

Role důvěry při nakupování na e-shopu DATART

Michaela Dragonová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Dragonová**
Osobní číslo: **M20078**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Role důvěry při nakupování na e-shopu DATART**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Definujte základní teoretické a metodické poznatky o nákupním chování spotřebitelů se zaměřením na roli důvěry při online nakupování.

II. Praktická část

- Analyzujte a interpretujte data zjištěná dotazníkovým šetřením a hodnotte přednosti a nedostatky zaměřené na důvěru při nakupování na internetu.
- Na základě zjištěných dat navrhnete doporučení pro provozovatele e-shopu DATART vedoucí ke zvýšení důvěry mezi obchodníkem a zákazníkem.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CONNOLLY, Barry. *DIGITAL TRUST: Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. London: BLOOMSBURY, 2020, 256 s. ISBN 978-1472961341.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 978-80-740-0693-7.
LING, Peter, Steven D'ALESSANDRO a Hume WINZAR. *Consumer Behaviour in Action*. South Melbourne: Oxford University Press, 2015, 665 s. ISBN 978-0195525601.
TOVEY, David. *PRINCIPLED SELLING: How to Win More Business Without Selling Your Soul*. London: Kogan Page, 2012, 243 s. ISBN 978-0749466572.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakou roli důvěry hraje značka DATART při nakupování na e-shopu. Prostřednictvím dotazníkového šetření stanovit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami e-shopu DATART, zdali je pro ně DATART důvěryhodnou značkou a navrhnout provozovateli e-shopu možnosti, jak důvěru zvýšit.

Teoretická část se zaměřuje nejen na vysvětlení základních pojmů, ale také na problematiku e-commerce, spotřebního chování, nákupního rozhodovacího procesu, na typy zákazníků při online nakupování, a především na důvěru. V praktické části se vyhodnocují výsledky dotazníkového šetření a verifikují se hypotézy.

Klíčová slova: e-commerce, e-shop, spotřebitelské chování, kupní rozhodovací proces, důvěra, cyklus zapojení

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to find out the role of trust played by the DATART brand in e-shopping. Through a questionnaire survey to determine how satisfied customers are with DATART's e-shop services, whether DATART is a trusted brand for them and to suggest ways for the e-shop operator to increase trust.

The theoretical part focuses not only on the explanation of basic concepts, but also on the issues of e-commerce, consumer behaviour, the purchase decision-making process, types of customers in online shopping, and especially on trust. The practical part evaluates the results of the questionnaire survey and verifies the hypotheses.

Keywords: e-commerce, e-shop, consumer behaviour, purchase decision process, trust, the engagement cycle

Děkuji doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování cenných rad, podnětů a informací, i všem, kteří mi byli za všech okolností podporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
CÍL PRÁCE	10
METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 E-COMMERCE A NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	12
1.1 VYMEZENÍ HLAVNÍCH POJMŮ	12
1.1.1 E-commerce	12
1.1.2 E-business	12
1.1.3 E-shop	13
1.2 ROZDĚLENÍ E-COMMERCE	14
1.3 KOMPONENTY E-COMMERCE SYSTÉMU	15
1.4 TLAČÍTKOVÁ NOVELA 2023	16
2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	18
2.1 ZÁKAZNÍK VERSUS SPOTŘEBITEL.....	18
2.2 SPOTŘEBITELSKÉ DIMENZE.....	18
2.3.1 Kulturní modely	20
2.3.2 Sociální modely.....	20
2.3.3 Osobní modely	20
2.3.4 Psychologické modely	20
2.4 PŘÍSTUPY KE SPOTŘEBNÍMU CHOVÁNÍ.....	24
2.4.1 Psychologický přístup	24
2.4.2 Sociologický přístup.....	26
2.4.3 Ekonomický přístup	26
2.5 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	27
2.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu	27
2.5.2 Nákupní rozhodovací proces na internetu	30
2.6 TYPY ZÁKAZNÍKŮ PŘI ONLINE NAKUPOVÁNÍ	31
2.6.1 Typy zákazníků před prvním nákupem.....	32
2.6.2 Typy zákazníků po nákupu	32
3 DŮVĚRA	33
3.1 DŮVĚRA JAKO KLÍČOVÝ FAKTOR V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ	34
3.2 CHYTRÁ DŮVĚRA	35
3.3 FÁZE DŮVĚRY.....	37
3.4 JAK LZE VYBUDOVAT DŮVĚRU U ZÁKAZNÍKA	38
3.5 CYKLUS ZAPOJENÍ	43

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	45
4 PŘEDSTAVENÍ OBCHODNÍ ZNAČKY DATART.....	46
4.1 SPOJENÍ DATART A HP TRONIC	46
5 METODOLOGIE VÝZKUMU.....	47
5.1 VÝBĚROVÝ VZOREK	47
5.1.1 Demografická identifikace výběrového vzorku dle pohlaví	48
5.1.2 Demografická identifikace výběrového vzorku dle ekonomické aktivity.....	48
5.1.3 Demografická identifikace výběrového vzorku dle vzdělání.....	49
5.1.4 Demografická identifikace výběrového vzorku dle věku	50
6 ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	51
7 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	64
8 NÁVRHY VEDOUcí KE ZVÝŠENÍ DŮVĚRY K E-SHOPU	70
ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
SEZNAM OBRÁZKŮ	77
SEZNAM TABULEK.....	78
SEZNAM GRAFŮ	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Žijeme v digitálním světě, kde se nakupování stále více přesunuje do online prostředí, především na internetové obchody. Role důvěry je tak velkou součástí našich životů. Na českém trhu je již nespočet e-shopů nabízejících zboží a služby v různé kvalitě, v jiné cenové relaci, v množství výběru obchodních značek a rozličných poskytovaných benefitů. Pro odlišení od konkurence je nutné mít kvalitu, aktuálnost, zabezpečení osobních dat a poutavost. Tímto způsobem lze přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající.

Nemít při nakupování na e-shopu důvěru, není možnost si vybudovat dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a obchodníkem. Nakupující mají stále více požadavků a jsou nároční při výběru produktů. Kladou důraz na původ výrobku, energetickou třídu, možnost dokoupení náhradních součástí, na udržitelnost, cenovou přijatelnost a kvalitu.

V teoretické části je využito odborných výrazů a nashromážděných údajů sloužících pro vytvoření analýzy dat.

Snahou výzkumu v praktické části bakalářské práce bude stanovit hlavní výzkumné hypotézy zaměřené nejen na spokojenost zákazníků, ale zejména na důvěru k e-shopu DATART.

Nebude-li pochopena psychika a zvláštnosti jednotlivých spotřebitelů a nebude na ni brán zřetel, nikdy nemůže dojít ke spokojenosti a ke vzniku důvěry.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jakou roli hraje e-shop DATART v oblasti důvěry a na základě výsledků šetření následně navrhnout doporučení pro provozovatele e-shopu vedoucí ke zvýšení důvěry. Dílčím cílem práce je realizace výzkumného šetření zaměřeného na roli důvěry při nakupování na e-shopu DATART.

Metody a postupy zpracování práce

Ke zjištění informací potřebných k vypracování bakalářské práce bylo využito marketingového kvantitativního výzkumu v podobě vlastního dotazníkového šetření a dále pak aplikování analýzy četností.

Následně budou vypracovány a uskutečněny cíle dílčí i hlavní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-COMMERCE A NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

V první kapitole se zaměříme na definování základních pojmů souvisejících s elektronickým podnikáním.

1.1 Vymezení hlavních pojmů

1.1.1 E-commerce

E-commerce, electronic commerce neboli elektronické obchodování lze v literatuře vymezit z několika hledisek. Jednoduše by se dalo říct, že pojem e-commerce zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem a nákupem online. Jedná se o podnikání skrze různé sektory za účelem prodeje či nákupu zboží a služeb prostřednictvím internetu. (Kotler, 2007)

Dle Suchánka (2012 str. 11) se již definice elektronického obchodování ustálila a „*lze do něj zařadit všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.*“

M-commerce (mobile commerce) představuje nákup a prodej služeb prostřednictvím bezdrátových přenosných zařízení, nejčastěji skrze mobilní telefon nebo tablet. Lze chápat také jako mobilní verzi elektronického obchodu. M-commerce je kupříkladu mobilní bankovníctví, digitální peněženky (Apple Pay, Android Pay, Samsung Pay), nákup v aplikaci, mobilní prodej jízdenek a tak podobně. (Adjust, © 2023)

1.1.2 E-business

Elektronické podnikání (e-business) je možno chápat v širším významu, než elektronické obchodování (e-commerce). Jedná se o využívání informačních a komunikačních technologií či zkrátka transakce obchodních aktivit, které probíhají online pomocí internetu.

„*E-business definuje širší škálu obchodních procesů, včetně řízení dodavatelského řetězce, elektronického zpracování objednávek a řízení vztahů se zákazníky, které mají společně pomoci fungovat efektivněji a účinněji.*“ (Pratt, 2022)

Burešová (2022) definuje e-business jako „*širší pojem, do kterého jsou zahrnuty všechny obchodní i neobchodní aktivity přes internet. Příkladem může být elektronická výměna informací v rámci firmy nebo výměna informací mezi firmou a zákazníky. Jde tedy i o provozní a technicko-logistické aktivity.*“

„E-business znamená využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro provádění podnikání společnosti.“ (Kotler, 2007)

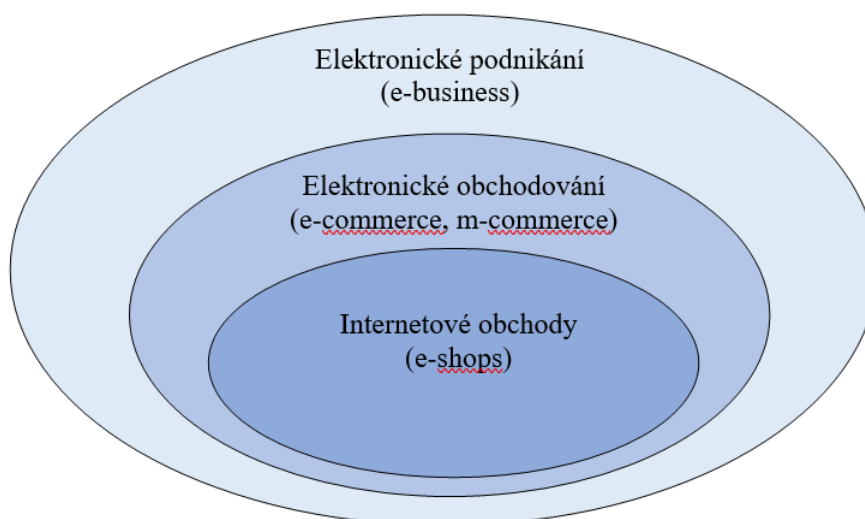
E-business poskytuje spotřebitelům pohodlí při nakupování produktů bez fyzické návštěvy kamenných obchodů, což šetří peníze, ale také čas. Elektronické podnikání se stává v posledních letech stále populárnější díky široké dostupnosti a používání internetu a také díky rostoucímu přijetí online nakupování a digitální komunikace.

Mezi příklady e-business můžeme vyzdvihnout online bankovníctví, online nakupování, online obchodování s akciemi nebo například online aukce. Mimo jiné zahrnuje další typy digitálních transakcí jako jsou marketing a reklama, marketing na sociálních sítích či e-mailové marketingové kampaně. (Zwass, 2023)

1.1.3 E-shop

Internetovým obchodem se zkratkou e-shop se rozumí webová stránka, která umožňuje zákazníkům nakupovat zboží a služby přes internet. Jednotlivci nebo společnosti mohou prodávat širokou škálu produktů, jako je oblečení, elektronika, knihy, nábytek a další. E-shopy většinou nabízejí zákazníkům možnost prohlížet si produkty, porovnávat ceny, nakupovat či sledovat své objednávky. Mezi další funkce se řadí například recenze zákazníků a doporučení produktů. (Suchánek, 2012) E-shopy jsou v posledních letech stále oblíbenější díky svému pohodlí, rozmanitosti zboží a možnosti oslovit zákazníky po celém světě. Oproti kamenným prodejnám je e-shop doplněn o vlastní URL¹ adresu, která slouží k určité identifikaci přesného umístění informací na internetu. Podstatné je, aby podoba URL byla krátká a pro návštěvníky e-shopu snadno zapamatovatelná. Příkladem může být www.datart.cz. (studio, ©2023)

¹ URL – Uniform Resource Locator (jednotný identifikátor zdroje).



Obrázek 1 Součásti elektronického podnikání
(zdroj: vlastní zpracování dle Hrona, 2006)

1.2 Rozdělení e-commerce

Elektronické obchodování lze rozdělit do několika kategorií podle různých kritérií:

1. Kategorizace podle typu zboží nebo služeb: (SAP, © 2021)

- **B2B (business to business)** – obchodování mezi podniky, firma prodává zboží či službu jiné firmě (např. prodej firemního softwaru jiným firmám).
- **B2C (business to customer)** – obchodování mezi podniky a spotřebiteli (např. prodej oblečení nebo módních doplňků přes e-shop).
- **C2C (customer to customer)** – obchodování mezi spotřebiteli (např. online tržiště jako je Facebook, eBay, Aukro, Amazon Marketplace).
- **B2G (business to government)** – obchodování mezi podniky a státní správou (např. elektronické podání daňového přiznání nebo datové schránky).
- **D2C (direct to customer)** – prodej zboží nebo služeb přímo od výrobce nebo poskytovatele přímo koncovému zákazníkovi bez prostředníka (např. prodej vlastních triček přímo koncovým spotřebitelům).

Z výše vybraných nejvyžívanějších modelů se právě ten poslední D2C model dostal do Česka především v průběhu covidového období. Kvůli lockdownům byli prodejci nuceni zavřít své kamenné prodejny a svůj zájem soustředit na založení vlastních e-shopů. Tento

trend začala využívat například společnost Marlenka, která vytvořila obchod eMarlenka.cz jenž se během krátké doby může těšit z rostoucího zájmu zákazníků. (Křešnička, 2023)

2. Kategorizace podle způsobu doručení:

- **Doručení na poštu** – standardní doručení zboží na vybranou poštu.
- **Kurýrní služba** – kurýrem doručeno zboží přímo na adresu zákazníka.
- **Osobní odběr** – zákazník si zboží vyzvedne přímo na prodejním místě nebo na Depu (např. Zásilkovna, PPL Parcelshop, GLS Parcelshop, DPD Pickup).
- **Doručení do automatizovaných výdejních boxů** – strategicky umístěné schránky, přičemž si zákazník vyzvedává zásilku sám (Mall Box, Z-BOX, AlzaBox). (Solitea, 2020)

1.3 Komponenty e-commerce systému

Smyslem e-commerce systému je podpora online prodeje tak, aby všechny obchodní transakce probíhaly a byly uskutečněny bez zřetele na použité prostředky a metody.

Hlavní součásti e-commerce systému jsou následující:

- **Zákazníci (odběratelé)** – lidé či organizace, kteří nakupují nebo případně plánují nakupovat zboží a služby online.
- **Internet** – globální síť propojených počítačů, která umožňuje zákazníkům přistupovat k e-commerce systému.
- **Webový server (Web Server)** – server, který poskytuje webové stránky a aplikace e-commerce systému pro přístup zákazníků.
- **CRM (Customer Relationship Management)** – řízení vztahu se zákazníky.
- **ERP (Enterprise Resource Planning)** – software, který umožňuje organizacím řídit své procesy a zdroje, včetně například fakturace, účetnictví a skladových zásob.
- **LAN (Local Area Network)** – síť počítačů ve vymezené oblasti, například ve skladu nebo v kanceláři.
- **Platební systém** – systém umožňující zákazníkům provádět platby online.
- **Systém dodávky zboží** – systém umožňující organizacím spravovat a plánovat dodávky zboží zákazníkům.

- **Předprodejní, prodejní a poprodejní služby** – služby, které umožňují organizacím poskytovat zákazníkům podporu a servis před, během i po nákupu zboží nebo služeb.
- **Komunikační rozhraní** – procesy, které umožňují komunikaci mezi organizacemi a zákazníky, například pomocí chatu, sociálních médií nebo e-mailu.
- **Personální zajištění** – procesy, které zajišťují, aby měla organizace dostatek kvalifikovaného personálu k provozování e-commerce systému.
- **Legislativa** – zákony a předpisy, které upravují provoz e-commerce systému a také ochranu osobních údajů a elektronických transakcí.
- **E-government** – procesy umožňující komunikaci mezi zákazníky a vládou nebo uskutečňovat online transakce s nimi, jako například placení daní. (Suchánek, 2012)

1.4 Tlačítková novela 2023

Od 6. ledna 2023 vyšla v platnost i pro Českou republiku nová novela zákona o ochraně spotřebitele neboli tlačítková novela, která přináší řadu změn pro provozovatele e-shopů. Tento právní dokument je platný ve všech zemích Evropské Unie. Cílem je předcházet nepříjemným situacím při sporech způsobených reklamací a dále, aby měli spotřebitelé jasně zřejmé, že pokud se klikne na tlačítko „závazně objednat“, tak skutečně dojde k uzavření kupní smlouvy a spotřebiteli tak vniká povinnost zboží či službu zaplatit. (Cofis, 2023) (Bátrla, 2022)

Podle Cofis (2023) a Bátrla (2022) jsou hlavní body novely následující:

Recenze

E-shopy by měly na svých webových stránkách uvádět, jakým způsobem zajišťují a kontrolují, že se jedná skutečně o recenze od spotřebitelů (např. zda jsou zveřejňovány jen pozitivní recenze, zda jsou některé placené či sponzorované). Pokud nelze ověřit, že se jedná o pravou recenzi od zákazníka, mělo by to být uvedeno. Dále je zakázáno zveřejňovat falešné recenze.

Výpočet slev

Aby si spotřebitel skutečně uvědomil, zda je zboží opravdu ve slevě, tak má obchodník povinnost uvádět základní cenu zboží jako nejnižší cenu, za kterou se zboží prodávalo za posledních 30 dnů. Výjimku tvoří lehce zkazitelné zboží, jako jsou květiny nebo zboží.

Tlačítko potvrzení objednávky

Nové znění tlačítka, na které spotřebitel kliká při objednávání zboží, by mělo znít „Objednávka zavazující k platbě“ avšak může mít i jiné formulace. Musí však být na první pohled zřejmé, že se spotřebitel zavazuje za zboží zaplatit. Kliknutím na takové tlačítko vzniká zákazníkovi určitá povinnost zboží převzít a uhradit.

Odstoupení od smlouvy

Zákazník může v průběhu čtrnáctidenní lhůty odstoupit od smlouvy jakýmkoliv způsobem – e-mailem, telefonicky, SMS a tak podobně. Obchodník má povinnost odstoupení od smlouvy potvrdit a ve lhůtě nejpozději do čtrnácti dnů od odstoupení vrátit peněžní prostředky, včetně nákladů na dodání.

Obchodní podmínky e-mailem

Novinkou je zasílání obchodních podmínek zákazníkům e-mailem jako přílohu v PDF či jiném needitovaném formátu.

Dodání zboží do max 30 dní

Další změnou, kterou novela přináší je povinnost dodat zboží nejpozději do třiceti dnů od objednání. Pakliže jej zákazník neobdrží, může odstoupit od smlouvy.

Mimo jiné novela upravuje i **reklamace, záruky, personalizace cen, online tržiště** nebo například **odpovědnost za vady**.

2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřební chování můžeme vymezit jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ (Koudelka, 2018 str. 1)

Je to studium procesů, které probíhají, když si jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají nebo se zbavují výrobků, služeb, myšlenek nebo zážitků za účelem uspokojení potřeb a přání. (Ling, a další, 2015 str. 6)

2.1 Zákazník versus spotřebitel

Zákazník a spotřebitel jsou dvě odlišné role, které mají rozdílné významy. Spotřebitelem je osoba, která skutečně službu nebo produkt využívá, bez ohledu na to, zda si ho koupila sama nebo mu byla koupena. V konkrétním případě by spotřebitelem mohlo být dítě, kterému rodič nebo blízcí koupili hračku. V ten moment se stává dítě spotřebitelem a rodič je zákazníkem. Zákazník je tedy osoba, koncový uživatel, který produkt nebo službu kupuje, ale nemusí ji nutně potřebovat. V marketingu je důležité rozlišovat oba tyto pojmy, protože je podstatné vzít v úvahu nejen potřeby či preference zákazníků, ale také spotřebitelů. (cs.weblogographic.com, 2023)

2.2 Spotřebitelské dimenze

V roce 2013 provedla poradenská společnost Accenture průzkum mezi 600 vedoucími pracovníky firem a 10 000 spotřebiteli v deseti zemích s cílem získat přehled o měnícím se spotřebitelském chování. Společnost Accenture identifikovala deset spotřebitelských dimenzí:

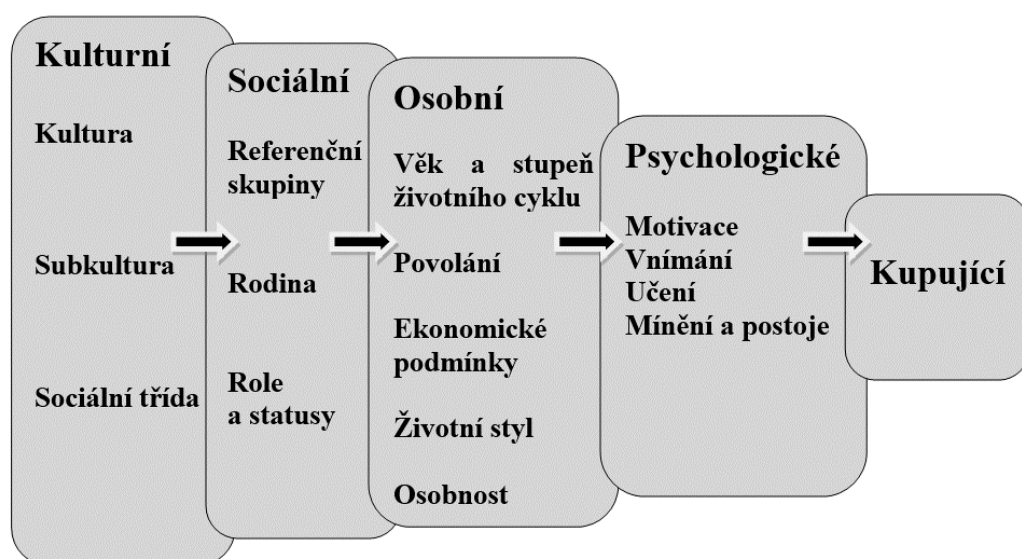
- 1) **Připojení spotřebitelé**, kteří neustále kontrolují e-maily a používají internet.
- 2) **Společnější spotřebitelé**, kteří využívají sociální média ke spojení s rodinou, přáteli, společnostmi a institucemi.
- 3) **Koproduktivní spotřebitelé**, kteří poskytují zpětnou vazbu a spoluvytvářejí produkty pro společnosti.
- 4) **Individuální spotřebitelé**, kteří dávají přednost nabídkám na míru a vyjadřují tak svou jedinečnost a osobnost.
- 5) **Zážitkoví spotřebitelé**, kteří vyhledávají i jiné než digitální zážitky, jako jsou živé akce a cestování.

- 6) **Vynalézaví spotřebitelé**, kteří se zapojují do online aukcí, prodávají online komunitám a nakupují použité zboží online.
- 7) **Odpojení spotřebitelé**, kteří si pro odpojení od digitálních světa vybírají určitá období.
- 8) **Komunitní spotřebitelé**, kteří si cení společenských záležitostí.
- 9) **Svědomití spotřebitelé**, kteří si vyrábějí vlastní věci, nakupují lokálně, berou ohled na životní prostředí a vzdávají se nepotřebných nákupů.
- 10) **Minimalističtí spotřebitelé**, kteří znovu používají zboží a nakupují výrobky z druhé ruky. (Ling, a další, 2015 str. 29)

2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Spotřební chování je součástí chování lidského a nelze ho vymezit samostatně, jelikož na něj pohlíží několik modelů, které se spotřebním chováním zabývají. Jedná se o následující modely:

- **kulturní,**
- **sociální,**
- **osobní,**
- **psychologické.**



Obrázek 2 Faktory ovlivňující nákupní chování
(zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007)

2.3.1 Kulturní modely

Kulturní modely mají nejpodstatnější a nejhlubší vliv na konsumentovo chování. Zahrnuje **kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu**. Kultura je základním zdrojem hodnot člověka, toho, jak se chová, jaký chce být či co chce. Mezi takové zdroje patří rodina, škola, ale také například mediální zdroje. Subkultura je podmnožinou každé kultury. Je více specifická, konkretizovaná. Typickými subkulturami mohou být národnosti, náboženství, rasové skupiny, geografické oblasti. Společenskou vrstvou se chápou třídy v hierarchickém slova smyslu, kde jsou osoby seřazovány od nejvyšší třídy až po tu nejnižší spodní kategorii.

2.3.2 Sociální modely

Druhým významným přístupem je sociální model, který vysvětluje, že chování spotřebitele je ovlivněno společenským prostředím, ve kterém žije. Sociálním prostředím se rozumí **referenční skupiny** mající přímé i nepřímé působení na chování člověka, **primární skupiny**, představující rodinu, přátele či **sekundární skupiny** zastoupeny náboženskými skupinami, odbornými organizacemi. Nedílnou součástí jsou také role a statusy. „*Senior viceprezident pro marketing má typicky vyšší status než prodejní manažer, a prodejní manažer bývá zase vnímán výše než úředník.*“ (Kotler, a další, 2013 str. 193)

2.3.3 Osobní modely

Řadí se zde **věk, stupeň životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění**. Spotřební chování se během našeho života mění a stejně tak naše potřeby. Na to má vliv právě životní cyklus každého z nás. Jiné potřeby budou mít malé děti, studenti, zaměstnanci, důchodci, rodiny s dětmi, svobodní. Při výběru zboží nás ovlivní i další faktory, například výše příjmů a výdajů, našetřené peníze či dluhy. (Bačuvčík, 2017 str. 13)

2.3.4 Psychologické modely

V rámci psychologického modelu je podstatné se v případě marketingu zabývat kategoriemi **motivace, vnímání, učení** a v neposlední řadě **míněním a postoji**.

Největší význam má vliv, který se zabývá **motivací**. Medlíková (2021 str. 19) motivaci popisuje jako „*Hybnou sílu. Jádro našeho chtění. Vnitřní kolaps. Proces, který dává organismu energii. Smysl nějaké činnosti. Nástroj k uspokojení potřeby. Pohon. A někdy*

i důsledek úspěšně vykonávané činnosti (např. začal jsem brigádníčit jako číšník, zalíbilo se mi to a dneska provozuju restauraci s výbornou kuchyní a vynikající pověstí).“

Kotler (2007 str. 325) ve své publikaci uvádí dvě nejpůvodnější teorie, které se zabývají lidskou motivací. Jedná se o Teorii motivace podle Sigmunda Freuda a podle Abrahama Maslowa.

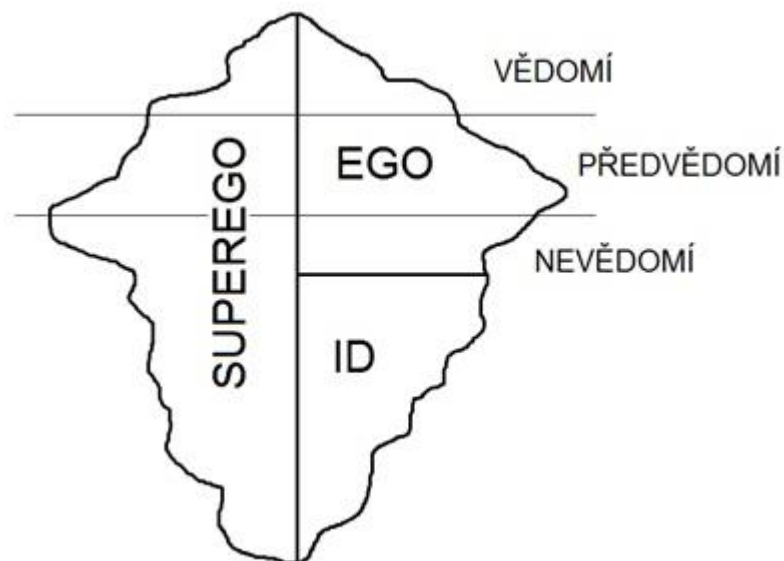
Teorie motivace podle Freuda

Sigmund Freud zavedl psychologickou teorii osobnosti. „*Východiskem je, že osobnost se skládá ze tří hlavních systémů: id, ego a superego, které jsou mnohdy v konfliktním vztahu.*“ (Vysekalová, 2011 str. 19) Tyto zmíněné tři pojmy osobnosti jsou zodpovědné za různé aspekty našeho chování. Freud svůj pohled na osobnost přirovnal k ledovci. Dále lze osobnost rozdělit na další tři části a to **vědomí, podvědomí a nevědomí**.

Id (ono) – nevědomá část osobnosti, ovládaná pudy a instinkty jako je hlad, žízeň, sex, cílem je uspokojení potřeb a touhy.

Ego (já) – vědomá část osobnosti, centrum vědomí, snaha o nalezení vyváženosti mezi požadavky id a vnějším světem, snaží se pudy prosadit nebo potlačit, hlavní funkcí je, aby myšlenky a chování každého jedince byly v souladu s realitou.

Superego (nad já) – svědomí, zasahuje do vědomí, podvědomí i nevědomí, usiluje o dosažení dokonalosti, aby se vyhnulo pocitu viny. (Gargulová, 2023)



Obrázek 3 Teorie osobnosti podle Sigmunda Freuda

(zdroj: sigmund-freud.webnode.cz/)

Vědomí – část mysli, kterou si zcela uvědomujeme, zahrnuje aktuální myšlenky, pocity, zkušenosti či vnímání, které v daný moment prožíváme (např. čtení knihy -> uvědomování si jejího obsahu a čtení je vědomým procesem).

Podvědomí – část mysli ovlivňující naše chování, myšlení a emoce, obsahuje také vzpomínky, zážitky, sny a touhy, které jsme si v minulosti uvědomovali, ale pak je zapomněli (např. když děláme určitou aktivitu automaticky, bez toho, aniž bychom si to uvědomovali, protože to již máme uložené v paměti).

Nevědomí – část mysli, která obsahuje potlačené a zapomenuté bolestivé vzpomínky, zážitky, emoce a přání, které nás mohou ovlivňovat, i když si to neuvědomujeme (např. rozhodnutí o koupi nového produktu, bez vědomí toho, že nás k tomu vede vliv reklamy, který máme uložen v nevědomí). (Psychologie, © 2023)

Maslowova hierarchie potřeb

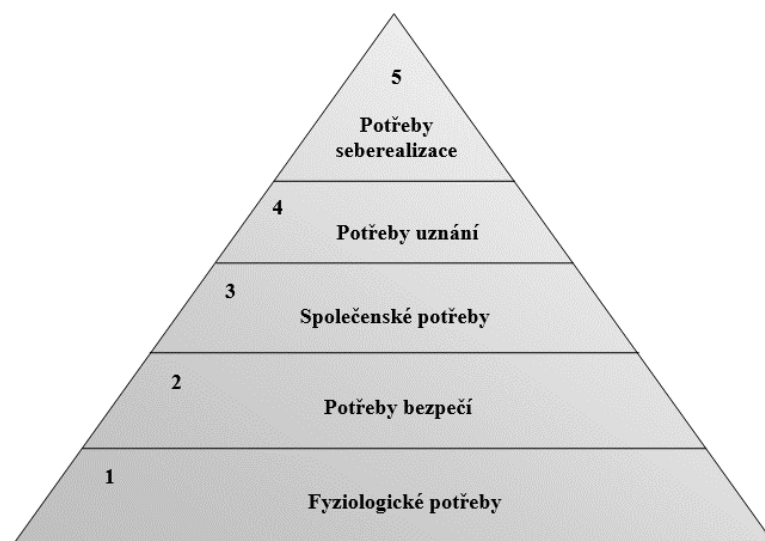
Abraham Maslow (americký psycholog) definoval teorii potřeb. Tato psychologická teorie popisuje pět základních kategorií lidských potřeb. Tuto hierarchii pak zobrazil ve tvaru pyramidy. Nejprve musí být naplněny potřeby nižší úrovně, než se mohou uspokojit potřeby vyšší. Tyto potřeby jsou seřazovány dle důležitosti od **fyziologických potřeb, potřeb bezpečí, společenských potřeb, potřeb uznání, až po potřeby seberealizace**. (Kotler, 2007)

- **(1) Fyziologické potřeby** – základní biologické potřeby člověka (např. pití, jídlo, spánek, dýchání).
- **(2) Potřeby bezpečí** – pocit bezpečí a ochrany před nebezpečím, nestabilitou a hrozbami (finanční stabilita, zdravotní péče, potřeba střechy nad hlavou).
- **(3) Společenské potřeby** – zahrnuje rodinu, přátelství, milostné vztahy atd.
- **(4) Potřeby uznání** – lidé chtějí být uznáváni a respektováni ostatními lidmi, zde se řadí např. potřeba sebeúcty, sebedůvěry, respektu a úspěchu.
- **(5) Potřeby seberealizace** – v posledním bodě se lidé snaží dosáhnout vlastního potenciálu a stát se tím, kým chtějí být (kreativita, seberealizace, osobní rozvoj, sebeaktualizace). (Kotler, 2007)

„Většina produktů se nespojuje s uspokojením jen jedné vrstvy potřeb, jejich užívání uspokojuje několik hladin potřeb zároveň. K uspokojení jedné potřeby je také často nutná

kombinace různých výrobků, což nachází svůj odraz mj. v sortimentní nabídce maloobchodníků (se sešitem se koupí tužka, s pohovkou polštáře, s botami ponožky), ale i při formování produktového portfolia výrobce, úvahách u uplatnění (jízdni kolo – tenisová raketa). Forma uspokojení potřeby se přitom mění, vyvíjí, např. v souvislosti s pohybem dané kultury.“ (Koudelka, 2018 str. 149)

Maslowova hierarchie potřeb se dá v dnešní době využívat v oblasti nejen psychologie, ale také managementu nebo marketingu se snahou pochopit a také uspokojit potřeby svých zaměstnanců či zákazníků.



Obrázek 4 Maslowova hierarchie potřeb

(zdroj: vlastní zpracování dle Kotler & Keller, 2013, str.199)

*„**Vnímáním** se chápe proces výběru, organizování a interpretace stimulů do podoby smysluplného celku. Je do jisté míry konzistentní s našimi představami a očekáváními, ta jsou výrazně podmíněna i kulturním zázemím spotřebitele.“ (Koudelka, 2018)*

*„**Učení** vede ke změnám v našem chování, které jsou důsledkem zkušenosti. Většina lidského chování je naučená, přestože velké množství toho, co se naučíme, má náhodný charakter.“ (Kotler, a další, 2013)*

*„**Přesvědčení** je subjektivní mínění člověka o určité skutečnosti. **Postoje** jsou pozitivní či negativní hodnocení skutečnosti, pocity či tendence vůči určité myšlence nebo věci. **Postoje** ovlivňují vztah člověka k určitému produktu, zda je tento bude přitahovat či odpuzovat.“ (Pospíšil, a další, 2013)*

2.4 Přístupy ke spotřebnímu chování

Kromě již výše zmíněných modelů, Bačuvčík (2017 str. 10) rozlišuje tři typy přístupů ke spotřebnímu chování:

- psychologický,
- sociologický,
- ekonomický.

Koudelka tyto přístupy doplňuje o model Podnět – Odezva a komplexní model Černé skříňky. (Koudelka, 2010 str. 7)

2.4.1 Psychologický přístup

V psychologickém pojetí jde o snahu vysvětlit vztah mezi chováním spotřebitele a psychickými procesy, které se v něm odehrávají. Zahrnuje pohledy na to, jak vnímá vnější vjemy, které mohou být podmíněné či nepodmíněné, vliv motivů a podnětů. Podstatou je i cesta k rozpoznávání spotřebního chování. V rámci psychologického přístupu rozlišujeme koncepci behaviorální a komplexní model černé skříňky.

Behaviorální přístup nám sděluje, že spotřební chování nelze poznávat přímo, ale je založen pouze na pozorování a popsání reakcí a samotného chování spotřebitele, který reaguje na vnější podněty. S tímto přístupem úzce souvisí přístup S-R neboli P-O.



Obrázek 5 Upravené schéma modelu Stimul – Reakce

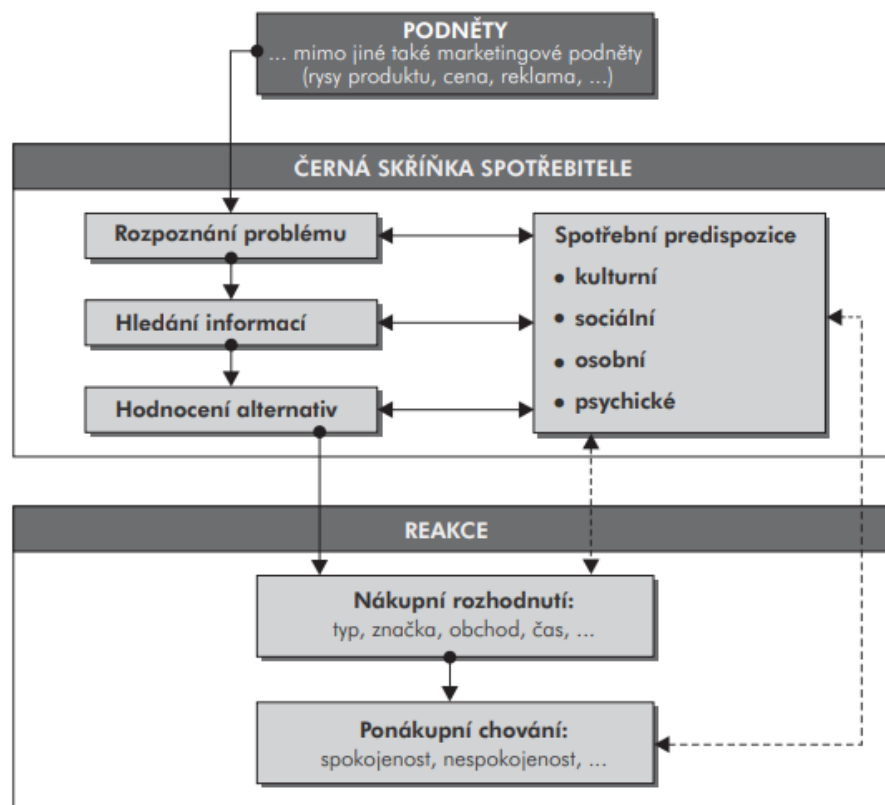
(zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky, 2006, str. 7)

Výše zmíněný model stimul – reakce neboli podnět – odezva pojednává o tom, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. (Koudelka, 2006 str. 7)

V rámci přístupu psychologického se dále zapojuje modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka spotřebitele – Odezva,“ který tedy doplňuje klasický model S-R o černou skříňku.

Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka, black box nebo zkráceně BB lze chápat jako „svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“ (Koudelka, 2006 str. 8)



Obrázek 6 Modifikovaný model "Podnět – Černá skříňka – Odezva"

(zdroj: Koudelka, 2006, str. 8)

Černá skříňka je vnitřním světem či duševním nitrem člověka, vše, co se odehrává v myslí marketéra. Vztah mezi podnětem – černou skříňkou – odezvou vyjadřuje pohled na nákupní chování spotřebitele. Černou skříňku nelze chápat v plné míře, proto se snažíme alespoň predikovat chování spotřebitele. Jde o vzájemné působení spotřebních predispozic a okolních podnětů na rozhodovací proces. Výstupem jsou reakce na následující kupní rozhodování, příkladem může být volba značky, produktu, prodejce, doba nákupu nebo výše útraty. Z obrázku 2 lze vyčíst, že každá predispozice významně vstupuje do fázi kupního rozhodování.

V následujících řádcích si rozebereme jednotlivé predispozice modelu černé skříňky.

Spotřební predispozice

Dle Koudelky znamená spotřební predispozice určité chování spotřebitele, kterou každý člověk disponuje nebo je předurčen.

Rozlišujeme predispozice:

- **kulturní,**

- **sociální,**
- **individuální.**

Největší zastoupení má **predispozice kulturní**. Jak jsme si řekli již na začátku, tak kultura ovlivňuje nás a naše kupní chování. Jinak se bude chovat člověk žijící v zemích třetího světa a jinak typický Čech, kde je vliv kultury velmi odlišný. **Sociální predispozice** vychází z našich vztahů a vazeb k různým společenským skupinám. Nejblíže je nám jako spotřebitelům rodina či blízcí přátelé. Ovlivnění můžeme být také sekundárními sociálními skupinami, referenčními skupinami a jinými skupinami. Záleží ovšem i na tom, jakou roli každý z nás zaujímá a jaký způsob života vedeme. Sociální predispozice je úzce spjata i s tou **kulturní**. Pakliže si začne jedinec osvojovat kulturu, chápat ji a také začne přijímat její typické rysy chování, přijme i určité hodnoty a normy, začne se postupně zařazovat do konkrétní společenské vrstvy. V **individuální predispozici** se zabýváme naší vlastní osobitostí, která podmiňuje spotřební chování. Pojednává se zde především o psychice spotřebitele (motivace, stanoviska, učení, vnímání), jeho fyzické stránce (vzhled, zdraví ...) a mimo jiné také o kombinaci sociálně-demografických rysů (rodina, vzdělání, věk, povolání, příjem, bydliště apod.). (Koudelka, 2018)

2.4.2 Sociologický přístup

Dalším přístupem ke spotřebnímu chování je přístup sociologický, který pozoruje, jak se spotřebitel chová v daných sociálních situacích. Pohlíží se i na to, jaké okolnosti vyvolávají různé chování, ale také v jaké sociální rovině se konzument nachází, jakou roli zaujímá nebo jak se vyrovnává s okolními tlaky a požadavky. (Bačuvčík, 2017 str. 11)

2.4.3 Ekonomický přístup

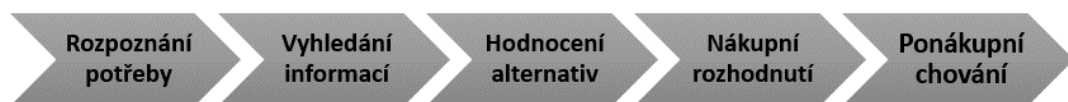
Ekonomický nebo chcete-li taktéž racionální přístup, který se objevuje v publikacích Koudelky, se snaží spotřební chování objasnit na bázi ekonomické racionality. Předpokládá se, že spotřebitel bude jednat na základě tzv. „chladné kalkulace,“ kdy pro něj nebudou mít duševní, společenské ani citové prvky žádný význam. Ekonomický přístup také předpokládá, že se spotřebitelé snaží maximalizovat svůj užitek a minimalizovat náklady na nákup. (Koudelka, 2010 str. 8)

2.5 Kupní rozhodovací proces

Proces, při kterém prochází spotřebitelé při rozhodování o nákupu produktu se nazývá kupní rozhodovací proces.

2.5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu

Každý spotřebitel musí projít několika fázemi, než se rozhodne daný produkt koupit. Kotler (2007 str. 336) popisuje následujících pět kroků rozhodovacího procesu: **rozpoznání potřeby, vyhledávání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.** „Spotřebitel těmito fázemi prochází téměř u každého nákupu. Při některých typech nákupu, především těch opakovaných, spotřebitel určité fáze přeskakuje a po rozpoznání potřeby většinou dochází přímo k nákupnímu rozhodnutí.“ (Kotler, 2007 str. 336)



Obrázek 7 Fáze kupního rozhodovacího procesu
(zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 337)

Rozpoznání potřeby

První a také klíčovou fází celého kupního rozhodovacího procesu je rozpoznání potřeby. Spotřebitelé si uvědomují, že něco potřebují nebo chtějí. Produkty nebo služby jsou tak nástrojem, jenž jim pomůže uspokojit nějakou potřebu, kterou vyvolávají **interní a externí podněty**. Interní podněty mohou být způsobené vnitřními faktory, jako jsou například fyzické potřeby (hlad, žízeň, sex) nebo osobní preference (oblíbená značka). Pokud si začneme uvědomovat, že nám chybí nějaký nový kus oblečení v šatníku -> může to být interní podnět. Vnější faktory, jako je vliv reklamy, marketingové kampaně, ovlivňují externí podněty. Příkladem může být opět chybějící kus oblečení, který pokud uvidíme v reklamě, máme zájem si ho koupit. (Kotler, a další, 2013)

Vyhledávání informací

Dle Kotlerova modelu kupního rozhodování následuje po rozpoznání potřeby fáze druhá, kterou je vyhledávání informací. Záleží na zákazníkovi, zda si bude o daném produktu, o který tedy již vytvořil zájem, vyhledávat další informace.

Informace může získat spotřebitel ze čtyř základních zdrojů: (Kotler, 2007 str. 339)

- „**Osobní zdroje:** rodina, přátelé, sousedé, známí.“
- „**Komerční zdroje:** reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění.“
- „**Veřejné zdroje:** masmédia, spotřební hodnocení.“
- „**Zkušenosti:** zacházení, sledování, používání produktu.“

Pro spotřebitele jsou zásadní **zdroje osobní**. Vytváří v nich větší důvěru ke koupi konkrétní služby nebo produktu. Příkladem může být kosmetický produkt, který pakliže pravidelně používá a chválí si moje kamarádka, kladu větší důraz na její názor než na reklamní spot v televizi.

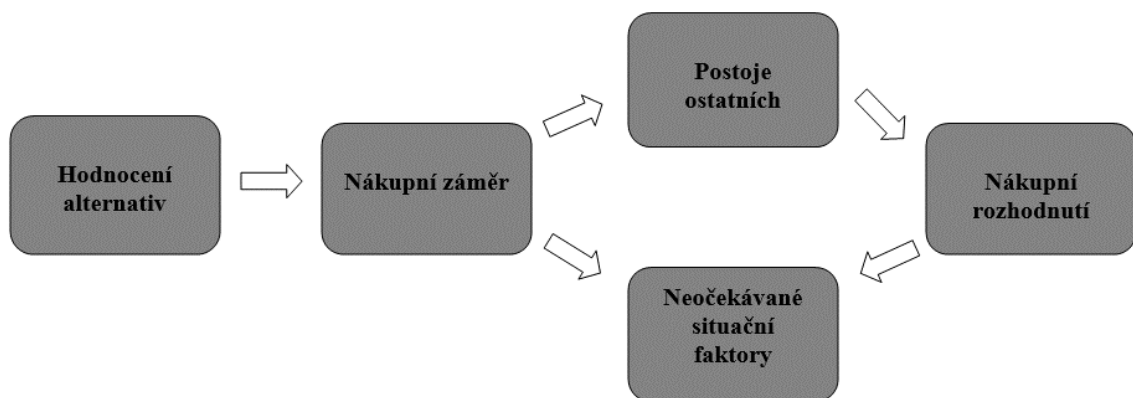
Hodnocení alternativ

Třetím krokem v procesu kupního rozhodování je hodnocení alternativ. Koudelka (2018 str. 214) rozděluje soubor alternativ na celkovou nabídku, kterou dále dělí na **nevybavený a vybavený soubor**. Tento vybavený soubor se pak rozděluje na uvažovaný soubor (výběrový, aktivní), netečný soubor a odmítaný soubor. **Nevybaveným souborem** se rozumí značky nebo výrobky, které si spotřebitel nevybaví, i když jsou na trhu k dispozici. Výrobky či značky, které má spotřebitel v povědomí a spontánně si na ně vzpomene se nazývá **vybaveným souborem**. **Uvažovaný soubor** znamená, že spotřebitel zahrnuje do rozhodování všechny alternativy, které aktivně zvažuje. V případě, kdy jsou nedostupné značky uvažovaného souboru, přichází na řadu **netečný soubor**, který zahrnuje právě ty značky, na které přijde čas až v momentě nedostupnosti jiných značek. Posledním rozlišovaným souborem je **soubor odmítaný**, čímž jsou značky, ke kterým má spotřebitel negativní stanovisko.

Po zvážení a vyhodnocení všech alternativ si spotřebitel vybírá takovou variantu, která nejlépe splňuje jeho potřeby a preference.

Nákupní rozhodnutí

Spotřebitel již našel potřebné informace, zhodnotil všechny alternativy a zvolil si konkrétní produkt, přichází tedy fáze nákupního rozhodnutí. V momentě, kdy má konzument vytvořený nákupní záměr, mohou zasáhnout různé faktory, které tento záměr změní. Kotler (2007 str. 343) uvádí, že mezi nákupní záměr a nákupní rozhodnutí můžou vstoupit dva faktory: **postoje ostatních** (negativní názory blízkých a známých osob) a **neočekávané situační faktory** (ztráta zaměstnání, nečekané výdaje ...).



Obrázek 8 Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí

(zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, str. 343)

Ponákupní chování

V konečné fázi nastává ponákupní chování. Spotřebitel produkty či služby užívá a zhodnocuje, zda je s nimi spokojen nebo nespokojen, respektive, zda nákup uspokojil jeho potřeby. Koudelka (2018 str. 222) uvádí, že se tendence k uspokojení a nespokojení dají zjistit již při prvním použití daného produktu. „*Téměř všechny velké nákupy vedou ke kognitivní disonanci neboli nespokojenosti způsobené ponákupním konfliktem. Zákazníci jsou spokojeni s výhodami, jež jim poskytuje zvolená značka, a jsou rádi, že se vyhnuli nedostatkům značek, které nekoupili. Na druhé straně každý nákup znamená kompromis. Spotřebitelé nemají dobrý pocit z toho, že získali nedostatky zvolené značky a bojí se, že přicházejí o výhody, jež by jim poskytla značka, kterou nezvolili. Proto zákazník cítí vždy určitou ponákupní nespokojenost.*“ (Kotler, 2007 str. 344)

Pozitivní ponákupní chování může přispět k loajalitě zákazníků a k budování pozitivního obrazu značky. Na druhou stranu může negativní chování vést k reklamacím a snížení důvěry zákazníků v produkt nebo službu.

2.5.2 Nákupní rozhodovací proces na internetu

Celý nákupní proces se odehrává v online prostředí a jako zdroj informací používá internet. Pro zákazníky by měl být co nejjednodušší a především přehledný, aby na konci uskutečnili nákup a došlo k jeho zaplacení. Tento proces zahrnuje stejné kroky jako tradiční rozhodovací proces, avšak s určitými rozdílnostmi. (Moreno, 2023)

1. Rozpoznání potřeby

Spotřebitel má větší kontrolu nad informacemi, rozhoduje se, na jakou webovou stránku se podívá, co chce o ní vědět a v jakém pořadí důležitosti. Pokud konzument potřebu nepociťuje, nebude nutně navštěvovat různé stránky, aby se dozvěděl něco o nových výrobcích. Například tak, jak si jich může všimnout na pultech obchodů nebo v televizních reklamách.

Tradiční stimuly vyvolávající poznání potřeby byly dosud masmédiá, televize, rozhlas a tisk. V online světě se mezi stimulatory řadí cílené reklamní bannery, propagace, události či diskuze v různých diskuzních skupinách.

2. Vyhledávání informací

Obvykle spotřebitelé vynakládají různou míru energie na vyhledávání a zpracování informací o produktech, z nichž si nakonec vyberou. Internet vše značně usnadňuje. Kupříkladu návštěva internetových obchodů je mnohem snazší než návštěva obchodů kamenných. Zákazník je schopen na jedno kliknutí získat podrobnější informace o výrobku anebo přejít do jiného e-shopu.

3. Hodnocení alternativ

Hodnocení alternativ zahrnuje porovnávání značek s normami a specifikacemi stanovenými spotřebiteli. V případě velkého počtu značek se obvykle využívá heuristiky, což znamená, že si zákazník pro svůj výběr zvolí například název značky. Nicméně marketéři zjišťují, že možnosti rozlišování založené na vnímání nebo heuristice rychle mizí, jelikož spotřebitelé získávají snadný přístup ke srovnávacím informacím.

Zkoušení nebo zkušební lhůta je důležitou součástí rozhodovacího procesu a snižuje jeho riziko. Internet může v případě e-knihy nebo software nabídnout zkušební dobu nebo demoverzi.

Specifickými nástroji pro hodnocení alternativ při nakupování na internetu mohou být vzorky, často kladené otázky, recenze spotřebitelů či diskuzní fóra.

4. Nákupní rozhodnutí

Pro mnoho lidí je fyzický nákup spojen se stáním ve frontě, nedostatkem zásob a davu lidí. Online nakupování tyto problémy usnadňuje. Pokud má zákazník otázku, lze ji položit přímo provozovateli, který mu poskytne více odborných informací než prodejce.

V této fázi nákupního rozhodování napomáhají průběhu nakupování například fakturační a dodací podmínky, platba kartou, elektronické bankovníctví nebo možnost sledování zásilek. Pohodlí při objednávání, placení a přebírání zboží patří mezi hlavní konkurenční faktory.

5. Ponákupní chování

Zákazníci, kteří hledají informace či radu ohledně nákupu produktu si jednoduše vyhledají recenze a zkušenosti ostatních. Přes internet se pozitivní i ty negativní hodnocení šíří velice rychle a každý má tak možnost si je přečíst a na základě nich se dále rozhodovat o případné koupi zboží.

2.6 Typy zákazníků při online nakupování

Internetové obchody navštěvují různé typy zákazníků, kteří se odlišují stylem nakupování, preferencemi, chováním a osobností. Podle toho je potřeba k nim přistupovat. Hrdlička (2019) rozlišuje následující typy zákazníků:

- **Produkt'áci** – produktově orientovaní zákazníci, přesně vědí, který produkt chtějí koupit, využívají showroomingu (zkoumání produktu v kamenné prodejně, ale nákup online).
- **Brouzdalové** – hledají inspiraci na několika e-shopech, mají své oblíbené značky, zajímají se o to, co nakupují ostatní, o slevy, akce, novinky, praktikují webroomingu (prohlížení produktu online, ale nákup offline).
- **Výzkumníci** – prozkoumávají několik e-shopů, porovnávají cenové nabídky a ceny na trhu, hlavní je pro ně důvěra – potřebují vědět detaily, číst hodnocení a recenze ostatních nakupujících.
- **Lovci slev** – chtějí rychle najít produkty vykazující aktuálně slevu nebo jsou v akci a jasně a zřetelně vidět, kolik ušetří a jaká je finální cena, jsou milovníky slevových kódů.

- **Jednorázovky** – nevyužívají při nákupu povinných registrací, povětšinou e-shop neznají, takže v něj potřebují důvěru, na web jdou s cílem použít dárkový poukaz nebo koupit dárek.

Rozlišení zákazníků při nakupování na internetových obchodech je dle ČSOB (2022) různé v závislosti na tom, zda na e-shopu již nakupovali nebo nikoli.

2.6.1 Typy zákazníků před prvním nákupem

Aby měl nakupující v e-shop a k provedení prvního nákupu důvěru, je nutno jej úspěšně prvním nákupem provést.

- **Milovníci slev** – zaujmou je výhodné nabídky a slevy, o produkty a služby mají zájem, protože je nabízena zvýhodněná cena, bez slev na e-shopu zákazník nenakoupí.
- **Průzkumníci** – před nákupem zákazníci porovnávají jednotlivé nabídky, tady lze využít konkurenčních výhod.
- **Impulzivní zákazníci** – nákup bez toho, aniž by o něm zákazníci předem přemýšleli, zaujmou je nabídky časově omezené.
- **Nejistí zákazníci** – zákazníci, kteří nevědí, co hledají a chtějí, lze jim pomoci pomocí živého chatu nebo chatbotů.

2.6.2 Typy zákazníků po nákupu

Pro návratnost zákazníků je důležité, aby o ně internetové obchody pečovali i po nákupu.

- **Noví zákazníci** – kupující, jež provedli na e-shopu svůj první nákup, ale plánují na něm nakupovat i v budoucnu, podstatné je, aby nákup probíhal hladce a byly zodpovězeny případné dotazy.
- **Aktivní zákazníci** – provádějí opakované nákupy, ale plnou věrnost e-shop nezískal, je potřeba jim nabízet kvalitní zákaznický servis, aby nepřešli ke konkurenci.
- **Loajální zákazníci** – již mají ve značku důvěru a opakovaně u ní nakupují, důležitá je komunikace se zákazníky, nabídnout jim výhody spojené s registrací na e-shopu a speciální nabídky.
- **Nespokojení zákazníci** – většina firem se potýká s takovými zákazníky, významná je komunikace a zjištění, co nespokojenost způsobilo.

3 DŮVĚRA

Pro správné definování důvěry existuje nespočet definic. Jednu z nich například popisuje Covey ve své knize *Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše* (2008 stránky 19,20) ve znění „*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.*“ Dále pak uvádí: „*Schopnost vytvářet, pěstovat, rozvíjet, poskytovat a obnovovat důvěru je proto životně důležitá nejenom pro dobrý osobní život a mezilidské vztahy, ale je současně i klíčovou dovedností lídrů v nové, globální ekonomice.*“ Charles Feltman (2021 str. 23) popsal důvěru následovně. „*Důvěra není statický stav. Je to proces, který vychází z pozitivních zkušeností, ale zároveň může být posílena i negativními zkušenostmi, pokud se s nimi dokážeme vypořádat a poučit se z nich.*“ Tentýž autor charakterizuje důvěru jako klíčový faktor pro úspěšné fungování týmů a organizací, protože umožňuje spolupráci, komunikaci a překonávání překážek. (Feltman, 2021 str. 15) Dle Brené Brown (2018 str. 46) hraje klíčovou roli v budování důvěry autenticita. Lidé by měli být schopni ukázat svou skutečnou tvář a být sami sebou, což vytváří prostor pro vzájemný respekt a porozumění. Nejen autenticita, ale také schopnost naslouchat je dalším důležitým faktorem v budování důvěry, aby lidé nejen slyšeli, co druzí říkají, ale aby je také skutečně pochopili a reagovali na to, co slyší. Důvěra je tedy oboustranný vztah, kde jednotlivci spoléhají na to, že druhá strana bude jednat v souladu s jejich očekávaními, potřebami a zájmy, a že dodrží dané slovo či dohody. Mimo to je důvěra založená na vzájemném respektu.

Brown (2018) hovoří o koncepci „**integrity, souvislosti a kompetence**“ jako základních prvcích, které jsou nezbytné pro důvěryhodné a úspěšné vedení. Jiným rozdělením dle Botsman (2018) je pak **integrita, kompetence a benevolence**.

- **Integrita** – jedinci jednájí v souladu se svými hodnotami a přesvědčeními.
- **Souvislost** – schopnost plnit si své závazky a dodržovat sliby.
- **Kompetence** – zahrnuje znalosti, schopnosti a zkušenosti.
- **Benevolence** – laskavost, dobročinnost, ochota pomoci.

Oba modely vnášejí užitečný pohled na důvěru, avšak zdůrazňují odlišné aspekty i to, jakým způsobem na důvěru pohlížejí.

3.1 Důvěra jako klíčový faktor v elektronickém obchodování

V dnešním digitální světě se stává důvěra jedním z klíčových faktorů, které ovlivňují spotřebitelské nákupní chování na internetových obchodech. Navázání důvěry a budování dlouhodobých vztahů je v dnešní době zlatou disciplínou. Každý vztah potřebuje důvěru jako pilíř, na kterém staví své základy. Ta je nyní rozhodující více, než kdy jindy. V dobách narušení dat a obav o bezpečnost webových stránek by se firmy měly místo krátkodobých cílů ještě více zaměřit na udržitelné vztahy se svými klienty. Zákazníci s větší důvěrou zůstanou s větší pravděpodobností loajální a budou méně citliví na cenu. Role důvěry má v elektronickém obchodování významný vliv na to, zda si zákazník produkt koupí nebo ne. Přece jen ho nemůže před nákupem fyzicky vidět ani si jej ohmatat. (Group Fritz Kaisser, © 2019)

Jak ve své knize píše Stephen Covey (2008 str. 53): „*Důvěra zákazníků, investorů a dalších subjektů na trhu v určitou společnost se odráží v tom, jak vnímají její značku (totéž platí i pro vaši osobní značku). Značka velmi výrazně ovlivňuje chování a loajalitu zákazníků. Produkty se značkou, v níž mají důvěru, zákazníci více nakupují, častěji o nich hovoří, nepochybují o nich (přestože by mohli) a zůstávají značce věrní.*“

Budování vztahů se zákazníky není jednorázová záležitost. Je to proces, který vyžaduje trpělivost, konzistenci a snahu o vytvoření skutečné hodnoty pro zákazníky. (Tovey, 2012) Na důvěře jsou založeny dlouhodobé vztahy, spolupráce a také návratnost zákazníků. Je tedy důležité, aby prodejci důvěru nejenom získávali, ale také, aby ji udržovali dlouhodobě.

Autorka Rachel Botsman (2018 str. 112) vytvořila pyramidu potřeb z hlediska důvěryhodnosti, která zahrnuje pět fází: **identitu, zabezpečení, pocit bezpečí, kompatibilitu a sounáležitost.**

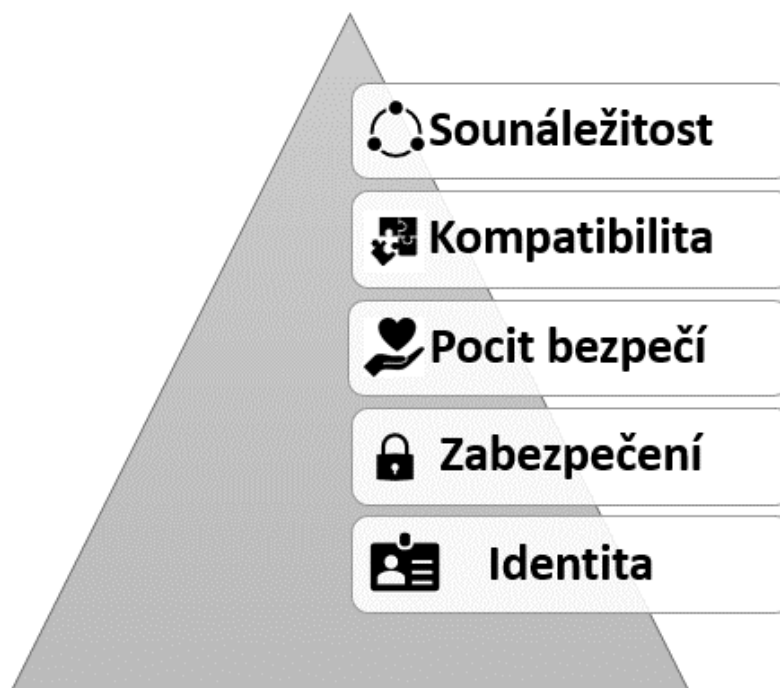
1. Identita – nachází se na nejnižší úrovni, spotřebitelé musí mít jistotu toho, že e-shop je to, za co se vydává, a že jsou všechny informace přesné a správné.

2. Zabezpečení – zahrnuje opatření, která mají zabránit zneužití údajů o spotřebiteli.

3. Pocit bezpečí – třetí úroveň se zabývá psychickými i fyzickými faktory, důležitost se klade například na drahé zboží nebo zboží a služby s vysokou úrovní rizika.

4. Kompatibilita – internetový obchod by měl být jednoduše použitelný a splňovat požadavky zákazníků.

5. Sounáležitost – na vrcholu pyramidy, budování a vytváření vztahu se zákazníky, cílem e-shopu by mělo být navození pocitu stejných hodnot, naslouchání a respektování zákazníků. (Hyland, © 2023) (Centre, 2023)



*Obrázek 9 Pyramida potřeb z hlediska důvěryhodnosti
(zdroj: vlastní zpracování dle Botsman, 2018, str. 112)*

3.2 Chytrá důvěra

O Chytré důvěře se zmiňuje Stephen Covey ve své stejnojmenné knize (2012 str. 73). Chytrá důvěra je schopnost umožňující jednat s vysokou důvěrou ve světě vyznačující se nízkou úrovní důvěry. Tato důvěra je založena na úsudku a posouzení situace a zároveň se zaměřuje na minimalizování rizik a maximalizování možností. Covey rozlišuje dva klíčové faktory: **sklon důvěřovat a analýzu.**

Sklon důvěřovat

Sklon důvěřovat je určitá náchyllost, touha někomu důvěřovat. Malé dítě má daleko větší sklon důvěřovat druhým než dospělý jedinec. Sklon důvěřovat je také záležitostí lidského nitra a duše, ale je ovlivňován mnoha faktory. Tendenci více důvěřovat budou mít lidé s pozitivními zážitky s důvěrou či spoluprací než lidé s negativními zkušenostmi, které ochotu důvěřovat druhým oslabují. Dle Coveyho je pro správné uplatnění Chytré důvěry

ponechání prostoru, aby se dostatečně sklon důvěry projevil. V takovém případě analýza zůstane chvíli stranou. Pak k daným situacím budeme přistupovat s přesvědčením, že „většina lidí je dobrá.“ V podstatě jde o to, abychom se od počátku otevřeli novým možnostem.

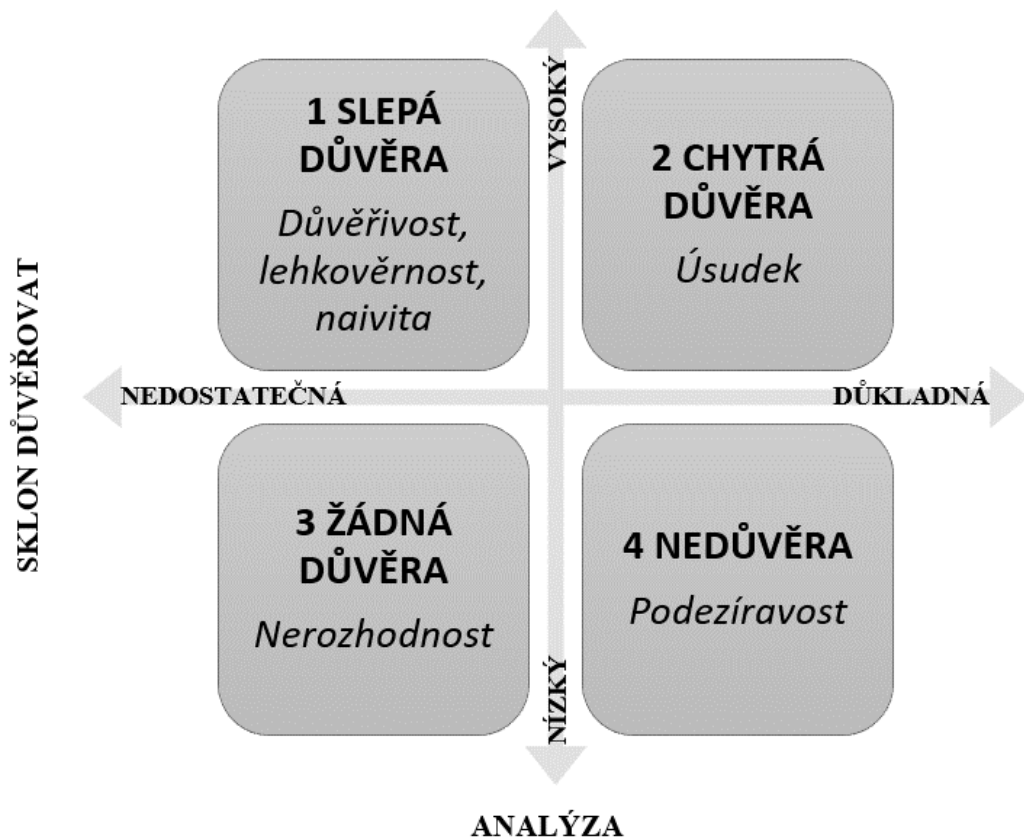
Analýza

Pokud bychom se soustřeďovali pouze na sklon důvěry, mohlo by docházet k tomu, že bychom důvěřovali slepě. Proto chytrá důvěra kombinuje vysoký sklon důvěry s vysokou úrovní analýzy. Zatímco sklon důvěřovat se týká vrozených tendencí a našeho nitra, analýza je věcí mysli – týká se systematického zhodnocování, odhadování, zvážení důsledků i rizik. I v případě analýzy platí, že pokud budeme na začátku mít slabý sklon důvěry, začneme analyzovat natolik, že to v konečném důsledku zkreslí náš úsudek.

Analýza se zabývá třemi klíčovými, životně důležitými proměnnými:

- 1) **příležitostí** – jasné určení toho, komu a v čem mu budeme důvěřovat,
- 2) **rizikem** – úroveň přítomného rizika,
- 3) **věrohodností** – charakter a kompetence lidí.

Pakliže sklon důvěry, analýzu, riziko a věrohodnost zahrneme do matice Chytré důvěry, výsledkem vysokého sklonu důvěřovat a nedostatečné analýzy bude **slepá důvěra**, která představuje důvěřivé, naivní a lehkověrné jednání. Naopak při vysokém sklonu důvěřovat a důkladné analýze dojde k **Chytré důvěře**, kde výsledkem je dobrý úsudek. **Žádnou důvěrou** můžeme označit stav, kdy jsme v nejistotě a nerozhodnosti, k čemuž dojde vlivem nízkého sklonu důvěřovat společně s nízkou analýzou. V momentě, kdy je nízký sklon důvěřovat, ale důkladná úroveň analýzy, dochází k **nedůvěře**, která s sebou nese pocit podezřívavosti. Matice Chytré důvěry může být v případě rozhodování o tom, zda někomu důvěřovat velice užitečným nástrojem. Avšak pokud my sami nebudeme věrohodní, nelze Chytré důvěry využívat. Lze tedy konstatovat, že kritickým prvkem Chytré důvěry je věrohodnost.



Obrázek 10 Maticice Chytré důvěry

(zdroj: vlastní zpracování dle Covey, 2012, str. 80)

3.3 Fáze důvěry

Značky, které lépe porozumí fázím důvěry, jsou schopny zjistit, jak se může důvěra zvyšovat, měnit se nebo slábnout. Pokud jde o důvěru v profesionálních nebo obchodních vztazích, existují tři základní typy důvěry, které spolu souvisejí a zároveň na sebe navazují:

- **Důvěra založená na kalkulaci (calculus-based trust)** – základní fáze důvěry vycházející z předpokladu porovnávání nákladů a přínosů (nižší cena, široký výběr zboží, rychlé dodání zboží atd.). Zaměřuje se na konzistentní chování a předvídatelnost. Tato fáze důvěry se opírá o racionální úvahy. Příkladem tedy může být důvěra zákazníka v e-shop na základě jeho předvídatelného chování, kterým je třeba kvalitní zboží nebo včasné doručení.
- **Důvěra založená na znalostech (knowledge-based trust)** – vzniká tehdy, když má jedinec dostatek informací a znalostí o jiné osobě nebo organizaci, aby mohl s jistotou předvídat její budoucí chování. Například se může jednat o důvěru

v odborné znalosti a schopnosti lékaře, které jsou prokázány jeho vzděláním a certifikací.

- **Důvěra založená na identifikaci (identification-based trust)** – účastníci vztahu si vzájemně rozumějí, podporují se, spolupracují na dosažení vzájemných hodnot a mohou jednat jeden za druhého v mezilidských vztazích. Jedná se o nejsložitěji dosažitelnou důvěru, která může existovat pouze v případě naprosté empatie a porozumění. Kupříkladu důvěru budeme vkládat do našeho nejlepšího kamaráda z důvodu společných zájmů a sdílených hodnot.

Pozitivní vztah založený na důvěře se vyvíjí, zraje a přechází od první fáze, kterou je důvěra založená na kalkulaci, k důvěře založené na znalosti, a nakonec na identifikaci. V mnoha obchodních vztazích však důvěra skončí hned v první fázi. Cílová skupina začíná s počátečním vyhledáváním a postupným rozvojem aktivit důvěry založených na kalkulaci. Pokud je firma ve svých činnostech konzistentní, tak je důvěra upevněna a obě strany tak mohou začít získávat poznatky o potřebách, hodnotách či prioritách druhé strany. V případech, kdy je například obchod nebo transakce jednorázová, vztah se již nebude dále rozvíjet. Do konečné fáze důvěry založené na znalostech a vzájemné identifikaci vstoupí pouze několik vztahů, které by si ale společnost měla snažit dosáhnout, a hlavně udržet vytvořením důvěryhodného podniku. (Connolly, 2020)

3.4 Jak lze vybudovat důvěru u zákazníka

Budování důvěry u zákazníka je pro e-shopy zásadní a mnohdy to může být rozhodující pro to, zda si zákazník vybere daný e-shop před konkurencí. Existuje několik způsobů, jak lze důvěru kupujícího budovat a udržovat.



Obrázek 11 Možné způsoby zvyšující důvěru zákazníka

(zdroj: <https://www.fg.cz/cs/deje-se/jak-zvysit-duveryhodnost-e-shopu-13425#2>)

Transparentnost a otevřenost

Důležitými faktory, které mohou napomoci budovat důvěru u zákazníků v e-shop jsou transparentnost a otevřenost. Pod těmito pojmy si lze představit například poskytování pravdivých informací o produktech a službách nebo o podmínkách nákupu, možnostech platby, dodání zboží a také výměně či vrácení zboží. Zákazníci se zajímají o to, jaké informace jsou poskytovány a prezentovány. Online obchody, které poskytují přesné informace, mají u nakupujících větší šanci. (Fastlane, 2022)

Zajištění bezpečnosti dat

Zákazníci očekávají, že jejich osobní údaje a platební informace budou v bezpečí a nebudou žádným způsobem zneužity nebo ukradeny. Z tohoto důvodu by e-shopy měly mít vysoké bezpečnostní standardy a přijímat opatření k ochraně dat. Zahrnuje například dvoufaktorové ověřování, šifrování dat, používání protokolu HTTPS² a zabezpečení platebních bran. Dále existují i různé standardy a certifikace pro zajištění bezpečnosti dat na elektronických obchodech, mezi které se řadí například PCI DSS³, Trusted Shops⁴ nebo ISO

² HTTPS – Hypertext Transfer Protocol Secure – protokol pro bezpečný přenos dat webových stránek.

³ PCI DSS – Payment Card Industry Data Security Standard – standard stanovující bezpečnostní požadavky pro ochranu platebních karet.

⁴ Trusted Shops – platforma, která hodnotí e-shopy z hlediska zákaznické spokojenosti a zajištění práv zákazníků.

27001⁵. Takové certifikace dávají zákazníkům větší pocit bezpečí a důvěry v e-shop. (Cloudflare, © 2023) (Segovia, © 2023) (Shops, © 2023)

Cena a dostupnost zboží

Kromě transparentnosti a bezpečnosti dat je také podstatné dát zákazníkům vědět o tom, zda jsou nabízené produkty na internetových obchodech k dispozici za spravedlivou cenu. Pokud nastavíte ceny moc nízké, může to působit podezřele. Pokud budou ceny naopak vysoké oproti konkurenci, zákazník si daný produkt na e-shopu nekoupí. Neopomenout by se nemělo uvádění skutečných finálních cen bez skrytých poplatků. Pro získání a udržení důvěry je důležité, aby e-shopy uváděly vždy aktuální informace, jak o dostupnosti zboží, ale také o jejich cenách. Tyto informace by měly být jasné a srozumitelné. (Forrest, 2022)

Zákaznická podpora

V otázce spokojenosti zákazníka se službami e-shopu přichází také kvalitní, a hlavně dostupná zákaznická podpora, která hraje důležitou roli důvěry. Je důležitou součástí e-shopů, protože může pomoci zákazníkům vyřešit případné problémy a zvýšit tak jejich spokojenost. Zákazníci by měli mít pocit toho, že jsou slyšeni a jejich problémy se neberou na lehkou váhu. Lidé jsou často nedůvěřiví k obchodům, které nenabízejí přímý kontakt s personálem ať už formou chatu nebo telefonicky. (Boszeová, 2023)

Snížení nejistoty

Dalším faktorem pro budování důvěry je snížení nejistoty. Toho lze docílit poskytnutím detailních informací o produktech, z jakého jsou materiálu, o velikostech nebo například pokynů k používání a funkcí. Ke snížení nejistoty je možné využít náhledových obrázků produktů z různých úhlů a poskytnout je co nejdetailněji. Pro kategorie produktů, jako jsou elektronika nebo technické produkty, může být užitečné zveřejnit produktová videa jak na svých webových stránkách, tak také například na sociálních sítích. Zákazník pak bude mít lepší představu o funkcích a použití produktů. (Bohemiasoft, 2020)

Pozitivní online recenze

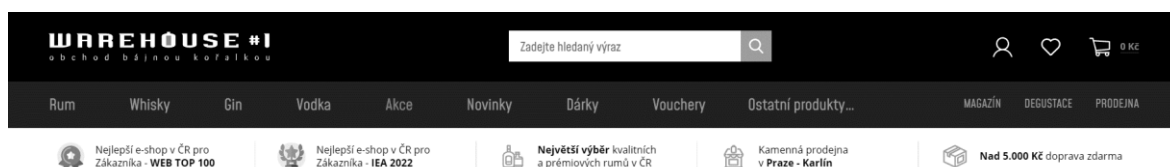
Dalším způsobem, jak budovat důvěru jsou online recenze. Jsou to názory spotřebitelů, kteří si již zakoupili produkt či službu a sdílejí své názory a zkušenosti s ostatními

⁵ ISO 27001 – mezinárodní standard pro řízení informační bezpečnosti, který zahrnuje metodiky pro zajištění integrity, dostupnosti dat a důvěrnosti.

potencionálními zájemci. Zákazníci častokrát více věří recenzím, než reklamnímu a propagačnímu materiálu. Pokud chce společnost získávat pozitivní hodnocení, musí poskytovat kvalitní produkty a služby nebo také nabízet péči o zákazníky. Výhody pozitivních recenzí jsou zřejmé. Pomáhají budovat důvěru u nových zákazníků a upevnit vztah se stávajícími zákazníky. Existují různé způsoby, jak získat kladné recenze – požádáním zákazníka o recenzi prostřednictvím e-mailu, recenzí na externích portálech, jako jsou Heureka.cz nebo Zboží.cz, možností je hodnocení i na facebookové stránce. Naopak ty negativní recenze mohou mít spíše negativní účinek, kterým bude odrazení eventuálních zákazníků. Vyvarovat se tomu lze interakcí se zákazníky a přijímáním zpětné vazby, snažit se vyřešit problémy a minimalizovat tak počet nepříznivých recenzí. (Bohemiasoft, 2020) (Smart Selling, 2023)

Prezentace konkurenčních výhod

Dejte vědět svým novým i stávajícím zákazníkům o vašich konkurenčních výhodách. Na českém trhu s e-commerce již existuje mnoho podobných e-shopů, proto je důležité se od nich odlišit, vyniknout a nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu, kterou jinde nenajdou. „Vrácení do 14 dnů.“ nebo „Produkty máme skladem.“ obsah tohoto typu je standardem internetových obchodů a nejedná se o konkurenční výhody. Příkladem skutečných výhod je obrázek 12, ze kterého lze vyčíst například, že e-shop Warehouse nabízí pro objednávky nad 5000 Kč dopravu zdarma nebo že se jedná o obchod, který nabízí největší výběr kvalitních a prémiových rumů v ČR a podobně. Tyto přednosti jsou viditelné na každé stránce e-shopu ve formě USP⁶ proužku, který obsahuje největší výhody, který internetový obchod nabízí oproti konkurenci. V košíku pak ubezpečte zákazníka, že poskytujete bezpečnou platbu kartou, a že je možné zboží vrátit do 30 dní. Těmito vlastnostmi docílíte, že se zákazník bude cítit bezpečně. V konečném důsledku jde tedy o to, být schopen zaujmout nakupující a nabídnout jim důvody, proč by měli nakoupit právě u vás. (Forrest, 2022)



Obrázek 12 USP proužek – ukázka konkurenční výhody viditelné na každé stránce e-shopu (zdroj: warehouse1.cz)

⁶ USP proužek – Unique Selling Proposition

Poutavý obsah

Dbejte na poutavý a užitečný obsah. E-shop by měl poskytovat kvalitní a relevantní informace, které by odpovídaly na zákaznické otázky a problémy. Výsledkem bude větší důvěra v online obchod. Rychlý kontakt a stránka „O nás“ jsou důležitými prvky vedoucí ke zvýšení důvěryhodnosti celého e-shopu. Důvěru můžete získat i informativním obsahem ve formě výzkumných článků, webinářů, infografiky, videi či podcasty, které souvisí s vaším obchodem a oborem. Kromě toho mějte základní kontaktní údaje v patičce e-shopu, aby je mohli zákazníci snadno najít. Stránka „Kontakty“ by měla obsahovat telefon, e-mail, fakturační adresu, případně adresu prodejny, mapu prodejny a také například fotografie konkrétních zaměstnanců. (Bohemiasoft, 2020) (Forrest, 2022)

Více možností dopravy a platby

E-shopy, které budou nabízet více možností dopravy a platby, budou působit důvěryhodněji. Již do celkového nákupního procesu by mělo být zahrnuto uvádění informací o dopravě a platebních možnostech. Vhodné je tedy nabízet různé možnosti dopravy (doručení na výdejní místo, standardní doručení na adresu, osobní odběr v kamenné prodejně), ale také různé možnosti platby (kreditní karty, bankovní převod, PayPal, Apple Pay, na dobírku ...). Všechny možnosti dopravy i platby uvádějte přímo v patičce e-shopu, pro jasnou viditelnost toho, co nabízíte. (Forrest, 2022)

Odměny za nového zákazníka

Odměňování za přivedení nových zákazníků může být pro e-shop velmi efektivním způsobem, jak motivovat stávající zákazníky, aby přivedli svou rodinu a známé. Zákazník má příležitost získat určité výhody nebo bonusy. E-shop může získat nové zákazníky, kteří v něj již budou mít určitou důvěru skrze doporučení od známých. Příkladem výhod mohou být slevy na příští nákup, možnost získat dárek k objednávce nebo body za nákup. Je důležité vytvořit takový odměňovací program, který bude pro zákazníky přitažlivý a motivující. (Smart Selling, 2023)

Pověst značky

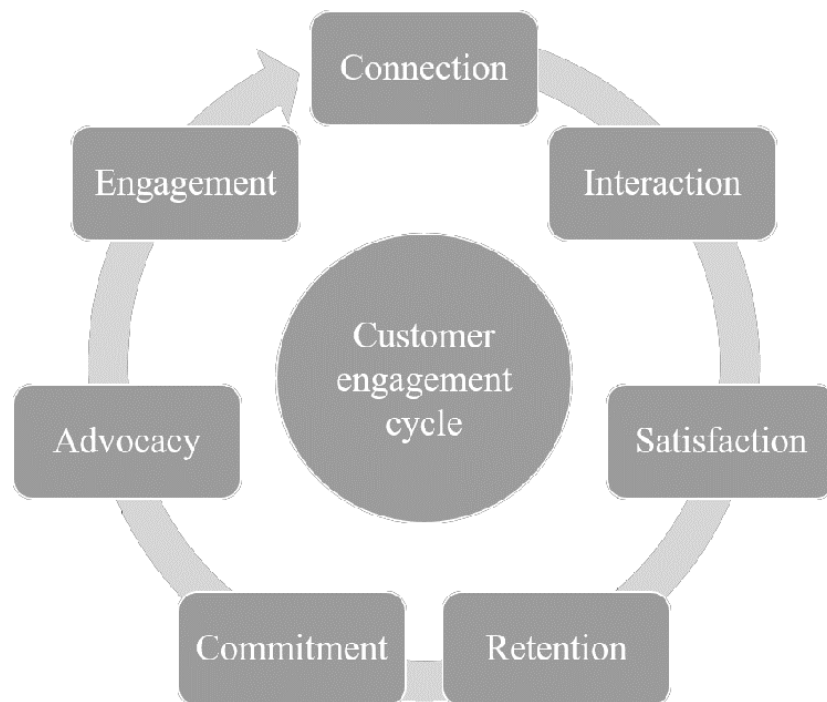
Dalším faktorem, který ovlivňuje důvěru zákazníků je pověst a reputace značky. S dobrou pověstí se odlišujete od svých konkurentů, přitahujete nové zákazníky a neustále tak zlepšujete svou pověst. Čím lepší reputace je, tím je pravděpodobnější, že vám budou lidé důvěřovat. (Murray, 2020)

3.5 Cyklus zapojení

Cyklus zapojení neboli The Engagement Cycle je model, který využívají značky v momentě, kdy pochopí potřeby svých zákazníků. Akademik C. M. Sashi v roce 2012 definoval tento proces jako způsob uspokojování zákazníků poskytováním vyšší hodnoty než u konkurence s cílem vybudovat důvěru z dlouhodobého hlediska. Cyklus zapojení zahrnuje sedm fází: **připojení, interakce, spokojenost, udržení závazek, obhajoba a zapojení.**

- 1. Připojení** – tradiční, direktivní, psychické modely nahrazují, i když ne zcela, nové online metody využívající sociální média. Ty mohou být nákladově efektivnější a rychlejší než tradiční metody a globálnější v potenciálním dosahu.
- 2. Interakce** – mnoho organizací vytvořilo a umožnilo propojení a interakci a zejména zjistilo, že získávají přísun informací od spotřebitelů, stejně jako přitažení z činností průzkumu trhu.
- 3. Spokojenost** – v návaznosti na úspěšnou interakci se očekává, že výsledkem této interakce bude spokojenost. Skládá se z různých fází, od očekávání interakce, přes její úspěch až po bezprostředně následující služby.
- 4. Udržení** – klíčovým aspektem značky je zjištění, zda spokojenost vede k udržení zákazníka.
- 5. Závazek** – může být kalkulativní (spoření nákladů) nebo afektivní, pohodlný nebo emocionální. Každý z nich je náchylný ke změně v závislosti na okolnostech. Kombinací obou variant se však pravděpodobně docílí vytvoření silnějšího závazku.
- 6. Obhajoba** – úzce souvisí s podporou ze strany spotřebitelů, což může vést k e-WOM⁷ obhajobě nebo v době sociálních sítí například k „lajku“ na Facebooku. Může také zahrnovat zastupování spotřebitelů ze strany prodejce.
- 7. Zapojení** – když je spokojenost zákazníka sdílena a spojena s loajálním nákupním chováním, cyklus se otočí o 360 stupňů a zákazník může být považován za zapojeného. (Connolly, 2020)

⁷ e-WOM – Electronic Word of Mouth – sdílení informací o produktu nebo službě přes sociální sítě, online recenze a podobně.



Obrázek 13 The Engagement Cycle
(zdroj: Emma Ojapuska dle Sashi, 2012, str. 261)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ OBCHODNÍ ZNAČKY DATART

Obchodní značka DATART působí na trhu od roku 1990 a byla založena Petrem Slámou, Pavlem Bádalem, Petrem Soukupem a Charlesem Butlerem. DATART je přední český a slovenský maloobchodní prodejce specializující se na prodej elektrospotřebičů a elektroniky. Během svého působení získal DATART několik ocenění – např. ocenění Obchodník roku 2012 Prodejce elektrotechniky v soutěži Mastercard Obchodník roku, ocenění Nejdůvěryhodnější značka elektra roku 2020 a nejnovějším oceněním, které značka získala v roce 2023 bylo ocenění „DATART jako nejlepší v segmentu spotřebitelských značek“ od globální organizace Superbrands. V roce 2017 se stal DATART součástí skupiny HP TRONIC. Mimo to je také pod křídly DATART Group, kam kromě DATARTU spadá ETA a jejich příslušné internetové obchody, Kasa.cz a HEJ.sk. V současné době počet kamenných prodejen vzrostl na zhruba 115 v České republice a 21 prodejen na Slovensku. Dále má DATART dva e-shopy datart.cz a datart.sk. (HP TRONIC Zlín, 2019) (HP TRONIC Zlín, 2023)



Obrázek 14 Logo obchodní značky DATART

(zdroj: <https://www.hptronic.cz/znacky/datart/>)

4.1 Spojení DATART a HP TRONIC

Skupiny DATART a HP TRONIC slaví na trhu již 33 let úspěšného působení. Od 25. října 2017 se DATART propojil se skupinou HP TRONIC. O rok později se uskutečnila fúze společnosti DATART INTERNATIONAL, a. s. a skupiny HP TRONIC Zlín, spol. s r. o.. Tohle spojení meziročně navýšilo DATARTU tržby v roce 2018 o 3,5 %. Pod záštitou HP TRONIC je pak dále ETA, Euronics, Proton, Kasa.cz, slovenský HEJ.sk a čtyři hotely v rámci Resortu Valachy. Cílem vzniklého uskupení bylo vytvořit stabilního, efektivního a profitabilního silného hráče s tržním podílem dosahujícím až 20 % na českém i slovenském trhu. (ČTK, 2017) (HP TRONIC Zlín, 2019) (Mandausová, 2021)

5 METODOLOGIE VÝZKUMU

Pro výzkum bakalářské práce byla zvolena metoda kvantitativního přístupu za použití dotazníkového šetření pro zjištění důvěry mezi zákazníky internetového obchodu DATART. Metoda byla zvolena zejména z důvodu oslovení širokého množství respondentů, rychlé návratnosti odpovědí a minimálních nákladů na provedení. Dotazník byl vytvořen a následně distribuován pouze online formou, výhradně přes sociální síť Facebook. Dotazník obsahoval celkem 19 otázek a jeho vyplnění trvalo maximálně 5 minut. Otázky byly vytvořeny jednoduše a srozumitelně pro rychlé a snadné vyplnění. Pro zajištění relevantnosti údajů byli osloveni pouze zákazníci ze Zlínského kraje a jejich celkový počet byl 328. Sběr dat probíhal od 31. 3. 2023 do 21. 4. 2023.

V úvodním textu dotazníku byly respondenti obeznámeni s tím, že se jedná o anonymní dotazník a zároveň bylo požádáno o vyplnění pouze spotřebiteli starších 15 let. Dále byl průzkum koncipován do několika sekcí podle toho, jak spotřebitelé odpovídali. V poslední části se nacházely identifikační otázky – pohlaví, věk, vzdělání a tak dále. Otázky byly především uzavřeného typu, kdy v některých případech bylo využito Likertovova škálového typu otázky, polouzavřených otázek a otázky dichotomické, kde byla možnost vybrat pouze ze dvou odpovědí, otevřené otázky do dotazníku nebyly zahrnuty. Celý dotazník byl zkompletován v prostředí Google Forms. Vytvořený dotazník si lze prohlédnout v příloze I.

Stanovení hypotéz

H1: Důvěra vůči obchodní značce DATART je u uživatelů s vytvořeným uživatelským účtem a uživatelů bez účtu stejná.

H2: Míra vyplnění automatického dotazníku spokojenosti je stejná u zákazníků, kteří v minulosti reklamovali i u těch, kteří nikdy nereklamovali.

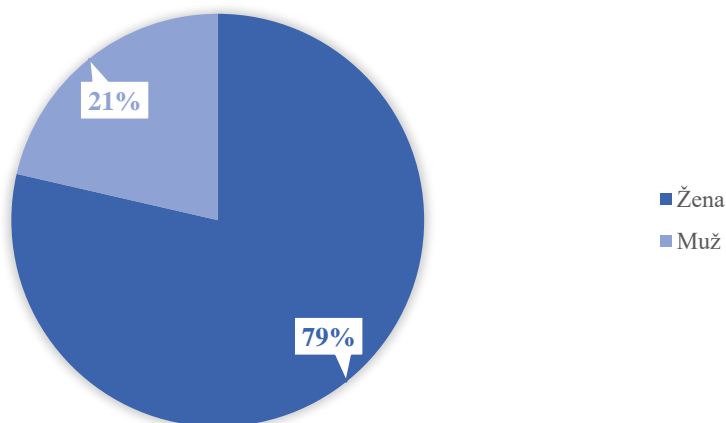
H3: Míra vyhledávání recenzí před provedením nákupu je u všech věkových skupin stejná.

5.1 Výběrový vzorek

Dotazníkové šetření obsahovalo celkem 328 odpovědí. Z čehož výběrový vzorek zahrnoval 242 žen a 66 mužů. 20 respondentů v první otázce zodpovědělo, že na e-shopu DATART nenakupovalo. Tudíž byl pro ně dotazník uzavřen. Celkově bylo na konci dotazníku 308 odpovědí.

5.1.1 Demografická identifikace výběrového vzorku dle pohlaví

První identifikační otázka byla zaměřena na zjištění pohlaví respondentů dotazníkového šetření. Z grafu lze vyčíst, že převažovaly odpovědi od žen v procentuálním vyjádření 79 %. Mužů odpovídalo pouhých 21 %.



Graf 1 Složení výběrového vzorku dle pohlaví

(zdroj: vlastní výzkum)

5.1.2 Demografická identifikace výběrového vzorku dle ekonomické aktivity

Na základě zodpovězených otázek byla zjištěna ekonomická aktivita respondentů. Největší zastoupení tvoří studenti, a to 49 %. Následují zaměstnanci s 35 %. V menším počtu odpovídali ženy na mateřské dovolené (6 %), pracující studenti (5 %) a osoby samostatně výdělečně činné (5 %).

Tabulka 1 Složení výběrového vzorku dle ekonomické aktivity a pohlaví

(zdroj: vlastní výzkum)

Ekonomická aktivita	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnanec	34	52 %	74	31 %	108	35 %
Student	24	36 %	126	52 %	150	49 %
Mateřská dovolená	0	0 %	20	8 %	20	6 %
Pracující student	4	6 %	10	4 %	14	5 %
OSVČ	4	6 %	12	5 %	16	5 %
Celkem	66	100 %	242	100 %	308	100 %

5.1.3 Demografická identifikace výběrového vzorku dle vzdělání

Dalším hlediskem v identifikaci výběrového vzorku je nejvyšší dosažené vzdělání. K němu patří vysokoškolské v zastoupení 42 % dotazovaných. Vzdělání střední s maturitní zkouškou v počtu 144 respondentů je přesto ve vyšším procentuálním poměru 47 %.

Tabulka 2 Složení výběrového vzorku dle vzdělání a pohlaví

(zdroj: vlastní výzkum)

Nejvyšší dosažené vzdělání	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Střední s výučním listem	4	3 %	10	4 %	14	5 %
Střední s maturitní zkouškou	26	39 %	118	49 %	144	47 %
Vyšší odborné	2	3 %	18	7 %	20	6 %
Vysokoškolské	36	55 %	94	39 %	130	42 %
Celkem	66	100 %	242	100 %	308	100 %

5.1.4 Demografická identifikace výběrového vzorku dle věku

V uvedené tabulce jsou prezentovány věkové kategorie s rozlišením pohlaví. Skupina osob ve věku 19-25 let představuje nejpočetnější část v počtu 200 responsí a 65 %. Naopak žádné zastoupení nemá rozmezí ve věku 15-18. Vzhledem k tomu, že byl dotazník distribuován přes sociální síť Facebook je rozložení odpovídajících pochopitelné.

Tabulka 3 Složení výběrového vzorku dle věku a pohlaví

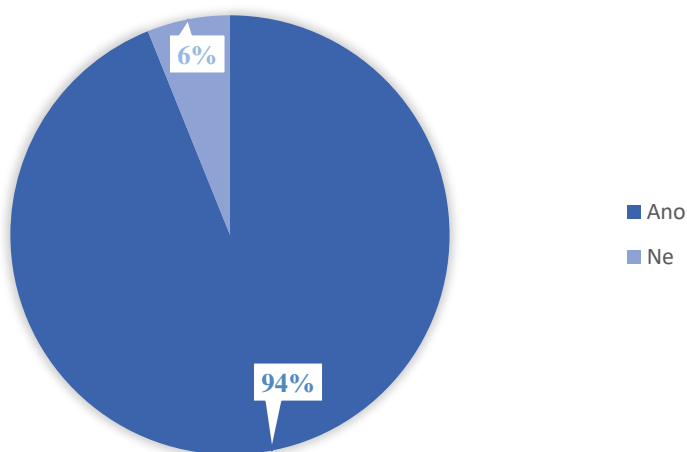
(zdroj: vlastní výzkum)

Věk	Muži		Ženy		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnosti	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
15-18	0	0 %	0	0 %	0	0 %
19-25	36	55 %	164	68 %	200	65 %
26-35	14	21 %	46	19 %	60	20 %
36-50	12	18 %	26	11 %	38	12 %
51 a více	4	6 %	6	2 %	10	3 %
Celkem	66	100 %	242	100 %	308	100 %

6 ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Nakoupil/a jste někdy zboží na e-shopu DATART?

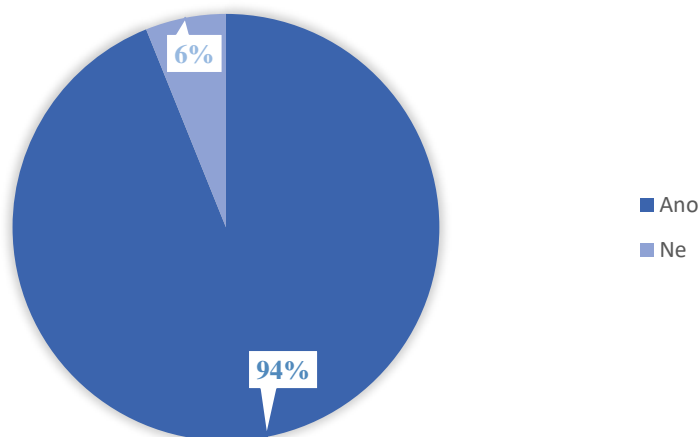
Úvodní otázka byla dichotomického typu, aby se hned ze začátku odlišili pouze nakupující na e-shopu DATART. Odpovědi „Ne“ v počtu 6 % způsobily ukončení dotazníku. V dalších otázkách pokračovalo 94 % se 308 dotazovanými.



*Graf 2 Odlišení zákazníků podle uskutečněných nákupů na e-shopu DATART
(zdroj: vlastní výzkum)*

2. Proběhly všechny nákupy na e-shopu DATART v pořádku?

Následující graf představuje spokojenost či nespokojenost zákazníků s nákupy na e-shopu DATART. Spokojených bylo 288 nakupujících v zastoupení 94 %. Objevilo se pouze 6 % nespokojených zákazníků, ke kterým směřovala další otázka.



Graf 3 Spokojenost s nákupy na e-shopu DATART

(zdroj: vlastní výzkum)

3. Jaké byly dle vás negativní stránky nákupu na e-shopu DATART?

Výše zmíněných 6 % nespokojených zákazníků se podělilo o důvody svého negativního nákupu. Nejčastějším problémem bylo poškozené zboží, chybějící součástky a potíže s reklamací. Rovněž vysoká cena poštovného, pozdní dodání zboží a nemožnost vyzkoušet či vidět vybrané zboží a v neposlední řadě klamavé fotografie ovlivnily názor kupujících. Všechny tyto faktory působí na důvěru spotřebitelů a zejména na jejich rozhodnutí, zda vůbec na e-shopu v budoucnu nakupovat. Cena poštovného značně navýší celkovou částku celého nákupu. Existují však možnosti vyzvednutí zboží přímo v kamenné prodejně zdarma nebo využití výdejních míst, která bývají levnější, než dopravní společnosti. Bylo by možné předcházet i případům, kdy zákazník obdrží neúplnou zásilku z důvodu chybějících součástí nebo mu přijde poškozené zboží, a to formou důkladné kontroly produktů před zabalením a odesláním zákazníkovi. Také klamavé fotografie nejsou dobrou vizitkou značky. Kvalitní reálný obrazový materiál zajistí důvěryhodnost e-shopu.



Graf 4 Negativní stránky nákupu na e-shopu DATART

(zdroj: vlastní výzkum)

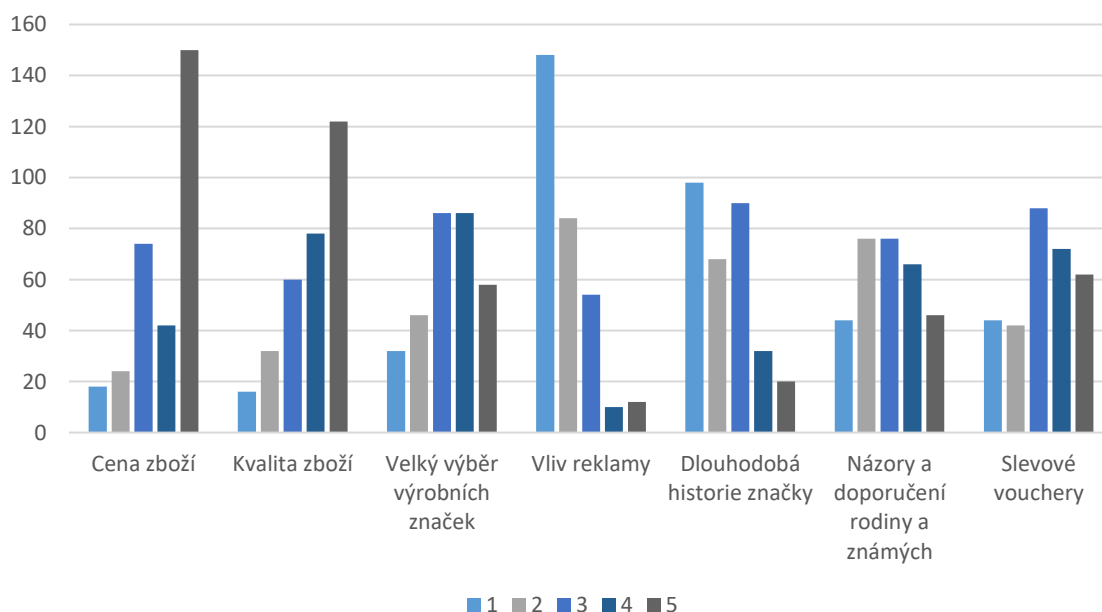
4. Ohodnoťte, které faktory vás ovlivňují při nákupu elektra na e-shopu DATART.

V hodnotící škále bylo respondentům nabídnuto sedm faktorů nákupu, na každý z nich museli odpovědět. Měli se rozhodnout na základě hodnotících čísel 1 až 5, jak moc je daný faktor ovlivňuje. Přičemž číslovka 1 znamenala žádný vliv a číslovka 5 představovala vliv největší.

Tabulka 4 Hodnotící škála faktorů nákupu

(zdroj: vlastní výzkum)

Faktory nákupu	Absolutní četnost					Přepočtená na škálu					Průměrná škála	Pořadí
	Hodnotící čísla					Hodnotící čísla						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Cena zboží	18	24	74	42	150	18	48	222	168	750	3,916	1.
Kvalita zboží	16	32	60	78	122	16	64	180	312	610	3,838	2.
Velký výběr výrobních značek	32	46	86	86	58	32	92	258	344	290	3,299	3.
Vliv reklamy	148	84	54	10	12	148	168	162	40	60	1,877	7.
Dlouhodobá historie značky	98	68	90	32	20	98	136	270	128	100	2,377	6.
Názory a doporučení rodiny a známých	44	76	76	66	46	44	152	228	264	230	2,981	5.
Slevové vouchery	44	42	88	72	62	44	84	264	288	310	3,214	4.



Graf 5 Faktory faktorů k nákupu

(zdroj: vlastní výzkum)

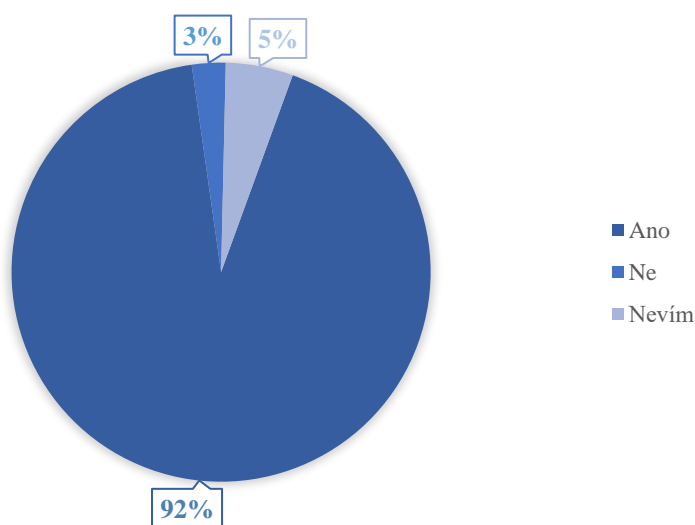
Jednotlivé faktory nákupu byly zobrazeny v absolutní četnosti. Tyto hodnoty byly dále přečítány na průměrnou škálu na základě, ze které vzešlo pořadí faktorů, jenž ovlivňují nákup na e-shopu DATART.

Dle získaných hodnot je nakupování na e-shopu nejvíce ovlivněno cenou zboží. Ohodnotilo ji 150 z 308 respondentů nejvyšší známkou a pouze 18 dotazovaných tento faktor neovlivňuje vůbec. Mezi další vlivné faktory se řadí kvalita zboží s celkovým počtem 122 hodnocení nejvyšší známkou a velký výběr výrobních značek.

Na posledním místě v pořadí se umístil vliv reklamy. Jako jediný má 1,877 průměrné škálové hodnoty.

5. Je pro vás DATART důvěryhodná značka?

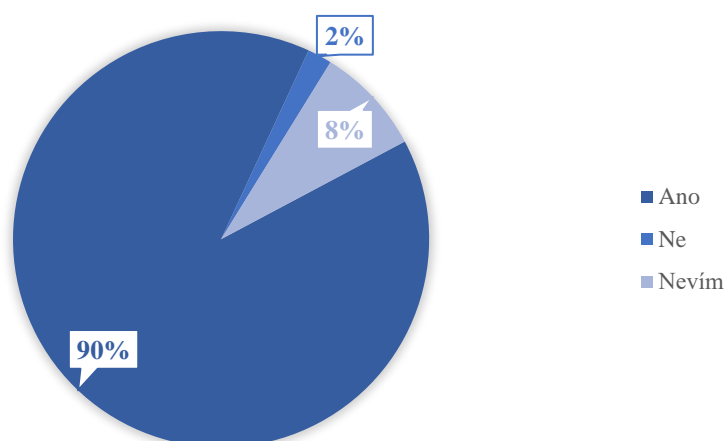
Otázka číslo 5 se ptá, jak moc je DATART důvěryhodný pro zákazníky. Z průzkumu vyplynula nadměrná převaha kladných odpovědí. Tvoří je 92 % v počtu 284 responsí oproti 3 % záporů. Dalších 5 % se vyjádřilo neutrálně. V tomto směru je vidět velkou důvěru v obchodní značku, což je dobrou reputací pro úspěch na spotřebitelském trhu.



Graf 6 DATART jako důvěryhodná značka
(zdroj: vlastní výzkum)

6. Zvolili byste si DATART znovu pro nakupování online?

Nynější otázka navazuje na předcházející (otázka číslo 5) a vychází z ní téměř stejné skvělé výsledky. Opět zde dominují pozitivní ohlasy v řádu 90 %. Jelikož mají zákazníci již vytvořenou důvěru, znovu se vrací na stránky internetového obchodu a zboží objednávají



*Graf 7 Opakování nakupování na e-shopu DATART
(zdroj: vlastní výzkum)*

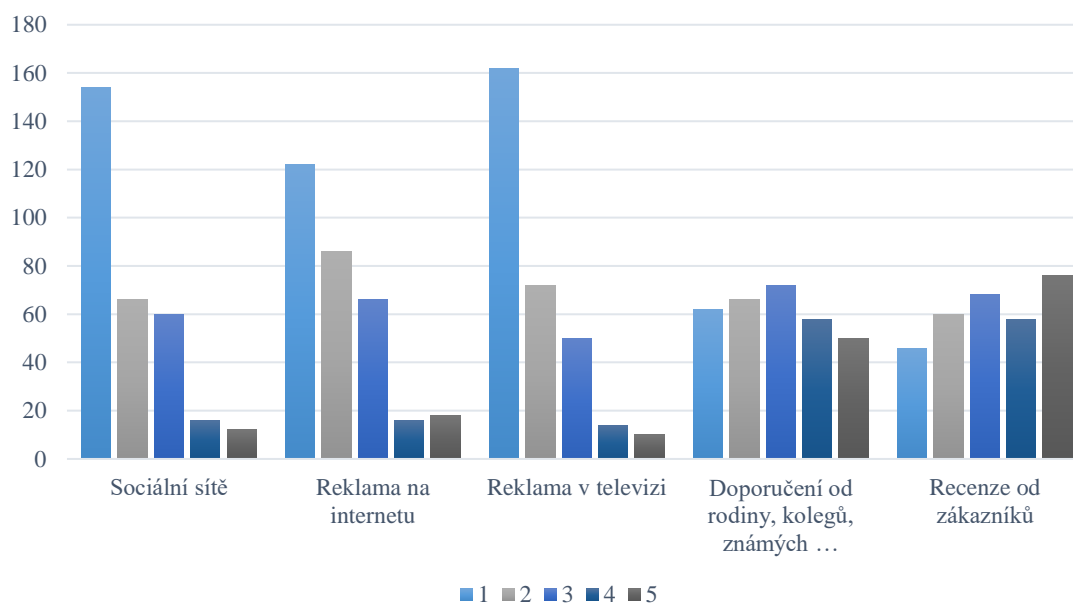
7. Které faktory vás inspirují k nákupu online přes e-shop DATART?

Z nabízených faktorů inspirujících k nákupu si respondenti vybrali dle výsledků recenze od zákazníků. Jejich průměrná škála činí 3,188 a 76 dotazovaných z 308 ohodnotilo tento faktor nejvyšší možnou známkou. Následují doporučení od rodiny, kolegů a známých v hodnotách 3,091 průměrné škály. I přestože se reklama na internetu umístila na třetím místě, tak lze pozorovat značný propad mezi hodnotami dané škály s prvními dvěma nejlépe hodnocenými faktory. Zajímavé je, že každodenní reklama v televizi respondenty neovlivňuje tak, jak by mohlo být očekáváno, vzhledem k tomu, že skončilo na poslední metě.

Tabulka 5 Hodnotící škála faktorů inspirace k nákupu

(zdroj: vlastní výzkum)

Faktory inspirace k nákupu	Absolutní četnost					Přepočtená na škálu					Průměrná škála	Pořadí
	Hodnotící čísla					Hodnotící čísla						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Sociální sítě	154	66	60	16	12	154	132	180	64	60	1,916	4.
Reklama na internetu	122	86	66	16	18	122	172	198	64	90	2,097	3.
Reklama v televizi	162	72	50	14	10	162	144	150	56	50	1,825	5.
Doporučení od rodiny, kolegů, známých	62	66	72	58	50	62	132	216	232	310	3,091	2.
Recenze od zákazníků	46	60	68	58	76	46	120	204	232	380	3,188	1.



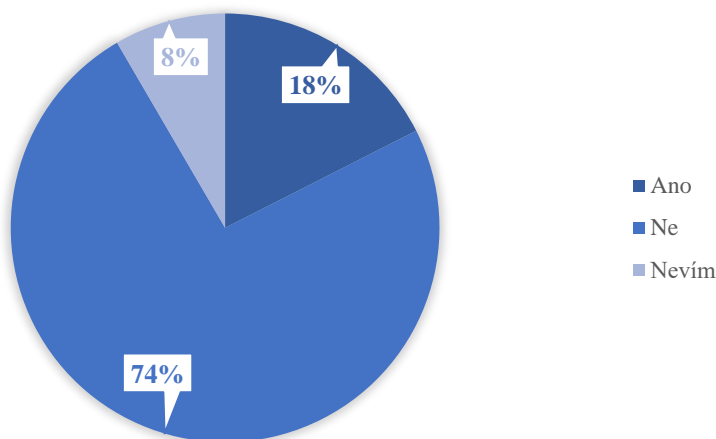
Graf 8 Faktory inspirace k nákupu

(zdroj: vlastní výzkum)

8. Reklamovali jste někdy zakoupené zboží přes e-shop DATART?

Přestože v otázce reklamování zakoupeného zboží bylo zodpovězeno 74 %, že dotazovaní v minulosti nemuseli tuto službu využít, tak 18 % má již zkušenost s reklamací. Tento výsledek není až tak uspokojivý, jak by mohl být. Svědčí to

o určitých nedostatcích, nad kterými je nutné se zamyslet a odstranit je. Stále je ve hře důvěra ke značce DATART, která potom ztrácí na své síle.

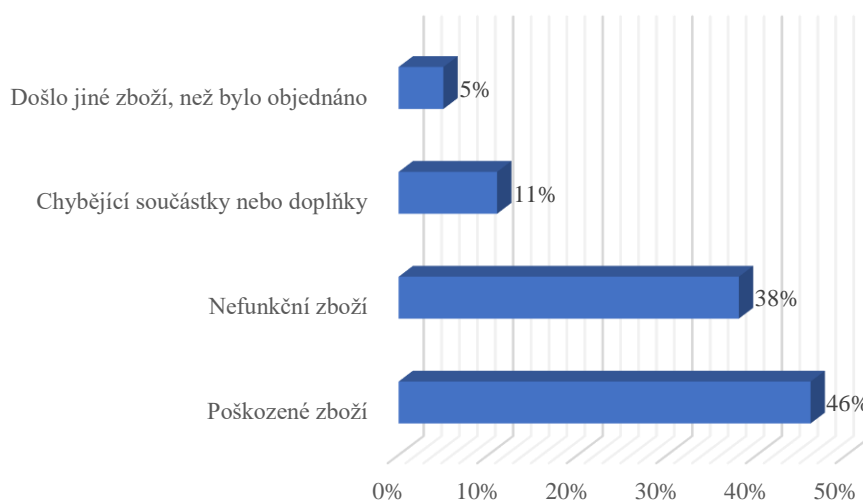


Graf 9 Reklamace zboží na e-shopu DATART

(zdroj: vlastní výzkum)

9. Důvody reklamace?

V případech reklamace zboží se nachází důvody, které ji způsobují. Vycházíme z grafu číslo 8. Lze vyvodit jako nejčastější příčinu reklamování poškozené zboží v téměř 50 % všech nabízených možností v počtu 34 osob. Na druhém místě je nefunkčnost zboží. Tuto možnost zvolilo 38 % a celkem tedy 28 dotázaných.

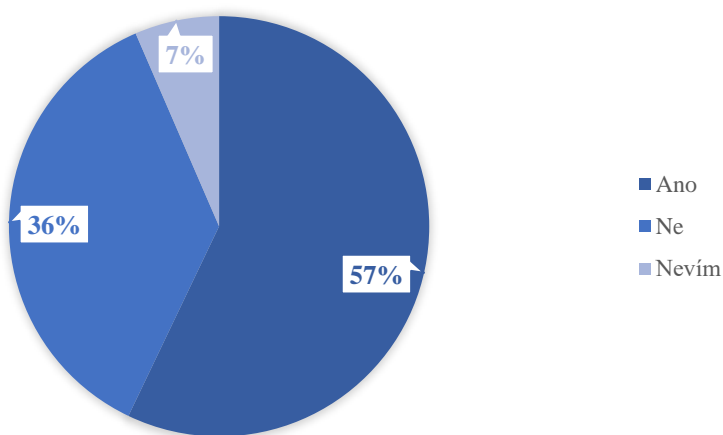


Graf 10 Důvody reklamace na e-shopu DATART

(zdroj: vlastní výzkum)

10. Máte již aktuálně vytvořený uživatelský účet?

Vytvoření uživatelského účtu je dnes již samozřejmostí většiny internetových obchodů a patří mezi využívané výhody. Bylo zjištěno, že účet má zaregistrováno 176 lidí z 308, což činí 57 %. Avšak stále je zde 36 % neregistrovaných uživatelů. Ne všichni zákazníci znají přednosti těchto účtů. Nemají s nimi zkušenosti, nedokáží posoudit jejich možnosti využití. Pokud je účet již zaveden, lze z toho usoudit, že zákazník chce u vybrané značky setrvat.

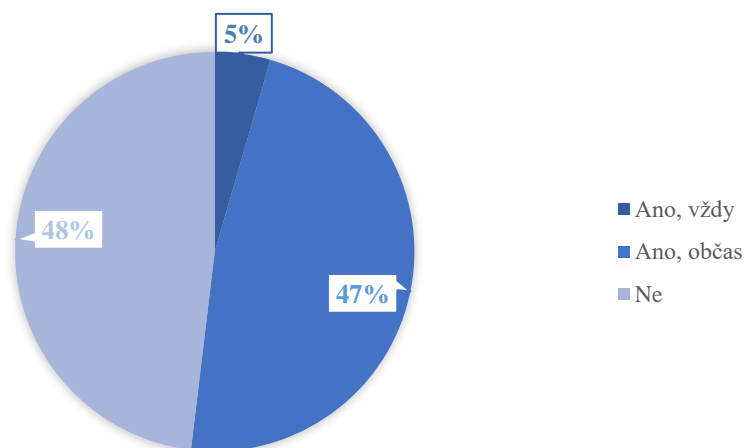


Graf 11 Uživatelský účet na e-shopu DATART

(zdroj: vlastní výzkum)

11. Vyplňujete automatický dotazník spokojenosti zákazníků?

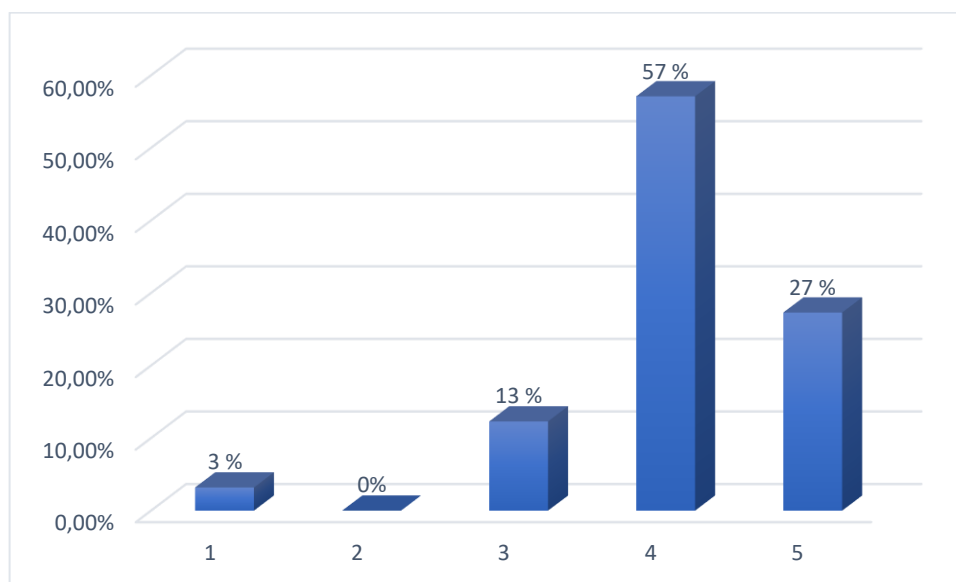
Zaslání automatických dotazníků zákazníkům je velmi důležité pro zpětnou vazbu danému e-shopu. Nakupující mohou svými poznatky upozornit na nedostatky v případě nespokojenosti, ale také vyzdvihnout pozitiva zboží a celého nákupu. Z grafu lze usoudit, že není dotazník spokojenosti pro kupující samozřejmostí a běžnou záležitostí. O tom svědčí téměř polovina všech dotazovaných (48 %), kteří v počtu 148 uvedli, že dotazník nevyplňují.



*Graf 12 Automatický dotazník spokojenosti zákazníků
(zdroj: vlastní výzkum)*

12. Rozhodněte, jak je pro vás zboží v DATART kvalitní.

V této otázce měli respondenti za úkol rozhodnout, jak je pro ně zboží v DATARTU kvalitní. Na výběr byla hodnotící škála v rozmezí 1-5, přičemž číslo 1 značilo velmi nekvalitní zboží a číslo 5 nejvyšší kvalitu. Výsledkem je nakonec číslo 4, a to s velkou převahou 57 % a 176 odpověďmi. Svědčí o kvalitě, avšak ne o absolutní.



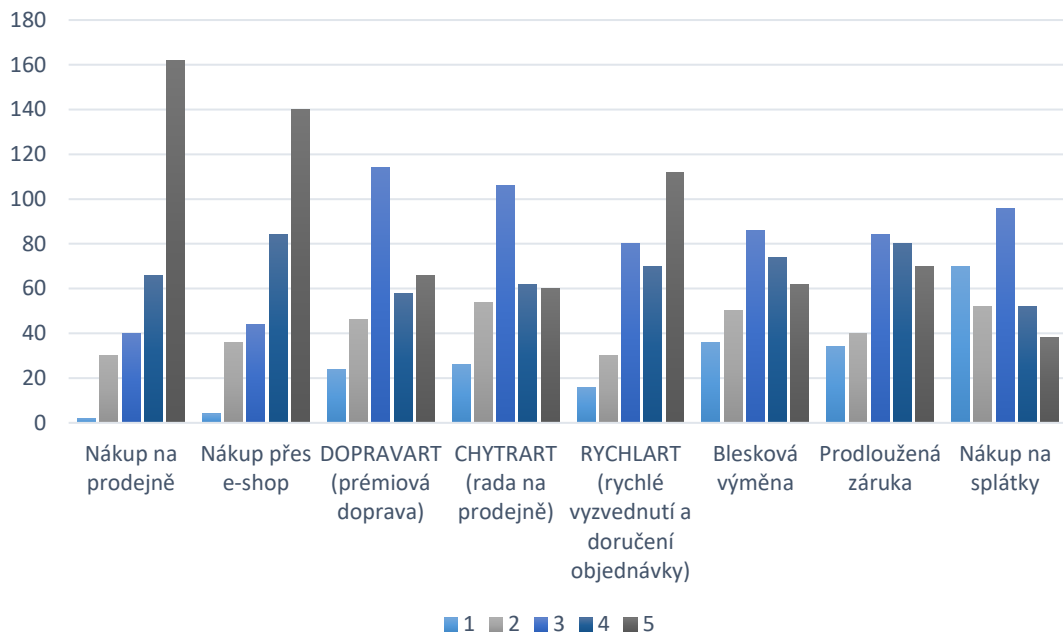
*Graf 13 Kvalita zboží v DATARTU
(zdroj: vlastní výzkum)*

13. Ohodnoťte, jak jsou pro vás nabízené služby od značky DATART důvěryhodné.

Značka DATART kromě zboží nabízí různé služby. 308 dotazovaných hodnotilo nabízené možnosti na základě toho, jak jsou pro ně důvěryhodné. Číslovka 1 představovala naprostou nedůvěryhodnost a naopak číslovka 5 značila úplnou důvěru v danou službu. Dle průměrné hodnotící škály se na prvním místě umístil nákup na prodejně, který nejvyšší možnou známkou ohodnotilo 162 respondentů. Nákup přes e-shop je druhou nejdůvěryhodnější službou pro zákazníky. Třetí pozici obsadil RYCHLART v hodnotě 3,753 průměrné škály. Nejméně důvěryhodnou se stala prodloužená záruka. Kamenné prodejny jsou stále mezi kupujícími nejvíce oblíbené, protože dané zboží mohou fyzicky vidět, poradit se s prodejci, případně výrobek vyzkoušet. Mnozí jedinci si raději objednávají zboží z pohodlí domova a bez námahy. Služba RYCHLART nabízí rychlé vyzvednutí a doručení objednávky a patří mezi top tři.

*Tabulka 6 Hodnotící škála důvěryhodnosti služeb
(zdroj: vlastní výzkum)*

Důvěryhodnost služeb	Absolutní četnost					Přepočtená na škálu					Průměrná škála	Pořadí
	Hodnotící čísla					Hodnotící čísla						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Nákup na prodejně	10	30	40	66	16 2	10	60	12 0	26 4	81 0	4,104	1.
Nákup přes e-shop	4	36	44	84	14 0	4	72	13 2	33 6	70 0	4,039	2.
DOPRAVART	24	46	11 4	58	66	24	92	34 2	23 2	33 0	3,312	4.-5.
CHYTRART	26	54	10 6	62	60	26	10 8	31 8	24 8	30 0	3,247	6.
RYCHLART	16	30	80	70	11 2	16	60	24 0	28 0	56 0	3,753	3.
Blesková výměna	36	50	86	74	62	36	10 0	25 8	24 8	18 0	2,669	7.
Prodloužená záruka	34	40	84	80	70	34	80	25 2	28 0	17 0	2,649	8.
Nákup na splátky	70	52	96	52	38	70	10 4	28 8	20 8	35 0	3,312	4.-5.

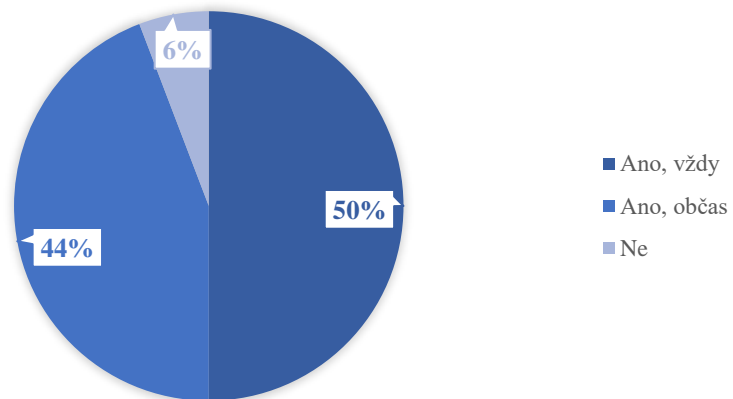


Graf 14 Důvěryhodnost služeb

(zdroj: vlastní výzkum)

14. Vyhledáváte před nákupem zákaznické recenze e-shopu?

Mezi hlavní aspekty důvěry se řadí zákaznické recenze. 94 % všech dotazovaných odpovědělo, že recenze před nákupem vyhledává. Někteří vždy (50 %), jiní občas (44 %). Odpověď „Ne“ nevyhledává je pouze v 6 % případů. Pro daný obchod to představuje významnou roli v důvěře. Je velmi důležité být k lidem otevřený a solidní, ponechávat pravdivé recenze ať již ve formě kladné či záporné. Na základě těchto informací si zákazník vytvoří vlastní úsudek a sám se rozhodne, zda si zboží zakoupí.



Graf 15 Zákaznické recenze

(zdroj: vlastní výzkum)

7 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

H1: Důvěra vůči obchodní značce DATART je u uživatelů s vytvořeným uživatelským účtem a uživatelů bez účtu stejná.

Hypotéza byla verifikována pomocí čtyřpolní tabulky s χ^2 rozdělením.

Aby bylo možné aplikovat tuto statistickou metodu, odpovědi v kategoriích „Ne“ a „Nevím“ se sloučily v obou případech proměnných.

*Tabulka 7 Čtyřpolní tabulka obecně
(zdroj: vlastní zpracování)*

Důvěryhodnost značky	Vytvořený uživatelský účet		Součty n_i
	Ano	Ne	
Ano	n_{11}	n_{12}	n_1
Ne	n_{21}	n_{22}	n_2
Součty n_j	$n_{.1}$	$n_{.2}$	n

*Tabulka 8 Čtyřpolní tabulka – doplněná o hodnoty
(zdroj: vlastní zpracování)*

Důvěryhodnost značky	Vytvořený uživatelský účet		Součty n_i
	Ano	Ne	
Ano	168	116	284
Ne	8	16	24
Součty n_j	176	132	308

Formulace statistických hypotéz:

H_0 : Důvěra vůči obchodní značce DATART je u uživatelů s vytvořeným uživatelským účtem a uživatelů bez účtu stejná.

H_1 : Důvěra vůči obchodní značce DATART není u uživatelů s vytvořeným uživatelským účtem a uživatelů bez účtu stejná.

Výpočet testového kritéria:

Pro výpočet testového kritéria lze využít následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \frac{n(|n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21}| - \frac{n}{2})^2}{n_{1.}n_{2.}n_{.1}n_{.2}}$$

Přičemž hodnota, kterou získáme po dosazení do vzorce bude rovna **5,017**.

Určení kritické oblasti:

Hladina významnosti byla zvolena 5 % → $\alpha = 0,05$ o stupních volnosti **1** (vždy musí být).

$$\chi^2_{1-\alpha} (1) \rightarrow \chi^2_{1-0,05} (1) \rightarrow \chi^2_{0,95} (1) = 3,841$$

Hodnotu kvantilu lze získat z příslušných tabulek a tento kvantil je rovný **3,841** (kritická hodnota).

Rozhodovací pravidlo:

V tomto kroku vypočítané a zjištěné hodnoty porovnááme.

$$\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha} (1)$$

$$5,017 \geq 3,841$$

Vypočítaná hodnota testového kritéria je větší než hodnota kritické hodnoty. **Hypotézu H_0** na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ **zamítáme**.

Interpretace:

Důvěra vůči obchodní značce DATART není u uživatelů s vytvořeným uživatelským účtem a uživatelů bez účtu stejná.

H2: Míra vyplnění automatického dotazníku spokojenosti je stejná u zákazníků, kteří v minulosti reklamovali i u těch, kteří nikdy nereklamovali.

Ve druhé hypotéze se zjišťovalo, jaká spojitost existuje mezi mírou vyplnění automatického dotazníku spokojenosti a reklamací zboží na e-shopu DATART. Pro vyhodnocení hypotéz se využilo analýzy závislosti s χ^2 testem o nezávislosti v kontingenční tabulce. Opět se ke správné verifikaci sloučily kategorie „Ne“ a „Nevím“ v případě sloupce Reklamace. Data byla použita na základě dvou otázek z dotazníkového šetření. Jednalo se o otázky číslo 8 a 11. Pozorované četnosti, zaznamenané v tabulce 9 sloužily pro další potřebné výpočty.

Tabulka 9 Pozorované četnosti

(zdroj: vlastní zpracování)

Reklamace	Vyplněný automatický dotazník spokojenosti			Součty
	Ano, vždy	Ano, občas	Ne	
Ano	2	30	22	54
Ne	12	116	126	254
Součty	14	146	148	308

Formulace statistických hypotéz:

H_0 : Míra vyplnění automatického dotazníku spokojenosti je stejná u zákazníků, kteří v minulosti reklamovali i u těch, kteří nikdy nereklamovali.

H_1 : Míra vyplnění automatického dotazníku spokojenosti není stejná u zákazníků, kteří v minulosti reklamovali i u těch, kteří nikdy nereklamovali.

Výpočet testového kritéria:

K vypočítání očekávaných četností sloužil vzorec:

$$n_{ij}^* = \frac{n_i \cdot n_j}{n},$$

kde n_i představuje součet všech hodnot jednotlivých řádků a n_j součet jednotlivých sloupců tabulky, n je pak celkový součet všech pozorovaných četností = **308**.

Tabulka 10 Očekávané četnosti u H_2

(zdroj: vlastní zpracování)

Reklamace	Vyplněný automatický dotazník spokojenosti			Součty
	Ano, vždy	Ano, občas	Ne	
Ano	2,45	25,60	25,95	54
Ne	11,55	120,40	122,05	254
Součty	14	146	148	308

Po vypočtení hodnot do tabulky, následoval výpočet testového kritéria, který jsme získaly z dosazení hodnot do vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Písmeno **r** označuje počet řádků a písmeno **s** počet sloupců kontingenční tabulky.

Tabulka 11 Výpočet testovacího kritéria u H2

(zdroj: vlastní zpracování)

	P	O	P-O	$\frac{(P - O)^2}{O}$	$\frac{(P - O)^2}{O}$
	2	2,45	-0,45	0,2025	0,083
	30	25,6	4,4	19,36	0,756
	22	25,95	-3,95	15,6025	0,601
	12	11,55	0,45	0,2025	0,018
	116	120,4	-4,4	19,36	0,161
	126	122,05	3,95	15,6025	0,128
Součty	308	308			1,747

Testové kritérium se rovná **1,747**.

Určení kritické oblasti:

Kontingenční tabulka o **2** řádcích a **3** sloupcích, hladině významnosti $\alpha = 0,05$ vykazuje po dosazení do vzorce $\chi^2_{1-\alpha} = (r - 1) * (s - 1)$ počet stupňů volnosti **2**.

Získaná kritická hodnota:

$$\chi^2_{1-\alpha} (2) \rightarrow \chi^2_{1-0,05} (2) \rightarrow \chi^2_{0,95} (2) = 5,991$$

Rozhodovací pravidlo:

$$\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha} (2)$$

$$1,747 \leq 5,991$$

Hodnota testového kritéria je menší než nalezená kritická hodnota, proto **hypotézu H₀** na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ **nezamítáme**.

Interpretace:

Míra vyplnění automatického dotazníku spokojenosti je stejná u zákazníků, kteří v minulosti reklamovali i u těch, kteří nikdy nereklamovali.

H3: Míra vyhledávání recenzí před provedením nákupu je u všech věkových skupin stejná.

K vyhodnocení poslední hypotézy bylo opět využito testu nezávislosti s χ^2 rozdělením v kontingenční tabulce. Záměrem bylo zjistit, jestli mezi mírou vyhledávání recenzí před provedením nákupu a věkovými skupinami je nějaká souvislost.

Stejně jako v předešlých hypotézách se pro správné aplikování sloučily věkové kategorie „36-50“ a „51 a více“ do pouze jedné možnosti „36 a více.“

Tabulka 12 Pozorované četnosti u hypotézy H3

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhledávání recenzí před nákupem	Věk			Součty
	19-25	26-35	36 a více	
Ano, vždy	104	24	26	154
Ano, občas	84	32	20	136
Ne	12	4	2	18
Součty	200	60	48	308

Formulace statistických hypotéz:

H_0 : Míra vyhledávání recenzí před provedením nákupu je u všech věkových skupin stejná.

H_1 : Míra vyhledávání recenzí před provedením nákupu není u všech věkových skupin stejná.

Výpočet testovacího kritéria:

Dle tabulky pozorovaných hodnot se vypočítaly hodnoty očekávané dle vzorce:

$$n_{ij}^* = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}$$

Tabulka 13 Očekávané četnosti u H3

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhledávání recenzí před nákupem	Věk			Součty
	19-25	26-35	36 a více	
Ano, vždy	100	30	24	154
Ano, občas	88,31	26,5	21,19	136
Ne	11,69	3,5	2,81	18
Součty	200	60	48	308

Výpočet testového kritéria:

Testové kritérium se po vypočítání všech potřebných hodnot rovnalo **3,258**.

Použitý vzorec:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

Tabulka 14 Výpočet testovacího kritéria u H3

(zdroj: vlastní zpracování)

	P	O	P-O	(P - O)²	(P - O)²/O
	104	100	4	16	0,160
	24	30	-6	36	1,200
	26	24	2	4	0,167
	84	88,31	-4,31	18,576	0,210
	32	26,5	5,5	30,25	1,142
	20	21,19	-1,19	1,416	0,067
	12	11,69	0,31	0,096	0,008
	4	3,5	0,5	0,25	0,071
	2	2,81	-0,81	0,656	0,233
Součty	308	308			3,258

Určení kritické oblasti:

Byla zvolena obvyklá hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Počet stupňů volnosti bude v tomto případě podle vzorce $\chi^2_{1-\alpha} = (r - 1) * (s - 1)$ roven **4**.

Získaná kritická hodnota:

$$\chi^2_{1-\alpha} (4) \rightarrow \chi^2_{1-0,05} (4) \rightarrow \chi^2_{0,95} (4) = \mathbf{9,488}$$

Rozhodovací pravidlo:

$$\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha} (2)$$

$$\mathbf{3,258} \leq \mathbf{9,488}$$

Testové kritérium má menší hodnotu než kritická hodnota, a proto se **hypotéza H₀** při hladině významnosti $\alpha = 0,05$ **nezamítá**.

Interpretace:

Míra vyhledávání recenzí před provedením nákupu je u všech věkových skupin stejná.

8 NÁVRHY VEDOUcí KE ZVÝŠENí DŮVĚRY K E-SHOPU

Ze zjištěných výsledků předloženého dotazníku a následné analýzy vyplynuly určité skutečnosti. Zákazníci mají z velké části důvěru ve značku DATART, přesto část z nich nevěří zcela nebo vůbec. Z toho vyplývá, že jsou nutná přijmout opatření ke zlepšení, čímž se zvýší budoucí i stávající důvěra.

Nejdříve je důležité zajistit spolehlivé dodavatele. Následně monitorovat kvalitu dodávek zboží, včasnost a především, aby se ke konečným zákazníkům dostal výrobek úplný, bez chybějících součástí nebo dílů. Odesílané produkty musí být řádně zabaleny a v případě nutnosti označené signalizačními etiketami, aby nedocházelo k promáčknutí nebo poškození zaslání výrobku. Jestliže není problém na straně e-shopu, ale na vině je dopravce, je opět nezbytné myslet na jeho vhodný a důvěryhodný výběr.

V případech pozdního dodání zboží je vhodné kupujícího informovat o dané situaci a oznámit nový termín doručení. Zákazník tak bude vědět, že produkt určitě přijde a nebude tmít strach o své peníze v případě placení předem.

Podstatnou roli hrají zákaznické recenze. Dle výzkumu se prokázalo, že výrazně ovlivňují zákazníkům pohled na značku DATART a důvěru k ní. Vhodné je reagovat rychle na přicházející případné negativní hodnocení, což zákazník jistě ocení a obchodník dá najevo svůj zájem o řešení daného problému. Příspěvky vložené uživateli na e-shop pomáhají budoucím kupujícím udělat si vlastní názor na daný produkt a zda budou vůbec na tomto internetovém obchodě nakupovat. Zásadní je komunikace a možnost vždy nabídnout řešení vedoucí ke spokojenosti obou stran.

Na základě získaných responsí se ukázalo, že reklamy v televizi, na internetu ani sociálních sítích nemají žádný vliv k uskutečnění nákupu na e-shopu. Nadbytečná frekvence reklam může mít i opačný efekt, kdy nadměrné vysílání snadno způsobí i nechuť obchod navštívit. V tomto případě by se dalo použít rčení „Čeho je moc, toho je příliš.“ Řešením je korigovat četnost reklam a také vymyslet nové atraktivní i aktualizované spoty.

ZÁVĚR

Důvěra se prolíná a skloňuje celou bakalářskou práci. Ať už se jedná o důvěru ve značku DATART, o důvěru v zakoupení zboží, o bezpečnou důvěru svých osobních důvěru, o důvěru v dobrou komunikaci s e-shopem, o důvěru v mezilidských vztazích.

Aby byl splněn primární cíl, muselo se přistoupit k mnoha formám a metodám, které probíhaly jak v dotazníkovém šetření, tak v analýze dat, ve stanovování statistických hypotéz, v návrzích vedoucích ke zvýšení důvěry. Před dospěním k závěru byly zjišťovány oblasti e-commerce, spotřebitelského chování, nákupního rozhodovacího procesu, faktory budující důvěru zákazníků, fáze důvěry. Přiložené obrázky, grafy, tabulky a výpočty sloužily jako obrazový materiál pro přehlednější a výstižnější pohled na danou problematiku. Nelze ji celou obsáhnout, neboť je velice obsírná. Snahou bylo načrtnout některé otázky a najít na ně odpovědi.

Z výzkumu vyplývá, že pro většinu respondentů je značka DATART skutečně důvěryhodná a má své stálé příznivce. Je však potřeba, aby se na důvěře stále pracovalo a spokojenost byla oboustranná. Nutno podotknout, že provozovatel HP TRONIC, pod kterého značka DATART spadá nabízí svým zákazníkům velké množství služeb a benefitů působících velmi kladně a pozitivně. Je proto těžké navrhnout nové podněty, když e-shop splňuje vysoké standardy.

V dnešní době není jednoduché se udržet na spotřebitelském trhu. Získat nového zákazníka a toho stávajícího si udržet je těžký úkol, ale značka DATART je na velmi dobré cestě splnit veškeré požadavky a přání nakupujících.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim, 2017. *Spotřebitelské typologie: Nákupní chování na trzích zboží a služeb*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 206 s. ISBN 978-80-8750-090-3.

BROWN, Brené, 2018. *Dare to Lead: Brave Work. Tough Conversations. Whole Hearts*. Ebury Press, 320 s. ISBN 978-17-8504-214-0.

BOTSMAN, Rachel, 2018. *Komu se dá věřit?: jak nás technologie sblížily a proč by nás mohly rozeštvat*. Brno: Host, 365 s. ISBN 978-80-7577-599-3.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

COVEY, Stephen M. R. a Rebecca R. MERRILL, 2008. *Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše*. Praha: Management Press, 346 s. ISBN 978-80-7261-176-8.

FELTMAN, Charles, 2021. *The Think Book of Trust: An Essential Primer For Building Trust at Work*. Thin Book Publishing, 84 s. ISBN 978-09-8895-386-4.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 158 s. ISBN 978-80-2451-698-1.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace na trhu*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Vydání 14. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Mynářová Lenka a Hana Svobodová, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LING Peter, D' ALESSANDRO Steven a Hume WINZAR, 2015. *Consumer Behaviour in Action*. South Melbourne: Oxford University Press, 665 s. ISBN 978-01-9552-560-1.

MEDLÍKOVÁ, Olga, 2021. *Umění motivace: návody a tipy pro pracovní i rodinný život*. Praha: Grada, 134 s. ISBN 978-80-271-3005-4.

POSPÍŠIL, Jan Závodný a Vratislav KOZÁK, 2013. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. Zlín: VeRBuM, 124 s. ISBN 978-80-8750-033-0.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress, 144 s. ISBN 978-80-8692-984-2.

TAHAL, Radek a kolektiv, 2022. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. 4. vydání. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

TOVEY, David, 2012. *PRINCIPLED SELLING: How to Win More Business Without Selling Your Soul*. London: Kogan Page, 243 s. ISBN 978-07-4946-657-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

ADJUST. What is m-commerce? What are mobile commerce examples? *Adjust* [online].

© 2023 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.adjust.com/glossary/m-commerce/>

ANT STUDIO. Co je URL? *Antstudio* [online]. © 2023 [cit. 2023-01-29]. Dostupné

z: <https://www.antstudio.cz/slovník/co-je-url.htm>

BÁRTLA, Josef. Podcast Ze života e-mailu. *Smart Selling* [online]. 2022 [cit. 2023-02-03].

Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/tlacitkova-novela-vse-co-onipotrebujetevedet/>

BOHEMIASOFT, 2020. Jak vybudovat důvěru zákazníků ve váš e-shop. *MÉ PODNIKÁNÍ* [online]. 6. 3. 2020 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/marketing/jak-vybudovat-duveru-zakazniku-ve-vas-eshop/>

BOSZEOVÁ, Abigail. 6 klíčových prvků pro budování důvěry online. *Doofinder* [online].

2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.doofinder.com/en/blog/build-trust-online>

CLOUDFLARE. What is HTTPS? *Cloudflare* [online]. © 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné

z: <https://www.cloudflare.com/learning/ssl/what-is-https/>

COFIS CZ. Tlačítková novela: hlavní změny pro e-shopy od 6. 1. 2023. 2023. *Cofis* [online].

6. 1. 2023 [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://cofis.cz/tlacitkova-novela-hlavni-zmeny-pro-e-shopy-od-6-1-2023/>

CS. WEBLOGGRAPHIC.COM. Jaký je rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem?

Cs.weblogographic.com [online]. 2023 [cit. 2023-02-04]. Dostupné

z: <https://cs.weblogographic.com/what-is-difference-between-customer>

ČSOB. Poznejte 8+4 typů zákazníků a zjistěte, jak je oslovit v marketingu. *Pruvodcepodnikanim.cz* [online]. 21. 6. 2022 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/typologie-zakazniku/>

ČTK. Další miliardová fúze. Datart se spojí se skupinou HP Tronic. *MAFRA* [online]. 5. 10. 2017 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/uohs-schvalil-jednu-z-nejvetsich-transakci-na-trhu-s-elektronikou>

FG FORREST. 7 oblastí, kde zvýšit důvěryhodnost e-shopu. *Fg.cz* [online]. 21. 7. 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.fg.cz/cs/deje-se/jak-zvysit-duveryhodnost-e-shopu-13425#4>

GARGULOVÁ, Eliška. Výpisky ze ZSV. *Edisco* [online]. 2023 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://edisco.cz/zsv/teorie-osobnosti.php>

HP TRONIC ZLÍN. Datart se úspěšně zapojil do skupiny HP Tronic. *DATART* [online]. 9. 1. 2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/novinky/tiskove-zpravy/datart-se-uspesne-zapojil-do-skupiny-hp-tronic>

HRDLIČKA, Pavel. 5 typů nakupujících na e-shopu: Jak každý z nich získat? *Foxentry* [online]. 4. 10. 2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://foxentry.com/cs/blog/5-typu-nakupujicich-na-e-shopu-jak-kazdy-z-nich-ziskat>

HUTT, Steve. How To Build Trust Using Authenticity and Transparency. *Ecommerce FASTLANE* [online]. 7. 12. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://ecommercefastlane.com/how-to-build-trust-using-authenticity-and-transparency/>

HYLAND GRAPHICS. Importance of Browser Compatibility in Web Design. *Hylandgraphics.com* [online]. © 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://hylandgraphics.com/importance-of-browser-compatibility-in-web>

INTERNATIONAL CIVIL SOCIETY CENTRE. Levels and modes of solidarity. *SANE* [online]. 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://solidarityaction.network/key-activities/sharing-resilience-solidarity>

KOLÁŘ, Michal. Jak získat důvěru nových zákazníků? *SMART SELLING* [online]. 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/jak-ziskat-duveru-novych-zakazniku-rikejte-si-e-mailem-o-doporuceni>

KŘEŠNIČKA, Jakub. D2C nakládá krize, značkám pro přímý prodej už nestačí jen založit e-shop. *Forum Media* [online]. 6. 3. 2023 [cit. 2023-01-30]. Dostupné

z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/strategie/2023-03/d2c-dobehla-krize-znackam-pro-primy-prodej-uz-nestaci-jen-zalozit-e-shop/>

MANDAUSOVÁ, Klára. Elektro jede. Skupina HP Tronic s Datartem v čele zdvojnásobila zisk. *MediaRey* [online]. 21. 4. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://forbes.cz/elektro-jede-skupina-hp-tronic-s-datartem-v-cele-zdvojnashobila-zisk/>

MORENO, Michal. Consumer Decision Making Process. *Editorialtoday.com* [online]. 2023 [cit. 2023-04-27]. Dostupné z: <https://www.streetdirectory.com/etoday/consumer-decision-making-process-fepoe.html>

MURRAY, Linda. Impact of trust on your company reputation. *Athena Leadership Academy* [online]. 4. 3. 2020 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.athenacoaching.com.au/impact-of-trust-on-your-company-reputation/>

PRATT, Mary K. What is E-Business? *TechTarget* [online]. © květen 2022 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-business/>

PSYCHOLOGIE, PEDAGOGIKA. Teorie osobnosti. *Psychologie, pedagogika* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://psychologie.pedagogika.studentske.cz/2008/07/teorie-osobnosti.html>

SEGOVIA ANTONIO JOSE. PCI DSS vs. ISO 27001: Similarities, differences, implementation, and certification. *ADVISERA* [online]. © 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://advisera.com/27001academy/knowledgebase/pci-dss/>

SOLITEA. Doprava a logistika e-shopu. *Money S3* [online]. 6. 10. 2020 [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://money.cz/novinky-a-tipy/e-commerce/doprava-a-logistika-e-shopu/>

TRUSTED SHOPS. Online shopping with Trusted Shops. *Trusted Shops* [online]. © 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.trustedshops.eu/>

ZANDE, Jenn Vande. What is e-commerce 2023? Definition, Benefits, Types, Examples. *SAP* [online]. © 2021 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>

ZWASS, Vladimir. E-commerce: Definition, History, Types, Examples & Facts. *Encyklopedia Britannica* [online]. 2023 [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>

21iLAB. What factors influence consumer trust in the digital world. *21ilab.com* [online].
© 2019 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://21ilab.com/blog/what-factors-influence-consumers-trust/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1</i> Součásti elektronického podnikání	14
<i>Obrázek 2</i> Faktory ovlivňující nákupní chování	19
<i>Obrázek 3</i> Teorie osobnosti podle Sigmunda Freuda	21
<i>Obrázek 4</i> Maslowova hierarchie potřeb	23
<i>Obrázek 5</i> Upravené schéma modelu Stimul – Reakce	24
<i>Obrázek 6</i> Modifikovaný model "Podnět – Černá skříňka – Odezva"	25
<i>Obrázek 7</i> Fáze kupního rozhodovacího procesu	27
<i>Obrázek 8</i> Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí	29
<i>Obrázek 9</i> Pyramida potřeb z hlediska důvěryhodnosti	35
<i>Obrázek 10</i> Matice Chytré důvěry	37
<i>Obrázek 11</i> Možné způsoby zvyšující důvěru zákazníka	39
<i>Obrázek 12</i> USP proužek – ukázka konkurenční výhody viditelné na každé stránce e-shopu (zdroj: warehouse1.cz)	41
<i>Obrázek 13</i> The Engagement Cycle	44
<i>Obrázek 14</i> Logo obchodní značky DATART	46

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Složení výběrového vzorku dle ekonomické aktivity a pohlaví</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 2 Složení výběrového vzorku dle vzdělání a pohlaví</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 3 Složení výběrového vzorku dle věku a pohlaví</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 4 Hodnoticí škála faktorů nákupu.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 5 Hodnoticí škála faktorů inspirace k nákupu</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 6 Hodnoticí škála důvěryhodnosti služeb</i>	<i>61</i>
<i>Tabulka 7 Čtyřpolní tabulka obecně.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 8 Čtyřpolní tabulka – doplněná o hodnoty</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 9 Pozorované četnosti</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 10 Očekávané četnosti u H2</i>	<i>66</i>
<i>Tabulka 11 Výpočet testovacího kritéria u H2</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 12 Pozorované četnosti u hypotézy H3</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 13 Očekávané četnosti u H3</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 14 Výpočet testovacího kritéria u H3</i>	<i>69</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Složení výběrového vzorku dle pohlaví</i>	<i>48</i>
<i>Graf 2 Odlišení zákazníků podle uskutečněných nákupů na e-shopu DATART</i>	<i>51</i>
<i>Graf 3 Spokojenost s nákupy na e-shopu DATART</i>	<i>52</i>
<i>Graf 4 Negativní stránky nákupu na e-shopu DATART</i>	<i>53</i>
<i>Graf 5 Faktory faktorů k nákupu</i>	<i>54</i>
<i>Graf 6 DATART jako důvěryhodná značka</i>	<i>55</i>
<i>Graf 7 Opakování nakupování na e-shopu DATART</i>	<i>56</i>
<i>Graf 8 Faktory inspirace k nákupu</i>	<i>57</i>
<i>Graf 9 Reklamace zboží na e-shopu DATART</i>	<i>58</i>
<i>Graf 10 Důvody reklamace na e-shopu DATART</i>	<i>58</i>
<i>Graf 11 Uživatelský účet na e-shopu DATART</i>	<i>59</i>
<i>Graf 12 Automatický dotazník spokojenosti zákazníků (zdroj: vlastní výzkum)</i>	<i>60</i>
<i>Graf 13 Kvalita zboží v DATARTU</i>	<i>60</i>
<i>Graf 14 Důvěryhodnost služeb</i>	<i>62</i>
<i>Graf 15 Zákaznické recenze</i>	<i>63</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník z webové aplikace Google Forms

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK Z WEBOVÉ APLIKACE GOOGLE FORMS

Sekce 1 z 7

Role důvěry při nakupování na e-shopu DATART

Vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia oboru ekonomika a management podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma Role důvěry při nakupování na e-shopu DATART.

Dotazník je určen pro osoby starší 15-ti let. Ráda bych vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, které zabere jen pár minut. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za váš čas a podporu!

Nakoupil/a jste někdy zboží přes e-shop DATART? *

Ano

Ne

Proběhly všechny nákupy na e-shopu DATART v pořádku? *

Ano

Ne

Jaké byly dle vás negativní stránky nákupu na e-shopu DATART? *

- Klamavé fotografie
- Chybějící součástky, příslušenství ...
- Pozdní dodání zboží
- Poškozené zboží
- Vysoká cena poštovného
- Problémy s reklