tuto odpověď volily především ženy, a to konkrétně 87 žen. Z hlediska opačného pohlaví byla tato odpověď zvolena pouze 39 muži, což je o více jak polovinu méně než ženy. Druhou nejčastěji volenou odpovědí byl nákup elektroniky, kterou zvolilo 57 respondentů. Elektroniku s patrným rozdílem zvolilo více mužů než žen. Další častou zvolenou možností byla kosmetika, která se svým počtem zvolení od elektroniky liší pouze minimálním počtem. Celkový počet označení této odpovědi je 52. Jak se dalo asi předem očekávat, kosmetiku zvolily především ženy, a to v počtu 49. Dalšími skupinami, které v pořadí následují, jsou sportovní vybavení a domácí potřeby, které se také liší minimálním rozdílem. Výběr obou těchto možností převládá u ženského pohlaví, což je také určitě způsobeno tím, že v celkovém počtu respondentů je převaha žen.

Převaha výběru odpovědi je jasně značka. Sportovní vybavení vybralo 64 % žen a domácí potřeby 58 % žen. Nákup potravin přes internet se v dnešní době stává trendem. Tuto možnost odpovědi vybralo jen 25 respondentů, důvodem bude, že většina respondentů pochází z měst, kde tato služba není tolik dostupná. Tři respondenti uvedli jiné a odpověď nebyla dále rozvíjena. Zřejmě nechtějí svou odpověď uvádět. Další odpovědi, které jsou viditelné z grafu č. 2, jsou vlastní volbou respondentů.

Graf 2: Jaký druh zboží nejčastěji na internetu nakupujete?



Zdroj: Vlastní zpracování

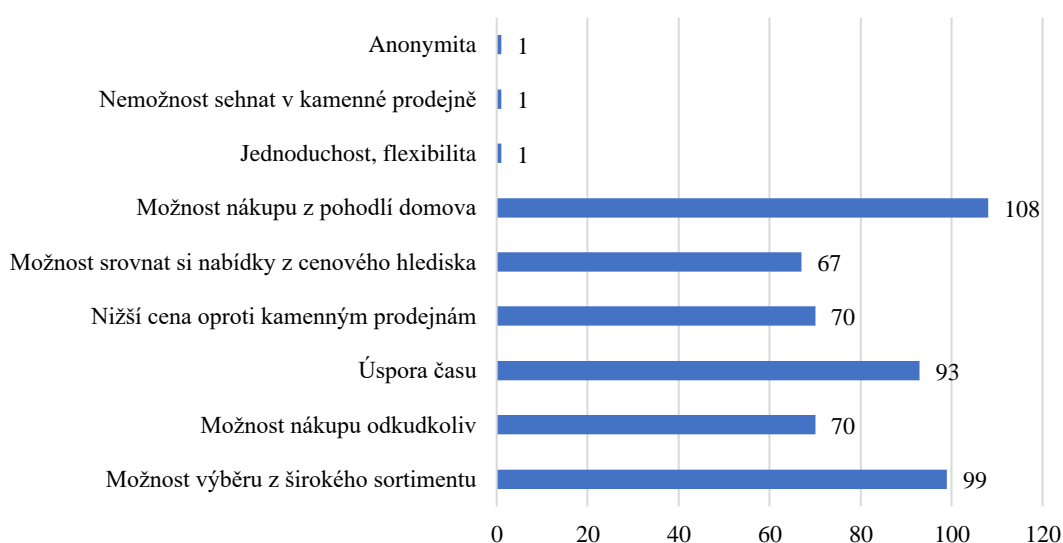
Otázka č. 3 Z jakého důvodu nakupujete přes internet?

Další otázkou byli respondenti vyzváni, aby sdělili, z jakého důvodu právě na internetu nakupují. Hlavním důvodem nákupu přes internet, který z tohoto výzkumu plyne, je možnost nákupu z pohodlí domova, který zvolilo 108 respondentů. S něco menším počtem hlasů považují za výhodu možnost výběru z širokého sortimentu a to s 99 zvoleními. Třetí nejčastější odpovědí je úspora času, která má o 6 hlasů méně než předchozí možnost. Jako další výhody respondenti považují možnost nákupu odkudkoliv a nižší ceny oproti kamenným prodejnám. Obě tyto výhody zvolilo

70 respondentů. S něco méně hlasy byla zvolena i výhoda možnosti srovnat nabídky zboží a služeb z cenového hlediska.

Tato otázka byla uzavřená a umožnila respondentům výběr z šesti možností. Dále měli opět možnosti vlastního návrhu výhod. Tuto možnost využili celkem 3 respondenti. Anonymitu za výhodu považuje pohlaví jiné. Nemožnost sehnat zboží v kamenné prodejně považuje za výhodu jedna žena. Jeden respondent uvedl, že považuje za výhodu nákupu přes internet jednoduchost a flexibilitu.

Graf 3: Z jakého důvodu nakupujete přes internet?



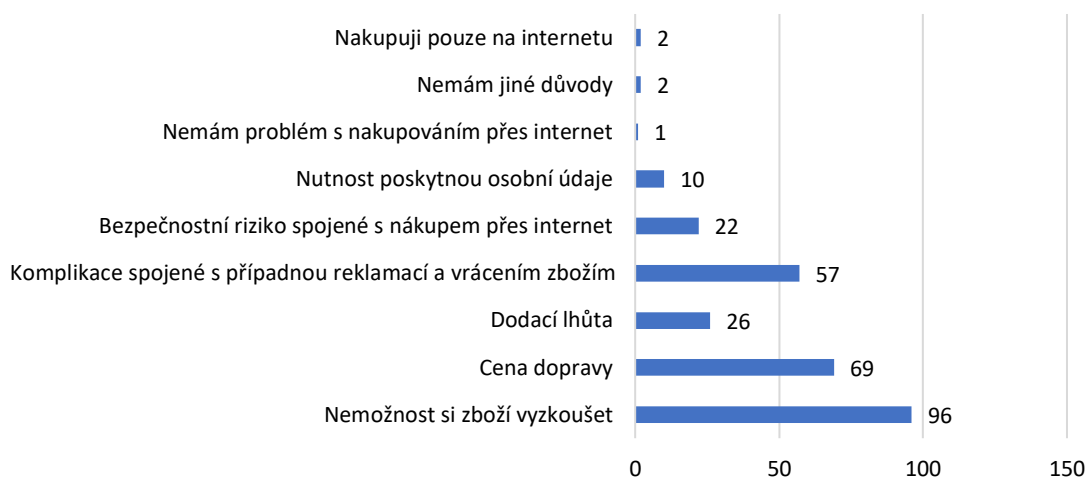
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4 Z jakého důvodu naopak nenakupujete přes internet?

Cílem další otázky bylo zjistit důvody, proč lidé naopak internet ke svým nákupům nevyužívají. Možnost volby byla z 6 předem určených odpovědí. Respondenti mohli zvolit více možností, ovšem minimálně jednu. Dále jim byla k dispozici možnost vlastní odpovědi., kterou využilo celkem 5 dotazovaných. Mezi nejčastější důvod nevyužívání internetových obchodů je pro 96 respondentů nemožnost si zakoupené zboží vyzkoušet a s tím jsou spojené i komplikace s vrácením zboží, které bývá občas složité. Tuto nevýhodu vybralo celkem 57 respondentů. Nevýhoda si zboží vyzkoušet se týká především oblečení a obuvi, kde existuje riziko volby nevhodné velikosti. Druhý důvod s největším počtem hlasů, a to s 69 hlasy, je cena dopravy. Internetové obchody nabízejí mnoho možností doručení zboží. Nejdražší však zpravidla bývá doručení domů, a naopak

nejlevnější bývá doručení do výdejních míst, popř. výdejních boxů. Tato výdejní místa a boxy jsou k dispozici v určitých městech opravdu všude. Řešením však také může být bezplatné vyzvednutí na prodejně. Nevýhody nákupu přes internet z hlediska důvěry byly označovány méně hlasy. Riziko spojené s nákupem přes internet vnímá celkem 22 respondentů a nutnost poskytnout svoje osobní údaje se zdá být důvodem nevyužití internetu pouze pro 10 lidí. Což je pouhých 16,8 % z celkového počtu dotazovaných. Z tohoto výsledku lze usuzovat, že lidé považují nákup na internetu za důvěryhodné prostředí.

Graf 4: Z jakého důvodu naopak nenakupujete přes internet?



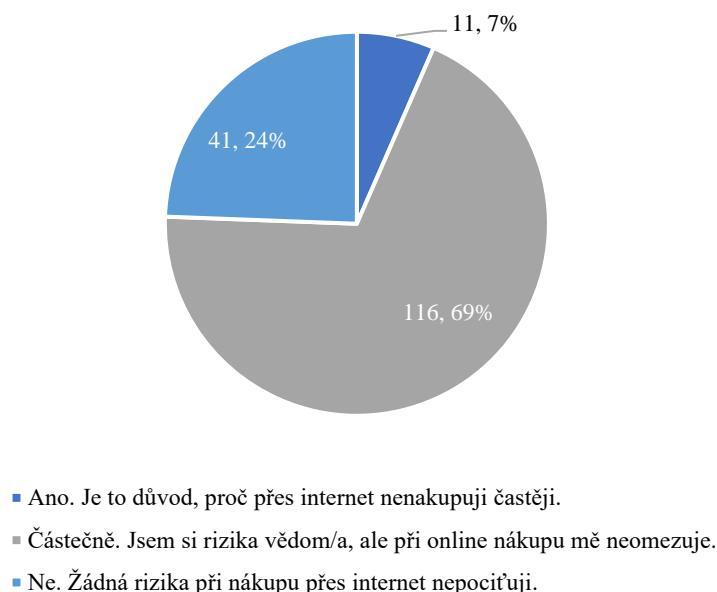
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5 Máte obavy při nákupu přes internet z nedostatečného zabezpečení?

Touto otázkou byli respondenti vyzváni, aby sdělili, zda mají z nákupu přes internet obavy. Částečné obavy má 116 respondentů, ale riziko při nákupu přes internet je neomezuje. Tato odpověď byla značně nejčastější a podílelo se na ní 69 % z celkového počtu respondentů. 41 spotřebitelů nepovažuje nákupy přes internet za rizikové a zbylých 11 spotřebitelů riziko vnímají a je to pro ně i důvod, proč na internetu nenakupují.

Z celkového pohledu lze usoudit, že nákupní chování spotřebitelů není ovlivněno riziky při nákupu přes internet. Variantu, že z tohoto důvodu nenakupují, označilo pouhých 7 %.

Graf 5: Máte obavy při nákupu přes internet z nedostatečného zabezpečení?

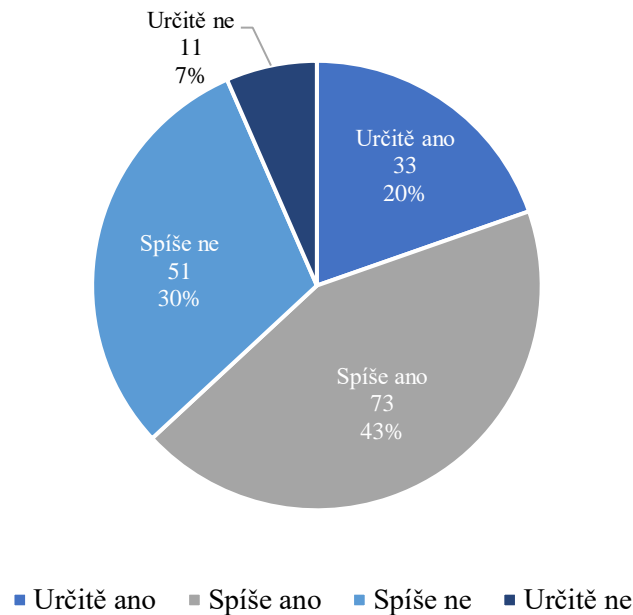


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6 Některé internetové obchody uvádějí záruku vrácení peněz až např. do 100 dnů. Působí na Vás tento faktor důvěryhodněji?

Tato otázka je zaměřená na vrácení zboží a následné vrácení peněz. Lhůta vrácení daná zákonem je 14 dní, jak již zmiňováno v teoretické části v kapitole 2. Často ale internetové obchody uvádějí vrácení právě nad rámec zákona a některé umožňují vrácení až do 100 dnů. Cílem otázky tedy bylo zjistit, zda tato možnost má vůbec na zákazníky pozitivní vliv. Jak se již z výzkumu ukázalo, opravdu tomu tak bude. Značný dojem důvěryhodnosti to vyvolává ve 33 respondentech. Dále je 73 respondentů nakloněno k možnosti pozitivního vlivu. Další část 51 respondentů se vyjádřila, že to na ně působí spíše nedůvěryhodně. A zbylým 11 respondentům to značně důvěru nezvyšuje.

Graf 6: Některé internetové obchody uvádějí záruku vrácení peněz až např. do 100 dnů. Působí na Vás tento faktor důvěryhodněji?



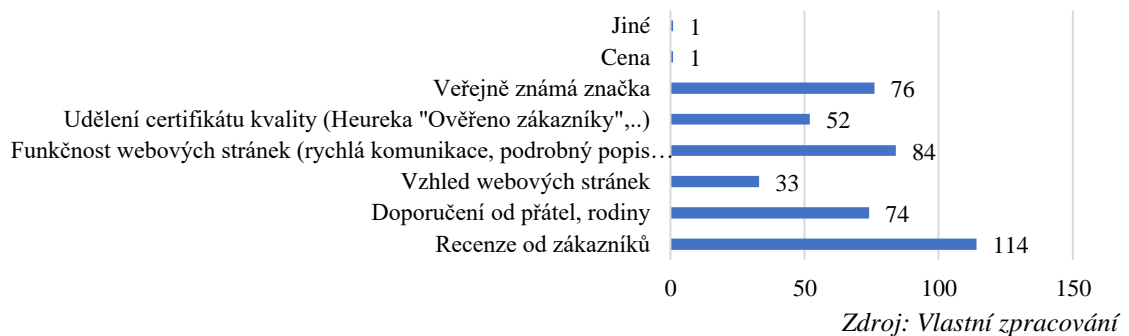
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 Jaké faktory jsou pro Vás při nakupování přes internet rozhodující?

Otázka č. 7 zjišťovala, co spotřebitele při nákupu ovlivňuje. Největší váhu mají recenze od zákazníků. Recenze mohou zákazníci často sdělit přímo na stránkách internetového obchodu anebo k tomu slouží určité webové stránky, kam mohou zákazníci napsat recenze k jednotlivým e-shopům. K té neznámější patří Heureka.cz, jak je již zmiňováno v teoretické části v kapitole 2. Nicméně tuto odpověď vybralo 114 respondentů z celkových 168. Dalším důležitým faktorem pro spotřebitele je funkčnost webových stránek, která je důležitá pro 84 spotřebitelů. Snadná orientace na webu, podrobný popis produktu, rychlá komunikace ze strany prodejce jsou faktory, které zákazníky ovlivní při nákupu. Za důležitý faktor také spotřebitelé považují to, že se jedná o veřejně známou značku. Působí na ně tak web důvěryhodněji. Dalším faktorem je doporučení od přátel a rodiny. Tuto odpověď označilo o čtyři méně respondentů než předchozí odpověď. Tato možnost úzce souvisí s recenzemi od zákazníků, ale doporučení od rodiny či blízkých má také určitou váhu. Faktory, které spotřebitelé považují za méně důležité oproti zmiňovaným faktorům, jsou udělení certifikátu kvality a vzhled webových stránek. Jeden respondent zřejmě nechtěl konkretizovat odpověď, tudíž odpověděl jině. U této otázky

byl respondentům umožněn výběr z předem daných odpovědí a opět měli možnost vlastní odpovědi.

Graf 7: Jaké faktory jsou pro Vás při nakupování přes internet rozhodující?

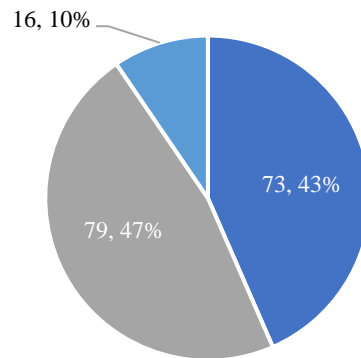


Otázka č. 8 Vyhledáváte před nákupem zákaznické recenze o daném internetovém obchodu?

Touto otázkou se zjišťovalo, zda spotřebitelé před samým nákupem vyhledávají recenze o konkrétním internetovém obchodě. Otázka byla uzavřená a na výběr bylo ze třech možností. Z grafu č. 8 je možno si všimnout, že počet hlasů mezi dvěma možnostmi je velmi podobný. Nejčastější však spotřebitelé vyhledávají recenze jen příležitostně, pokud se jim zdá internetový obchod nedůvěryhodný. Pokud zákazníci v internetovém obchodě nakupují poprvé, uvedli že kontrolují recenze vždy. Jedná se o část 73 respondentů. Zbýlých 16 respondentů uvedlo, že recenze nikdy nevyhledávají.

Z celkového pohledu důvěry lze uvést, že 90,5 % respondentů recenze před nákupem vyhledává.

Graf 8: Vyhledáváte před nákupem zákaznické recenze o daném internetovém obchodu?



- Ano vždy, když poprvé nakupuji v internetovém obchodě, který doposud neznám.
- Ano, ale jen příležitostně pokud se mi internetový obchod zdá nedůvěryhodný.
- Ne, nikdy nevyhledávám.

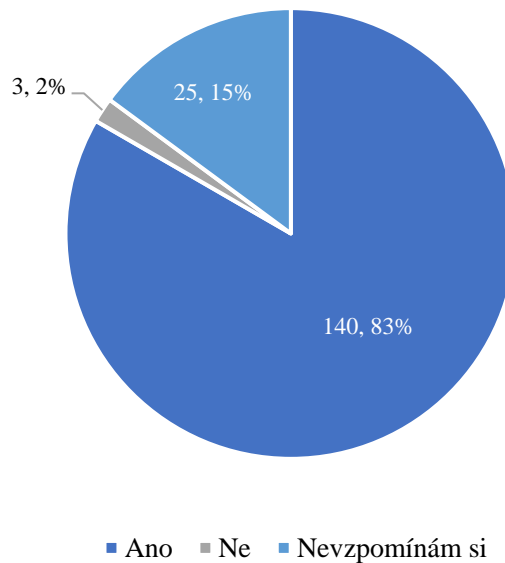
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 Odradila Vás někdy negativní recenze od nákupu na daném internetovém obchodu?

Tato otázka se také týká recenzí, ale je zaměřena jen na prozkoumání těch negativních. Cílem otázky bylo zjistit, zda zákazníci někdy odradila negativní recenze na daný e-shop. 83 % respondentů uvedlo, že je negativní recenze od nákupu odradila. Dalších 15 % respondentů si nevzpomíná, že by k takové situaci došlo a zbylá 2 % uvedla, že je recenze neodradila od nákupu.

Z těchto výsledků lze usoudit, že jsou recenze ovlivnitelným faktorem pro nákup.

Graf 9: Odradila Vás někdy negativní recenze od nákupu na daném internetovém obchodu?

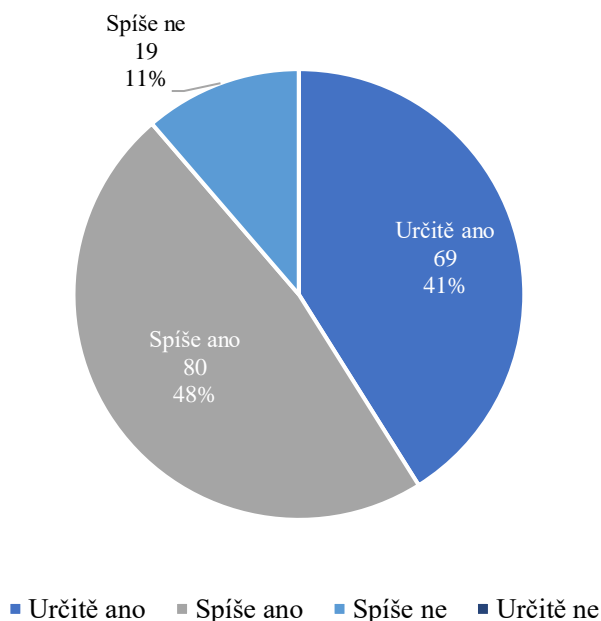


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 Působí na Vás veřejně známá značka více důvěryhodně než méně známá značka?

Další otázka zaměřená na důvěru se týkala působení veřejně známé značky. Konkrétně toho, zda na spotřebitele působí důvěryhodněji známější značka než ta méně známá. Otázka byla uzavřeného typu a respondenti měli na výběr ze čtyřbodové škály. Pro 149 dotazovaných je veřejně známá značka důvěryhodnější než ta méně známá. Veřejně známá značka zřejmě na spotřebitele působí kvalitněji a způsobí u nich tak značnou důvěru. Lze tento faktor považovat i za konkurenční výhodu. Veřejně známá značka důvěryhodněji nepůsobí na 19 respondentů.

Graf 10: Působí na Vás veřejně známá značka více důvěryhodně než méně známá značka?

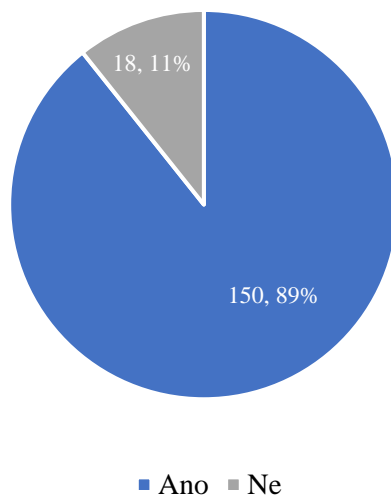


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 Nakoupil/a jste někdy na internetovém obchodě Alza.cz?

Otázka č. 11 je první otázkou, od které se podle odpovědi odvíjí další sekce otázek. Pokud respondent vybere kladnou odpověď, bude následovat souhrn otázek, které se budou týkat konkrétního internetového obchodu Alza.cz. 89 % uvedlo, že na internetovém obchodě Alza.cz nakoupilo. Takto vysoký podíl se dal očekávat, neboť je tento obchod v České republice velmi známý. (Heureka, 2023) Napomáhají tomu určitě reklamy, pro které je velmi pověstný zelený mimozemšťan (obrázek č. 5). Zbýlých 11 % uvedlo, že na tomto internetovém obchodě nenakoupili. Tuto odpověď sdělily kromě dvou mužů samé ženy, a to především pracující. Může to být ovlivněno tím, že Alza nabízí především elektroniku, kterou nakupují spíše muži, jak je uvedeno v komentáři u grafu č. 2.

Graf 11: Nakoupil/a jste někdy na internetovém obchodě Alza.cz?



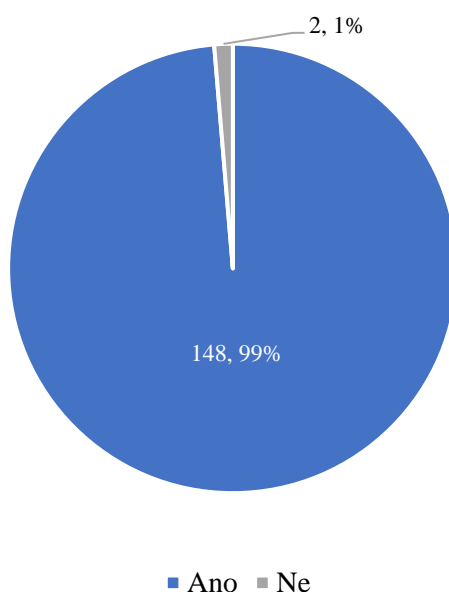
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 Působí na Vás webové stránky Alza.cz důvěryhodně?

Pokud respondenti vybrali odpověď, že na Alza.cz nakoupili nějaké zboží, následuje další otázka týkající se pocíťované důvěryhodnosti webové stránky Alza.cz. Pokud uvedli, že nákup neprovedli, byli přesměrováni na otázku č. 21, která zjišťuje, z jakého důvodu si internetový obchod Alza.cz nevybrali.

Otázkou o pocíťované důvěryhodnosti byli respondenti vyzváni, aby sdělili, zda na ně webové stránky Alza.cz působí důvěryhodně. 99 % označilo, že stránky považují za důvěryhodné, na zbylé 1 % stránky důvěryhodně nepůsobí.

Graf 12: Působí na Vás webové stránky Alza.cz důvěryhodně?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 Jaký faktor byste změnil/a, aby stránky vypadaly více důvěryhodně?

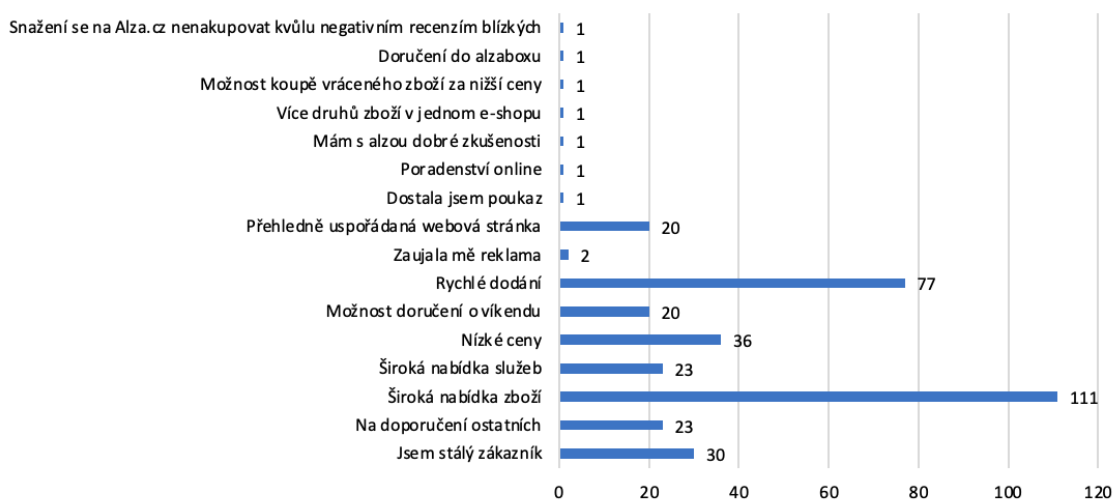
Pokud v předchozí otázce respondenti vybrali odpověď ne, následovala uzavřená otázka s šesti možnostmi. Jedna pracující žena uvedla, že by změnila funkčnost stránky ke zvýšení důvěryhodnosti. Druhá odpověď byla označena studujícím mužem, který se ztotožnil s odpovědí zvýšení bezpečnosti webových stránek. Dále byly na výběr ještě další tři možnosti, které však žádný respondent neoznačil. Jednalo se o obsah stránky, lepší komunikaci ze strany prodeje a o více pozitivních recenzí.

Otázka č. 14 Z jakého důvodu jste si pro svůj nákup vybral/a zrovna internetový obchod Alza.cz?

Široká nabídka zboží dosáhla nejvyššího počtu ze všech zvolených s počtem 111 odpovědí a pro dotazované je to důvod, proč si právě tento obchod vybrali. Lze to považovat pro Alza.cz za velikou výhodu, protože její nabídka je opravdu široká. Pro uživatele tohoto e-shopu to má značnou výhodu v tom, že mohou nakoupit více druhů zboží v jednom internetovém obchodě. V covidové době v roce 2020 tento internetový obchod zavedl i možnost nákupu potravin. V nabídce je možno nalézt především elektroniku a její příslušenství, kterou je Alza.cz proslulá. Ale dále nabídka obsahuje vybavení na zahradu, drogerii, kosmetiku, hračky, chovatelské potřeby, knihy, a i třeba

sportovní vybavení. Dalším důvodem, proč si respondenti vybrali právě tento obchod, je rychlost doručení zboží. Tento důvod označilo 77 respondentů, jelikož tuto odpověď označila více jak polovina dotazovaných, lze to považovat za další konkurenční výhodu. Jak již bylo zmíněno, Alza.cz nabízí několik možností dodání včetně expresního, večerního a víkendového dodání. Další rozhodující důvod už s méně hlasy, a to s 36, byly nízké ceny. Z celkového počtu 150 označilo pouze 30 respondentů, že je stálým zákazníkem. Dalším důvodem, který označilo 23 respondentů, je široká nabídka služeb. Alza.cz nabízí opravdu mnoho služeb, a tak by se dalo spíše očekávat, že tato odpověď bude mít více hlasů. Stejný počet hlasů měl na nákup vliv doporučení od ostatních. 20 respondentů zaujala přehledně uspořádaná webová stránka, která je přesvědčila k nákupu. Opět 20 dotazovaných považují za důvod nákupu na Alza.cz možnost doručení o víkendu. Toto lze považovat za velikou výhodu pro kupující. Mají možnost koupit nutného zboží nebo např. dárku a doručení lze očekávat i o víkendu. Zaujmutí reklamy bylo označeno jen dvěma respondenty. Z mého pohledu bych očekávala odpovědi více, neboť reklamy na Alza.cz jsou viditelné, a navíc v nich má hlavní roli zelený mimozemšťan. Další odpovědi jsou výsledkem volby vlastní odpovědi.

Graf 13: Z jakého důvodu jste si pro svůj nákup vybral/a zrovna internetový obchod Alza.cz?

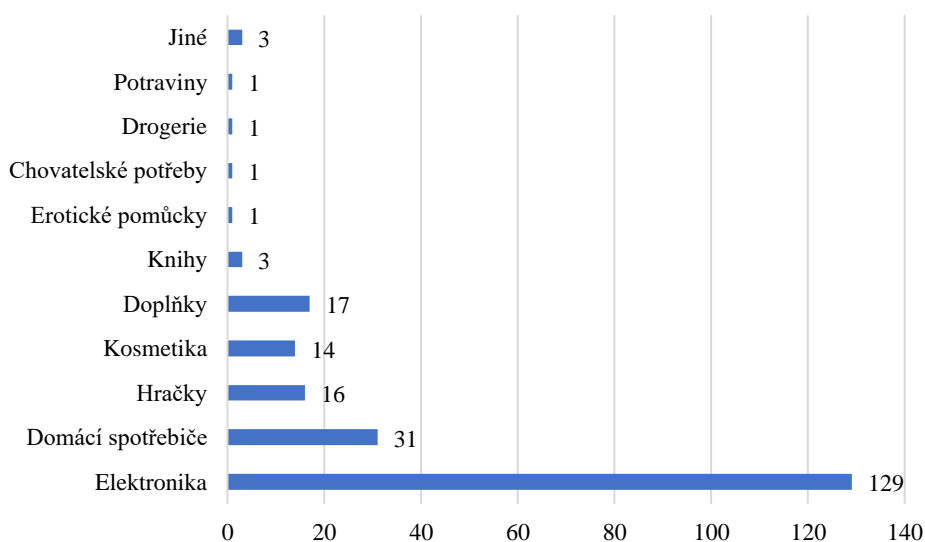


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15 Jaký druh sortimentu nejčastěji na Alza.cz nakupujete?

U této otázky se dala nejčastější odpověď více než předvídat. Jelikož Alza.cz nabízí především elektroniku, vybralo ji tak celkem 129 respondentů z celkového počtu 150. S touto odpovědí souvisí i následující odpověď, která se hned po této odpovědi umístila s vysokým počtem hlasů jako druhá nejvíce označovaná. Jedná se o nákup domácích spotřebičů, který zvolilo 31 dotazovaných. Další označovanou odpovědí byl nákup doplňků, která označilo 17 respondentů. Nákup hraček označilo kromě tří mužů 13 žen. Důvodem nejspíše může být, že výbavu a veškeré potřeby pro děti obstarávají především právě ženy. S ženami souvisí i další odpověď, kterou volily také především samé ženy. Jedná se o kosmetiku. Nelze z této odpovědi úplně vyřadit muže, protože také čtyři muži se ztotožnili s touto volbou. Další odpovědi byly opět výsledkem vlastní volby odpovědi. Tři ženy uvedly, že přes obchod Alza.cz nakupují knihy. Jiné zase uvedly, že nakupují erotické pomůcky, chovatelské potřeby a tři respondenti nechtějí odpověď uvádět. Jelikož prodej potravin zavedla Alza.cz téměř nedávno, tuto možnost využívá ze všech 150 dotazovaných pouze jeden.

Graf 14: Jaký druh sortimentu nejčastěji na Alza.cz nakupujete?

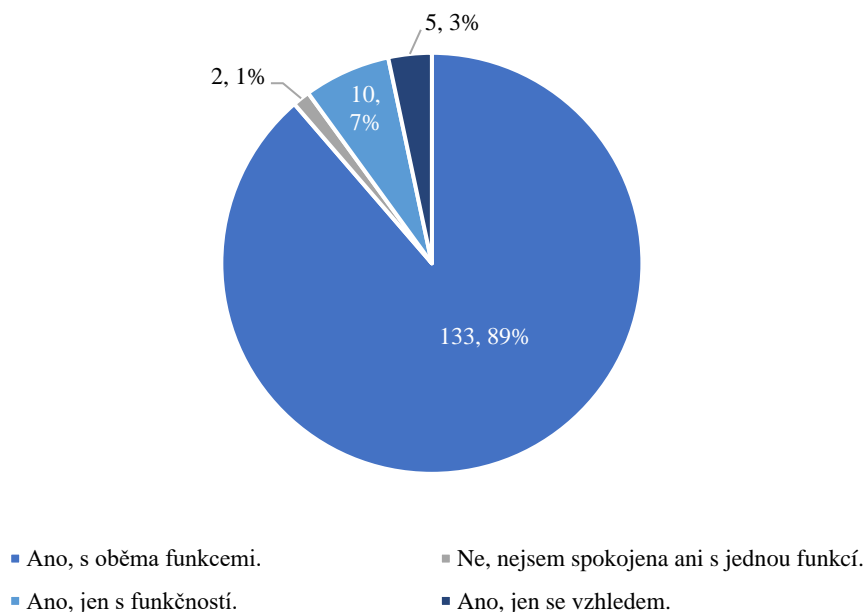


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16 Jste celkově spokojeni s funkčností a vzhledem webové stránky Alza.cz?

Otázka č. 16 je čistě zaměřená na webovou stránku. Pro 133 respondentů je webová stránka plně funkční a vzhledově působí pozitivně. Pro zákazníky je tento faktor velmi důležitý. Potřebují se na stránkách dobře orientovat a najít přesně to, co hledají. K tomu mohou napomáhat určité filtry, díky kterým se hledání zboží zdá být jednodušší. Spokojenost pouze s funkčností webové stránky uvedlo 10 respondentů. To, že nejsou spokojeni se vzhledem stránky, může způsobovat zelený mimozemšťan, který nemusí v zákaznicích vyvolávat dobrý dojem. Pět respondentů je naopak spokojeno pouze se vzhledem webové stránky. Zbylí dva respondenti uvedli, že nejsou spokojeni ani s jednou funkcí.

Graf 15: Jste celkově spokojeni s funkčností a vzhledem webové stránky Alza.cz?



Zdroj: Vlastní zpracování

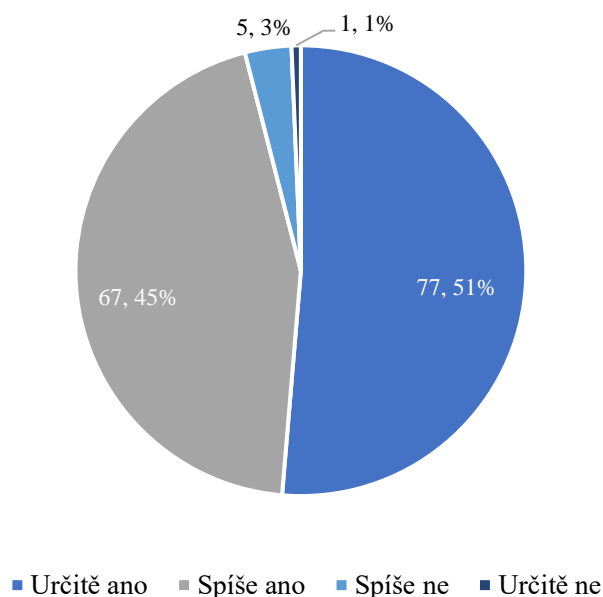
Otázka č. 17 Byl/a jste s nákupem spokojen/a tak, že ještě někdy nákup zopakujete?

Poslední otázkou mířenou na internetový obchod Alza.cz v této sekci, které se zúčastnilo 150 respondentů, se zjišťovalo, zda ještě někdy nákup na tomto obchodě zopakují. Celkem 77 respondentů bylo s nákupem natolik spokojeno, že jsou přesvědčení k dalšímu

nákupu. O deset méně respondentů uvedlo, že nákup spíše zopakují. Dalších 5 respondentů se přiklání k odpovědi, že nákup spíše nezopakují. Poslední zbylý respondent uvedl, že nákup určitě nezopakuje. K těmto negativním rozhodnutím se vyjádřili pouze ženy.

Z celkového hlediska lze dojít k pozitivnímu závěru této otázky. Celých 96 % se přiklání k uskutečnění dalšího nákupu. Toto číslo je velmi vysoké a vypovídá o tom, že je Alza.cz mezi lidmi velmi oblíbený internetový obchod. Pro provozovatele je toto tvrzení pozitivním přínosem a je pro ně velmi důležité, že se k nim zákazníci vrací.

Graf 16: Byl/a jste s nákupem spokojen/a tak, že ještě někdy nákup zopakujete?

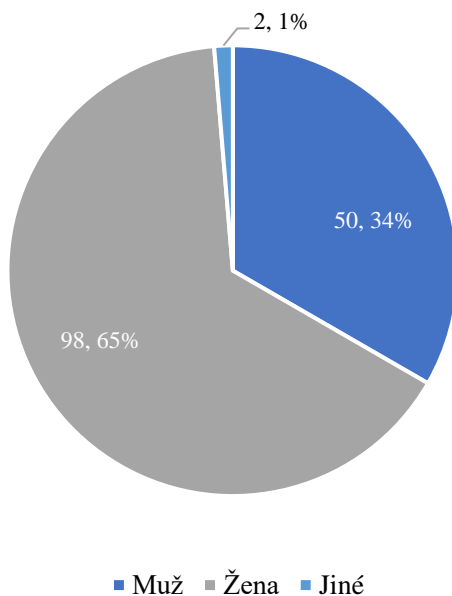


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18 Pohlaví:

První identifikační otázkou je otázka zaměřená na pohlaví. Otázkou se zjistilo, že odpovědělo výrazně více žen než mužů. Přesněji se zúčastnilo přesně 98 žen a 50 mužů. Zbylí dva se identifikují jako jiné.

Graf 17: Pohlaví

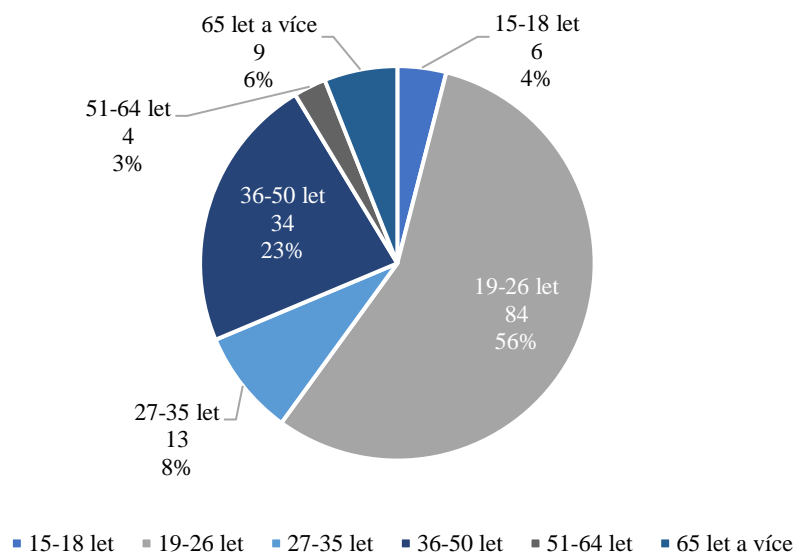


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19 Věk:

Druhá identifikační otázka zjišťovala věk všech dotazovaných. Do skupiny ve věku 15-18 let se přihlásilo pouze šest lidí. I přes to, že dotazník byl cílený na všechny věkové skupiny, této skupiny se týkal asi nejméně. Důvodem může být, že lidé v této skupině nemají trvalý příjem peněz. Nejvíce se zúčastnilo respondentů ve věku od 19 do 26 let. Další část 13 respondentů uvedla, že jsou ve věku 27-35 let. Druhá nejpočetnější skupina je ve věku od 36 do 50 let. V této věkové skupině jsou převážně ženy. Starší generační skupiny byly zastoupeny 13 respondenty, což činí 9 %.

Graf 18: Věk

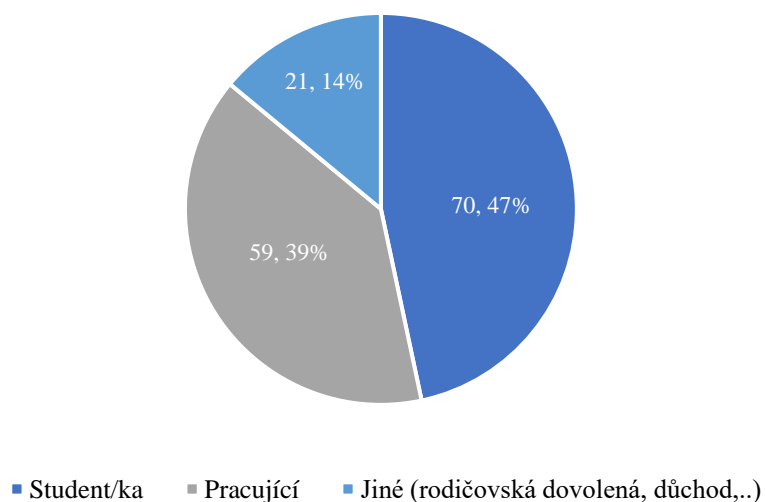


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20 Zaměstnání:

Další identifikační otázka se tázala respondentů na jejich zaměstnání. Jelikož už v předchozí otázce se ukázalo, že se do výzkumu zapojili především lidé do 26 let, je tedy jasné, že se jedná především o studující. Se statutem studenta se ztotožnilo celkem 70 respondentů. Jako pracující se označilo 59 respondentů. Zbýlých 21 respondentů spadá do skupiny jiné. Jedná se buďto o ženy na mateřské dovolené anebo o důchodce.

Graf 19: Zaměstnání

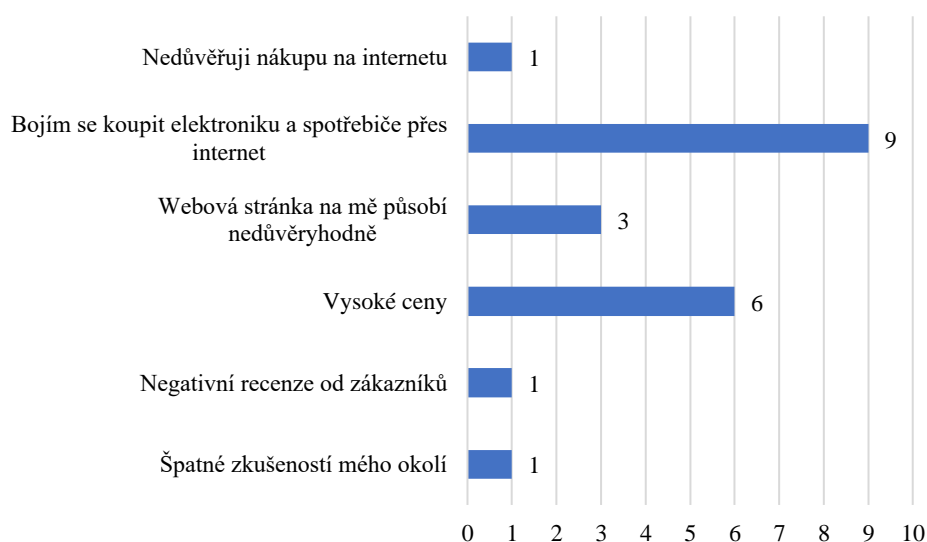


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21 Z jakého důvodu jste na Alza.cz nenakoupil/a?

Tato otázka se objevila pouze v případě, že respondenti označili v otázce č. 11 odpověď ano. Tato otázka se týkala celkem 18 respondentů. Otázka byla uzavřeného typu a měla na výběr z šesti odpovědí. Respondenti mohli vybrat více odpovědí a minimálně však jednu. Největším důvodem, proč nákup na Alza.cz respondenti neprovedli, je, že se bojí koupit elektroniku přes internet. Tento důvod označila polovina dotazovaných. Dalším důvodem s vysokým počtem hlasů jsou vysoké ceny. O polovinu méně hlasů dostal důvod, že webová stránka nepůsobí nedůvěryhodně. Může to být způsobené opravdu širokou nabídkou sortimentu anebo velkými slevami. Zbývají poslední tři důvody a každý z nich dostal jeden hlas. Jedná se o nedůvěru nákupu přes internet, o negativní doporučení známých a špatné recenze od zákazníků.

Graf 20: Z jakého důvodu jste na Alza.cz nenakoupil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 22 Jaký faktor by Vás přesvědčil k nákupu na Alza.cz? (Např. jiný vzhled atd.)

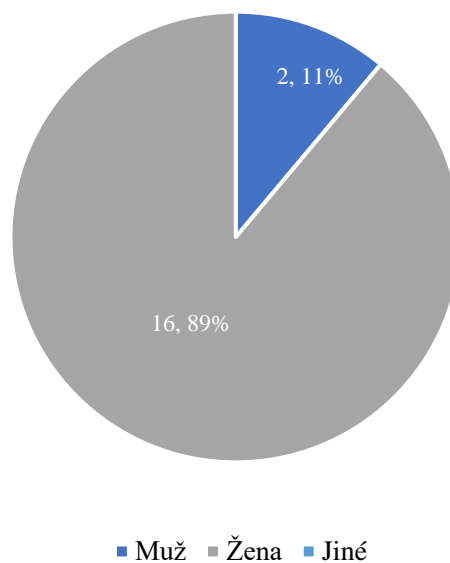
Tato otázka byla první a poslední otevřeného typu. Otázka nevyžadovala povinnou odpověď, a tak otázka dostala pouze 4 odpovědi, a to od samých žen. „Asi není žádný faktor, který by ovlivnil mé nakupování na této stránce. Jen to není pro mě často vyhledávaný obchod. Může tomu pomoci ale klidně jiný vzhled, jak je uvedeno, nebo větší akce, jiná reklama apod.“ sdělila studentka. Další vyjádření je dosti podobné tomu

předchozímu. Pracující žena uvedla, že nemá na tomto internetovém obchodě potřebu nakoupit. Zrušení zeleného mimozemšťana je důvod pro další ženu, aby měla důvod na Alza.cz nakoupit a poslední žena by uvítala změnu ohledně ceny.

Otázka č. 23 Pohlaví:

Následující tři otázky byly určeny pouze pro ty respondenty, kteří uvedli, že na internetovém obchodě Alza.cz nikdy nenakoupili. Tato otázka už byla opět povinná a dostala odpovědi od 18 respondentů. Této sekce otázek se zúčastnily především ženy ve věku 19-26 let. Zbýlá část dvou osob byla mužského pohlaví a oba s pracujícím statutem.

Graf 21: Pohlaví

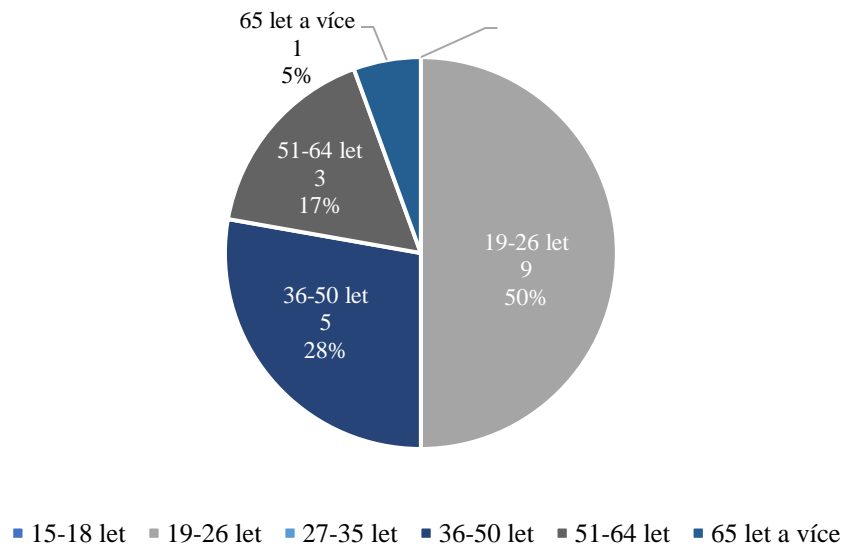


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 24 Věk:

Přesně polovinu z celkového počtu byli respondenti ve věku 19-26 let. Dalších pět dotazovaných se řadí do skupiny 36-50 let. Do skupiny ve věku 51-64 let se zařadily pouze tři osoby. A poslední respondent spadá do skupiny 65 let a více. Do starší generace spadají tři ženy a jeden muž.

Graf 22: Věk

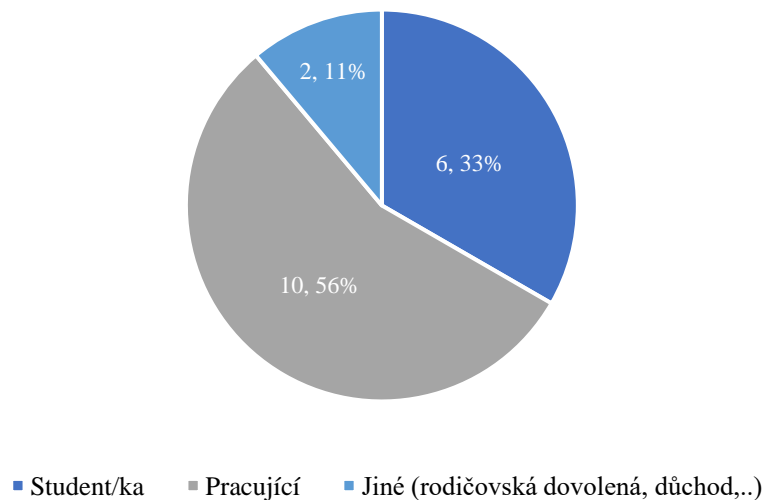


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 25 Zaměstnání:

Poslední otázka zkoumala zaměstnání těch respondentů, kteří na internetovém obchodě Alza.cz nikdy nenakoupili. Tentokrát se jedná především o pracující respondenty. Status pracující osoby uvedlo celkem deset dotazovaných. Dále se jednalo o šest pracujících studentek a o dvě ženy, které uvedly status jiné.

Graf 23: Zaměstnání



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Shrnutí a diskuse

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 168 respondentů, z nichž 18 uvedlo, že na internetovém obchodě Alza.cz nikdy nenakoupili. Tudíž se jim sekce otázek zaměřených na Alza.cz neobjevila. Ve zkoumaném souboru bylo 114 žen, 52 mužů a dva uvedli pohlaví jiné.

Cílem celého výzkumu bylo zjistit, jakou roli hraje důvěra při online nakupování a následně stanovit opatření konkrétnímu internetovému subjektu, která mají potenciál zvýšit důvěru. K tomu napomáhají výzkumné otázky, které byly stanoveny v metodice výzkumu.

1. Jaké konkrétní faktory podporují, a naopak zavrhují online nákup spotřebitelů?

Spotřebitelé před samým nákupem přes internet jsou ovlivněni velkým množstvím faktorů a na toto je právě mířena první výzkumná otázka. Na základě otázky č. 7 lze konstatovat, že nejdůležitějším faktorem, který je pro spotřebitele rozhodující pro nákup přes internet, jsou recenze od zákazníků. Tento faktor je nejvíce důležitý pro celkem 67,9 % respondentů. Kdežto Ostrá (2017) ve své diplomové práci došla k závěru, že nejvýznamnější faktor rozhodující pro nákup je výše ceny nabízeného zboží. Tento faktor se ve výzkumu této práce objevil až na posledním místě, a to s počtem jednoho respondenta. Za druhý nejdůležitější faktor považují respondenti funkčnost webových stránek. Ten je důležitý pro 50 % dotazovaných. S tímto tvrzením se ztotožňuje i výsledek výzkumu Mačákové (2017). Jako třetí rozhodující faktor pro nákup přes internet, který vyplynul z výzkumu, je důležitost veřejně známé značky. Tento faktor je spotřebiteli zřejmě vnímán jako více spolehlivý. To, že je mezi lidmi e-shop známý a jedná se případně o celorepublikovou nebo celosvětovou značku, má očividně na spotřebitele důvěryhodný dopad. Hasalik (n. d.) na svém webu uvádí: „*Pokud se jedná o známou značku (například: Coca-Cola, T-mobile, Apple, Google, Microsoft, Persil...), návštěvníci k webu přistupují s větší důvěrou*“.

Existují také určité výhody, které spotřebitele přitahují k využití nákupu přes internet. Za největší výhodu považují respondenti to, že mohou nakoupit z pohodlí domova. Tento

faktor je výhodou pro 64,3 % respondentů. Další výhodou je možnost výběru ze širokého sortimentu. Tuto výhodu uvádí i Jirásková (2016).

Z druhého hlediska, a to negativního, byly také zkoumány faktory, které nákup naopak nepodporují. Faktor, který kupující odradí při nákupu online, je nemožnost si zboží vyzkoušet. Tento faktor se týká především oblečení a obuvi, ale můžeme do něj také zahrnout i elektroniku, kterou si spotřebitelé často chtějí před nákupem vyzkoušet. Z tohoto důvodu uvedlo 57,1 % respondentů, že nenakupuje přes internet. Dalším významným faktorem, kvůli kterému si spotřebitelé nákup rozmyšlí, je cena dopravy. Tento faktor je odrazující pro celkem 41,1 % respondentů. Morávek (2014) uvádí, že pokud se cena dopravy objeví až na samém konci objednávky, je očekávající, že si zákazník nákup ještě rozmyslí. Často je očekáváno, že když se zákazník dostane do části, kde se vyplňují osobní údaje a vybírá se možnost doručení, tak ho už „nějaká koruna navíc“ nerozhodí. Toto mínění je však nepravdivé.

Třetím podstatným ovlivňujícím faktorem jsou komplikace spojené s případnou reklamací a vrácením zboží. Tento důvod vybralo 33,9 %. Toto tvrzení uvádí i Mačáková (2017) ve svém výzkumu. Umístění na třetím místě je totožné s umístěním ve výzkumu této práce.

2. Jak lze dosáhnout zvýšení důvěry spotřebitelů při online nákupu?

Z otázky č. 1 je jasné, že spotřebitelé na internetu nakupují často. Z tohoto důvodu je potřeba ze strany prodávajících si u zákazníků důvěru získat a následně si ji udržet. Pro provozovatele internetových obchodů je to velmi důležité. Stačí jedno malé pochybení a nastává riziko, že důvěra zákazníků v daný internetový obchod upadá.

Otázka č. 6 zkoumala, zda prodloužená lhůta vrácení působí na zákazníky důvěryhodněji. Tento faktor působí důvěryhodněji na 63,1 % respondentů. I přes to, že možnost prodloužené lhůty vrácení nabízí hodně e-shopů, tak na 36,9 % respondentů to větší důvěru nevyvolává. Prodejci tuto možnost nabízejí zákazníkům jako výhodu při nákupu, ale bohužel to v nich značnou výhodu nevyvolává. Jak uvádí Kučera a Divinová (2022), často také dochází k zneužívání prodloužené lhůty. Lidé si zboží objednají, v potřebném čase zboží využívají a poté když už ho nepotřebují, ho vrátí. Tento proces lze považovat za bezplatné půjčení věcí. Kučera (2023) uvádí nové změny novely zákona o ochraně

spotřebitele a občanského zákoníku. Jedna ze změn se týká podmínek pro vrácení. Pokud však dojde k vrácení použitého zboží, obchodník má právo vrátit méně peněz z důvodu opotřebení zboží.

FAPI (2019) udává, že pro zvýšení důvěry je vhodné přidat odznaky důvěry. Tuto možnost odpovědi nabízela otázka č. 7. Důvěru to vyvolává v 31 % dotazovaných. Poměr je celkem vysoký, a tím pádem by se internetové obchody, které chtějí působit na zákazníky důvěryhodně, měly na toto zaměřit.

3. Proč lidé online nenakupují na Alza.cz?

Na tuto výzkumnou otázku lze odpovědět z výsledků otázky č. 21, která se týkala pouze respondentů, kteří na Alza.cz nikdy nenakoupili. Odpověď s největším počtem zvolení je, že se spotřebitelé bojí koupit elektroniku a spotřebiče přes internet. Tento důvod označilo 50 % dotazovaných. I přes to, že v otázce č. 15 respondenti nakupující na Alza.cz označili právě elektroniku, kterou nakupují nejvíce, tak pro jiné respondenty to je rozhodující důvod, aby na Alza.cz nenakoupili. Dalším důvodem, proč Alza.cz ke svému nákupu nevyužili, jsou vysoké ceny. I přes to, že Alza.cz (1994–2023) garantuje nejlepší ceny, na zákazníky to tak nepůsobí. K hlídání svých cen využívají svého robota, který pravidelně ceny monitoruje. Tento důvod označilo 33,3 %. Nedůvěryhodné působení webové stránky je dalším faktorem, proč Alza.cz nevyužili. Tento dojem má 16,7 % dotazovaných. I přes skutečnost, že Heureka.cz (2023) uvádí, že 94 % zákazníků doporučuje tento e-shop, tak na určitý počet respondentů ani toto tvrzení neudělalo dobrý dojem.

4. Proč je Alza.cz považován za oblíbený internetový obchod?

Srncová (2023) zveřejnila výsledky srovnání e-shopů. Alza.cz se umístila na druhém místě s 88 %. To, že je tento internetový obchod oblíbený, vyplývá i z výzkumu této práce. Z celkového počtu 168 respondentů nakoupilo celkem 150 respondentů, což může i vypovídat o její oblíbenosti. To, že si respondenti vybrali právě tento internetový obchod, měla vliv široká nabídka zboží. Tento faktor byl ve výzkumu označen za značně nejdůležitější. Vybralo ho celkem 74 % respondentů. Ve výzkumu diplomové práce Moravcové (2015) se tento důvod vůbec neobjevil a nejdůležitějším faktorem pro výběr

tohoto obchodu je rychlé dodání. Tento faktor se v tomto výzkumu objevil hned na druhém místě. Pro respondenty je tento faktor značně důležitý jako předchozí faktor široké nabídky zboží. Označilo ho už o něco méně respondentů, ale i tak se jedná o značnou část. Faktor je důležitý pro 51,3 %. Heureka.cz (2023) uvádí stovky negativních recenzí a mezi ně patří i rychlost doručení. Určití zákazníci si právě na rychlost dodání stěžovali, že nebyla tak rychlá, jak Alza.cz slibovala.

Dalším důvodem výběru tohoto obchodu jsou nízké ceny. I přes to, že v předchozí výzkumné otázce byly vysoké ceny důvodem, že spotřebitelé na Alza.cz nenakupují, tak jiná skupina respondentů považuje ceny právě za nízké. Z tohoto důvodu nakoupilo 24 % respondentů. Stálým zákazníkem je pouze 20 % dotazovaných i přes to, že Alza.cz nabízí mnoho možností členství. (Alza.cz, 1994–2023)

5 Doporučená řešení

5.1 Online chat na webové stránce Alza.cz

Jedním z prvních návrhů je vytvoření online chatu. Jelikož respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že se bojí koupit elektroniku a spotřebiče přes internet, tato funkce by mohla pomoci strach odbourat. Když si zákazníci chtějí koupit nějakou elektroniku v kamenné prodejně, mohou se ihned se svými dotazy obrátit na vyškoleného pracovníka, který jim s výběrem poradí. Na webových stránkách Alza.cz bohužel chybí možnost se online spojit s odborníkem, který by jim byl během nákupu k dispozici. Jediná možnost, která je momentálně dostupná, je komunikace přes mobilní telefon, popřípadě komunikace přes e-mailovou komunikaci. Tato možnost však není úplně vhodná z časového hlediska. Odpověď na případné dotazy není tak okamžitá jako přes telefonát. Tesařová (2016) uvádí všeobecná pravidla komunikace se zákazníkem. Při komunikaci je důležitý slušný a otevřený způsob komunikace, dobrá nálada, a především rychlost odpovědi. Z tohoto důvodu by bylo vhodné zavést tuto možnost komunikace.

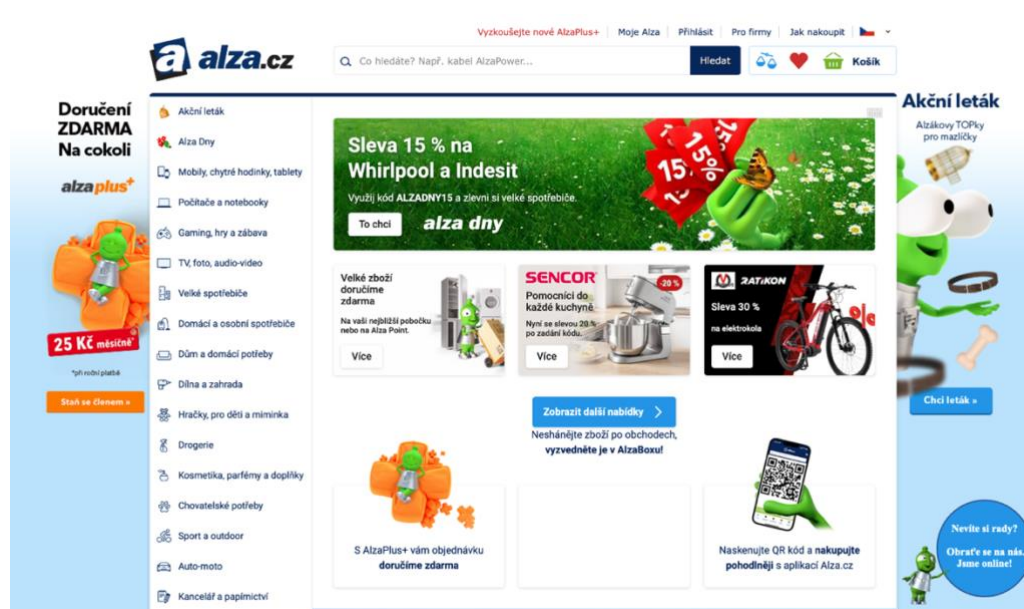
Jednalo by se o grafické okno, které by nabízelo zákazníkům možnost obrátit se s jakýmkoliv dotazem. Pokud bude mít zákazník dotaz ohledně nabízeného zboží či služeb, mohl by ihned komunikovat v reálném čase s operátorem. Ovšem tato možnost vyžaduje pracovníky, kteří budou se zákazníky komunikovat. Jednalo by se o vyškolené operátory, kteří by byli schopni zodpovědět veškeré dotazy. Je potřeba myslet ale i na to, že je zde šance onemocnění či dovolené, tudíž je potřeba mít zajištěnou náhradu. Z počátku by stačilo soustředit se na chvíle, kdy zákazníci nakupují nejčastěji. Jelikož by za touto výhodou byl reálný člověk, je jasné, že by nebyla dostupná 24/7. Jednalo by se tedy pouze o komunikaci v pracovní době operátora. V případě nepřítomnosti lze nastavit odpověď, která se sama vygeneruje a operátor odpoví ihned, jak bude opět k dispozici. Je také možnost, aby na základní dotazy odpovídal robot a těžší dotazy by byly směřovány operátorům, tím pádem by online chat byl k dispozici 24/7. To by se ovšem týkalo pokročilého nastavení. To, že by jim byl operátor ve chvíli nákupu k dispozici, by znamenalo zvýšení objednávek a důvěry, jelikož budou komunikovat s reálným člověkem. Zákazníci se budou mít na koho obrátit a rady či doporučení by je mohly přesvědčit k nákupu.

Z finančního hlediska by nejlepším řešením bylo naprogramovat roboty, kteří ušetří jak čas, tak finance. Nabízí se možnost aplikace Smartsupp, která nabízí právě možnost

online chatu i využití chatbota. Aplikace je placená a jedná se o částku 1200 Kč za měsíc. Nabízí počet tří operátorů, ale lze navýšit až na 10 za poplatek 500 Kč/každý další operátor (Smartsupp, 2023). Také se musí vzít v potaz vyplácení operátora, který bude se zákazníky komunikovat a potřebná technika. Průměrná mzda pracovníka podpory zákazníků se pohybuje od 27 000 Kč do 44 800 Kč. Z tohoto hlediska je výhodnější využití chatbota. (Platy.cz, 1997–2023)

Okénko online chatu by bylo umístěno v dolním pravém rohu, jak lze vidět na obrázku č. 6. Po rozkliknutí kolečka se objeví online chat s operátorem, jak je uvedeno na obrázku č. 7.

Obrázek 6: Návrh online chatu na webové stránce



Zdroj: Alza.cz (2023) + vlastní grafika s využitím Alza.cz mimozemšťana Alza (1994–2023)

Obrázek 7: Návrh otevřeného chatovacího okna



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím Alza.cz mimozemšťana Alza (1994–2023)

5.2 Nový vzhled webových stránek

Dalším návrhem ke zvýšení důvěry jsou nové webové stránky. Tři respondenti uvedli, že na ně webové stránky Alza.cz působí nedůvěryhodně. Řešením by mohli být obnovené webové stránky, jelikož tyto stránky, které jsou uvedené na obrázku č. 6, jsou stejné již několik let. Když zákazník webovou stránku otevře, jako první ho zaujme vzhled, proto je důležité se designu věnovat (Marf.cz, 2002–2023). Také je důležité, aby zákazník co nejrychleji našel to, co hledá. Jelikož každý provozovatel chce, aby nákup zákazník provedl právě u něj, je vhodné mu hledání potřebné věci usnadnit. A proto je třeba zaměřit se na filtry, aby hledání pro zákazníka bylo co nejrychlejší. Určitě by se měl zachovat maskot zeleného mimozemšťana, který je pro Alza.cz typickým a skvělým marketingovým nástrojem. I když v někom nemusí vzbuzovat dobrý dojem, tak si ho zapamatuje každý (Dočekal, 2012). Dále by určitě webové stránky měly být přehledné. Z prohlédnutí internetových stránek obchodu Alza.cz všechny tyto požadavky Alza.cz splňuje. Jediné, co by bylo vhodné obnovit, je design. Pokud by se tak uskutečnilo, přínosem by mohli být noví zákazníci.

Webové stránky při prvním pohledu obsahují mnoho příspěvku, které se týkají slev a novinek. Nový vzhled by mohl toto omezit a dát viditelné pouze to nejdůležitější, konkrétně to, jaká probíhá momentálně akce a uvést maximálně šest výrobků, aby zákazníci viděli sníženou cenu. Dále uvést sekci produktů, které jsou nejčastěji nakupovány. A jelikož z výzkumu vyšlo, že jsou recenze pro zákazníky důležité, bylo by vhodné je viditelně na webové stránky umístit.

5.3 Zaměření se na recenze

Jelikož z výzkumu vyšlo, že zákaznické recenze jsou nejvlivnějším faktorem, který působí na důvěru zákazníka, je opravdu důležité, aby provozovatelé internetových obchodů této oblasti věnovali zvýšenou pozornost. Respondenti uvedli, že recenze vyhledávají vždy při prvním nákupu na internetovém obchodě, anebo příležitostně, pokud mají nějaké pochybení. Recenze tedy mohou rozhodovat o uskutečnění nákupu. Ze strany provozovatele je důležité, aby na recenze reagoval, zejména na ty negativní. Vzbudí pak tak v ostatních spotřebitelích dobrý dojem, že jim to není lhostejné a jsou ochotni problémy řešit. (Malík, 2022)

Je důležité, aby se Alza.cz snažila o co nejmenší počet negativních recenzí. Aby Alza.cz i přes určitou chybovost vzbuzovala v zákaznících důvěru, měla by na negativní recenze reagovat ihned. Určitě by měla prošetřit, proč daný problém vznikl a zajistit, aby v budoucnu už ten samý problém znovu nenastal. Pokud by nastala závažnější situace, kdy zákazníkovi dojde jiné zboží, než si objednal, nebo byl produkt poškozený, měla by Alza.cz nabídnout 10% slevu na další nákup. Nesprávné zboží by zákazník vrátil zpět na náklady Alza.cz a slevový kupón by byl poskytnut až v případě, kdy se případný problém potvrdí, aby toho zákazníci nezneužívali. Pracovníci, kteří se zabývají reklamací a vrácením zboží, prověří, zda se opravdu jedná o poškozený produkt či o nesprávně zaslané zboží. Pokud se chyba ze strany Alza.cz potvrdí, bude následovat omluva zákazníkovi v podobě slevového kuponu 10 % z celkové částky dalšího nákupu. Slevový kupon by bylo možné uplatnit pouze v následujících 30 dnech. Určitou kompenzací dá najevo zákazníkovi, že mu na něm záleží. Jelikož je oblast e-commerce velmi konkurenční, je důležité, aby si Alza.cz zákazníka hlavně udržela.

Pokud se Alza.cz bude snažit, aby nedocházelo k chybovosti objednávek a nebude muset tak poskytovat slevové kupony, tak se tento návrh financí značně nedotkne. Pokud ovšem k chybovosti bude docházet často, bude to z hlediska financí nevýhodné. Zaměření se na recenze bude stát především čas pracovníka, který se o tuto oblast bude starat. Starat se ovšem musí pečlivě, jelikož je to pro e-shop důležité.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování spotřebitelů a zjistit, jakou u nich hraje roli důvěra při online nakupování. Následně navrhnout konkrétní doporučení Alza.cz, která by pomohla ke zvýšení důvěry u spotřebitelů při nákupu přes internet. Jelikož výsledky z výzkumu poukazují na to, že spotřebitelé online nákupy využívají, je třeba, aby si obchodník u spotřebitelů důvěru vybudoval a aby se tak spotřebitelé nadále stali jeho stálým zákazníkem. Důvěra je důležitým faktorem při nákupu přes internet, a pokud zákazník v daném subjektu důvěru mít nebude, nákup tak u něj neprovede.

Teoretická část byla zaměřena na tři kapitoly. První kapitola se zabývá tím nejzákladnějším tohoto tématu, a to je elektronické podnikání a obchodování. Dále také nelze opomenout stav e-commerce v České republice, který i nadále roste. Další kapitola je zaměřena na důvěru, která je pro tuto práci klíčová. Jelikož je důvěra jedním z nejdůležitějších faktorů, který může nákup ovlivnit, je potřeba této oblasti věnovat zvýšenou pozornost. Třetí a zároveň poslední kapitola se týká nákupního chování spotřebitelů. Především obsahuje faktory, které mají vliv na spotřebitele při nákupu. Potřeba je také podotknout, že nákupní chování spotřebitelů je nevyzpytatelné. Touto situací se zabývá model černé skříňky v této kapitole.

V praktické části byl zpracován výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, který byl zaměřen na online nakupování a na internetový obchod Alza.cz. Z výsledků lze dojít k závěru, že spotřebitelé online nákupy využívají často a nejčastějším důvodem je možnost nákupu z pohodlí domova. Naopak nejčastější důvod, proč online nákupy nevyužívají, je nemožnost si zboží vyzkoušet. Co se týče zabezpečení při online nákupu, tak většinu spotřebitelů od nákupu nijak neodradí. Konkrétně 93,4 % respondentů uvedlo, že je nedostatečné zabezpečení od nákupu neodradí. Z tohoto výstupu lze konstatovat, že nákupu přes internet důvěřují. Nejdůležitější faktor, který je při nákupu u respondentů důležitý, jsou zákaznické recenze. Na základě pozitivních či negativních hodnocení e-shopů se zákazníci rozhodují o provedení nákupu. Proto je důležité se na tuto oblast zaměřit.

Na závěr byla stanovena opatření, která povedou ke zvýšení důvěry. V první řadě se jedná o online chat na webových stránkách Alza.cz. Zákazníci budou mít možnost se během svého nákupu na koho obrátit a vzbudí to v nich jistou důvěru, že s nimi odborný pracovník ihned komunikuje, a ušetří jim tak čas. Rychlá komunikace je jedním z kroků,

který může přispět ke zvýšení důvěry. Další opatření se týká změny vzhledu webových stránek Alza.cz, jelikož jsou stránky již několik let beze změny designu. Protože podle výzkumu jsou recenze nedůležitějším faktorem podporujícím nákup, tak dalším doporučením je věnovat této oblasti zvýšenou pozornost. Důležité je na recenze ihned reagovat a snažit se případný problém řešit.

Závěrem je potřeba podotknout, že budování důvěry je důležitou činností každého provozovatele internetového obchodu. Jelikož je prostředí e-commerce velmi konkurenční, je důležité, aby v zákazníkovi vzbudil pozitivní dojem a nákup provedl právě u něj a nadále se k němu i vrátil.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

This bachelor thesis examines the importance of trust in online shopping in the Czech Republic. The aim is to analyse consumer shopping behaviour and propose measures that have the potential to increase shopper trust. The form of a questionnaire survey is used to find out whether the trustworthiness of customers influences their purchase. The thesis is mainly concerned with e-business, commerce, factors influencing buying behaviour and especially trust in this environment. The practical part includes the processing of questionnaire survey data. The questionnaire is designed to be suitable for all age groups and is aimed at consumers who shop through e-shops. The questionnaire is sent to 100 respondents and the aim is to get as much information as possible on how trust is important when making a purchase. Whether the look of the site, reviews by others and other factors are important to them. The intention is to get as much experience and opinions as possible from respondents in different age categories. The result of the work is a recommendation to a particular e-shop that lead to increased trust among consumers.

Key words: importance of trust, online shopping, shopping behaviour, e-business, e-commerce, customer trustworthiness

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Alza.cz. (1994–2023). Alza služby [Online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alza-sluzby/18896748.htm>

Alza.cz. (1994–2023). Garance nejlepší ceny [Online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/garance-vyhodne-ceny>

Alza.cz. (1994–2023). Historie a současnost [Online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>

Alza.cz. (1994–2023). Loga ke stažení [Online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/logomanual-art1144.htm>

Alza.cz. (1994–2023). Mimoszemšťan Alza [Online]. Dostupné z: <https://m.alza.cz/mailling-1385.htm>

Alza.cz. (1994–2023). Třetinka [Online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/tretinka>

Atkinsonová, R. L. (2003). *Psychologie*. Portál.

Basarir-Ozel, B., & Mardikyan, S. (2017). Factors affecting E-commerce adoption: A case of Turkey [Online]. *The International Journal Of Management Science And Information Technology (Ijmsit)*, (23), 1-11.

Bělohávková, V. (2023). Obraty e-commerce zaznamenaly historický pokles. Snížil se i počet e-shopů [Online]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/e-shop-e-commerce-hospodareni-prodeje-vyvoj-apek.A230104_160032_ekonomika_vebe

Bhat, S. A., Kansana, K., & Khan, J. N. (2016). A REVIEW PAPER ON E-COMMERCE [Online]. *Asian Journal Of Technology & Management Research*, 6(1), 16-21.

Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.

Covey, S. M. R. (2012). *Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše*. Management press.

Česká e-commerce. (2022). Velikost e-commerce trhu [Online]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#velikost>

ČSU. (2018). Evropská unie je rájem shopů [Online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/stoletistatistiky/evropska-unie-je-rajem-e-shopu>

ČSU. (2021). Nakupování přes internet [Online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/062004211301.pdf/c01408aa-8af1-41a1-bd8d-771b40a6f78e?version=1.1>

ČSU. (2021). Nakupování přes internet [Online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042213.pdf/95ee110a-9c87-4a95-a6d2-1aff0568fd62?version=1.1>

ČSU. (2022). Podniky a digitální technologie: Elektronické podnikání [Online]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164503431/06100422c.pdf/67e2ef6e-055c-4dfd-8a2b-1cf730b69f84?version=1.5>

Dočekal, D. (2012). Zelený, uvřeštěný, nenáviděný, ale svůj účel plní [Online]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2012-01/zeleny-uvresteny-nenavideny-ale-svuj-ucel-plni/>

FAPI. (2019). Jak zvýšit důvěryhodnost vašeho prodejního webu [Online]. Dostupné z: <https://fapi.cz/blog/jak-zvysit-duveryhodnost-vaseho-prodejniho-webu/>

Hasalik, R. (n.d.). Důvěryhodnost webu [Online]. Dostupné z: <https://radimhasalik.cz/zdroje/duveryhodnost-webu>

Heureka.cz. (2023). Alza.cz [Online]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/alza-cz/recenze/>

IT Revue. (2022). Důvěra e-shopů roste, třetina Čechů utratí za jeden online nákup přes 5 000 Kč [Online]. Dostupné z: <https://www.itrevue.cz/duvera-e-shopu-roste-tretina-cechu-utrati-za-jeden-online-nakup-pres-5-000-kc/>

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Computer Press.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Computer Press.

Jirásková, D. N. (2016). 9 důvodů proč lidé nakupují online [Online]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/9-duvodu-proc-lide-nakupuji-online/>

Joseph-Vaidyan, K. (2008). *Factors that enhance customer trust in e-commerce web sites: An examination of e-commerce success metrics using internet audience rating* (Order No. 3297044). Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/304830241>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th edition). Pearson Education Limited.

Kozel, R., Mlynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada.

Kučera, P. (2023). Změny při nákupech. Nová pravidla pro slevy, záruku, recenze i vrácení zboží [Online]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/439248-zmeny-pri-nakupoch-nova-pravidla-pro-slevy-zaruku-recenze-i-vcraceni-zbozi>

Kučera, P., & Divinová, J. (2022). Konec e-shopů jako bezplatných půjčoven. Pravidla pro vrácení zboží zpřísní [Online]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/435531-konec-e-shopu-jako-bezplatnych-pujcoven-pravidla-pro-vcraceni-zbozi-zprisni>

Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective [Online]. *Advances In Economics And Business*. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>. Dostupné z: <https://www.hrpub.org/download/201307/aeb.2013.010101.pdf>

Mačáková, M. (2017). *Role důvěry při online nakupování* (Bakalářská práce). Zlín.

Malík, V. (2022). Jak reagovat na negativní recenze na internetu [Online]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-reagovat-na-negativni-recenze-na-internetu>

Marf. cz. (2002–2023). WEBDESIGN: PRVNÍ, CO NÁVŠTĚVNÍKA WEBU ZAUJME, NEBO ODRADÍ. [Online]. Dostupné z: <https://www.marf.cz/blog/webdesign-prvni-co-navstevnika-webu-zaujme-nebo-odradi>

Měšec.cz. (2023). Občanský zákoník (nový) Zákon č. 89/2012 Sb. – Odstoupení od smlouvy [Online]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/zakony/obcansky-zakonik-2014/f4584761/>

Mikulášková, P., & Sedlák, M. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Computer Press.

Moravcová, L. (2015). *E-shop moderní distribuční kanál* (Diplomová práce). Praha.

Morávek, D. (2014). 5 věcí, které zákazníka odradí od koupě v e-shopu, ačkoli už má zboží v košíku [Online]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-veci-ktere-zakaznika-odradi-od-koupe-v-e-shopu-ackoli-uz-ma-zbozi-v-kosiku/>

Nanehkaran, Y. A. (2013). An Introduction To Electronic Commerce [Online]. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2(4), 190-193.

Ostrá, E. (2017). *Chování spotřebitelů při online nakupování* (Diplomová práce). Brno.

Ověřeno zákazníky. (2000–2023). Úvod [Online]. Dostupné z: <https://www.overenozakazniky.cz/#uvod>

Platy.cz. (1997–2023). Specialista podpory zákazníků. Zákaznická podpora [Online]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/zakaznicka-podpora/specialista-podpory-zakazniku>

Shoptet.cz. (2022, 8. dubna). V prvním kvartále 2022 rostla e-commerce o devět procent. Nebýt války, mohl být růst dvojciferný, uvádí Shoptet [Tisková zpráva]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/v-prvnim-kvartale-2022-rostla-e-commerce-o-devet-procent--nebyt-valky--mohl-byt-rust-dvojciferny--uvadi-shoptet/>

Smartsupp. (2023). Ceník [Online]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/pricing/>

- Srncová, E. (2023). Recenze nejlepších eshopů a jejich srovnání v testu 2023 [Online]. Dostupné z: <https://www.arecenze.cz/internetove-obchody/>
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Grada Publishing.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress.
- Tesařová, T. (2016). Zásady komunikace se zákazníky: Důležitost správné komunikace [Online]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/zasady-komunikace-se-zakazniky/>
- Vipin, J., Bindoo, M., & Satyendra, A. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce) [Online]. *Journal Of Contemporary Issues In Business And Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Vysekalová, J. a kolektiv. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada Publishing.
- Zákony pro lidi. (2019). Zákon č. 110/2019 Sb.: Zákon o zpracování osobních údajů [Online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Části elektronického podnikání	6
Obrázek 2: Model černé skříňky	15
Obrázek 3: Oblíbenost srovnávačů zboží	19
Obrázek 4: Logo	22
Obrázek 5: Mimozemšťan Alza	22
Obrázek 6: Návrh online chatu na webové stránce	50
Obrázek 7: Návrh otevřeného chatovacího okna	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jak často nakupujete na internetu?	24
Graf 2: Jaký druh zboží nejčastěji na internetu nakupujete?	25
Graf 3: Z jakého důvodu nakupujete přes internet?	26
Graf 4: Z jakého důvodu naopak nenakupujete přes internet?	27
Graf 5: Máte obavy při nákupu přes internet z nedostatečného zabezpečení?	28
Graf 6: Některé internetové obchody uvádějí záruku vrácení peněz až např. do 100 dnů. Působí na Vás tento faktor důvěryhodněji?	29
Graf 7: Jaké faktory jsou pro Vás při nakupování přes internet rozhodující?	30
Graf 8: Vyhledáváte před nákupem zákaznické recenze o daném internetovém obchodu?	31
Graf 9: Odradila Vás někdy negativní recenze od nákupu na daném internetovém obchodu?	32
Graf 10: Působí na Vás veřejně známá značka více důvěryhodně než méně známá značka?	33
Graf 11: Nakoupil/a jste někdy na internetovém obchodě Alza.cz?	34
Graf 12: Působí na Vás webové stránky Alza.cz důvěryhodně?	35
Graf 14: Z jakého důvodu jste si pro svůj nákup vybral/a zrovna internetový obchod Alza.cz?	36
Graf 15: Jaký druh sortimentu nejčastěji na Alza.cz nakupujete?	37
Graf 16: Jste celkově spokojeni s funkcí a vzhledem webové stránky Alza.cz?	38
Graf 17: Byl/a jste s nákupem spokojen/a tak, že ještě někdy nákup zopakujete?	39

Graf 18: Pohlaví.....	40
Graf 19: Věk	41
Graf 20: Zaměstnání	41
Graf 21: Z jakého důvodu jste na Alza.cz nenakoupil/a?	42
Graf 22: Pohlaví.....	43
Graf 23: Věk	44
Graf 24: Zaměstnání	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kategorizace elektronického podnikání podle subjektů	7
Tabulka 2: Osoby v Česku nakupující na internetu	9

IV. PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník

27.03.23 18:06

Role důvěry při online nakupování

Role důvěry při online nakupování

Dobrý den,

jmenuji se Tereza Králová a jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma Role důvěry při online nakupování a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění anonymního dotazníku, který slouží ke zpracování praktické části mé práce.

Děkuji, Tereza Králová

***Povinné pole**

1. Jak často nakupujete na internetu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Více než 2x týdně
- 1x týdně
- 1x za dva týdny
- 1x za měsíc
- Méně často

2. Jaký druh zboží nejčastěji na internetu nakupujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Oblečení a obuv
- Kosmetika
- Sportovní vybavení
- Domácí potřeby
- Elektronika
- Potraviny
- Jiné: _____

3. Z jakého důvodu NAKUPUJETE přes internet? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Možnost výběru z širokého sortimentu
- Možnost nákupu odkudkoliv
- Úspora času
- Nižší cena oproti kamenným prodejnám
- Možnost srovnat si nabídky z cenového hlediska
- Možnost nákupu z pohodlí domova
- Jiné: _____

4. Z jakého důvodu naopak NENAKUPUJETE přes internet? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nemožnost si zboží vyzkoušet
- Cena dopravy
- Dodací lhůta
- Komplikace spojené s případnou reklamací a vrácením zboží
- Bezpečnostní riziko spojené s nákupem přes internet
- Nutnost poskytnout osobní údaje
- Jiné: _____

5. Máte obavy při nákupu přes internet z nedostatečného zabezpečení? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano. Je to důvod, proč přes internet nenakupuji častěji.
- Částečně. Jsem si rizika vědom/a, ale při online nákupu mě neomezuje.
- Ne. Žádná rizika při nákupu přes internet nepociťuji.

6. Některé internetové obchody uvádějí záruku vrácení peněz až např. do 100 dnu. Působí na Vás tento faktor důvěryhodněji? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Určitě ne

7. Jaké faktory jsou pro Vás při nakupování přes internet rozhodující? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Recenze od zákazníků
 Doporučení od přátel, rodiny
 Vzhled webových stránek
 Funkčnost webových stránek (rychlá komunikace, podrobný popis produktu, snadná orientace, možnost filtru)
 Udělení certifikátů kvality (Heureka „Ověřeno zákazníky“, ..)
 Veřejně známá značka
 Jiné: _____

8. Vyhledáváte před nákupem zákaznické recenze o daném internetovém obchodu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano vždy, když poprvé nakupuji v internetovém obchodě, který doposud neznám.
 Ano, ale jen příležitostně pokud se mi internetový obchod zdá nedůvěryhodný.
 Ne, nikdy nevyhledávám.

9. Odradila Vás někdy negativní recenze od nákupu na daném internetovém obchodu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne
 Nevzpomínám si

10. Působí na Vás veřejně známá značka více důvěryhodně než méně známá značka? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Určitě ne

11. Nakoupil/a jste někdy na internetovém obchodě Alza.cz? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 12
 Ne Přeskočte na otázku 21

12. Působí na Vás webové stránky Alza.cz důvěryhodně? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 14
 Ne Přeskočte na otázku 13

13. Jaký faktor byste změnil/a aby stránky vypadaly více důvěryhodně? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Vzhled stránky
- Funkčnost stránky
- Obsah stránky
- Lepší komunikace ze strany prodejce
- Více pozitivních recenzí
- Bezpečnost (nežádoucí reklamy,..)
- Jiné: _____

14. Z jakého důvodu jste si pro svůj nákup vybral/a zrovna internetový obchod Alza.cz? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Jsem stálý zákazník
- Na doporučení ostatních
- Široká nabídka zboží
- Široká nabídka služeb
- Nízké ceny
- Možnost doručení o víkendu
- Rychlé dodání
- Zaujala mě reklama
- Přehledně uspořádaná webová stránka
- Jiné: _____

15. Jaký druh sortimentu nejčastěji na Alza.cz nakupujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Elektronika
- Domácí spotřebiče
- Hračky
- Kosmetika
- Doplněk
- Jiné: _____

16. Jste celkově spokojeni s funkčností a vzhledem webové stránky Alza.cz? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, s oběma funkcemi.
- Ne, nejsem spokojena ani s jednou funkcí.
- Ano, jen s funkčností.
- Ano, jen se vzhledem.

17. Byla jste s nákupem spokojen/a tak, že ještě někdy nákup zopakujete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

18. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

Jiné

19. Věk: *

Označte jen jednu elipsu.

15-18 let

19-26 let

27-35 let

36-50 let

51-64 let

65 let a více

20. Zaměstnání: *

Označte jen jednu elipsu.

Student/ka

Pracující

Jiné (rodičovská dovolená, důchod,..)

21. Z jakého důvodu jste na Alza.cz nenakoupil/a? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Špatné zkušenosti mého okolí
- Negativní recenze od zákazníků
- Vysoké ceny
- Webová stránka na mě působí nedůvěryhodně
- Bojím se koupit elektroniku a spotřebiče přes internet
- Nedůvěřuji nákupu na internetu

22. Jaký faktor by Vás přesvědčil k nákupu na Alza.cz? (Např. jiný vzhled, atd..)

23. Pohlaví: *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena
- Jiné

24. Věk: *

Označte jen jednu elipsu.

- 15-18 let
- 19-26 let
- 27-35 let
- 36-50 let
- 51-64 let
- 65 let a více

25. Zaměstnání: *

Označte jen jednu elipsu.

- Student/ka
- Pracující
- Jiné (rodičovská dovolená, důchod,..)

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře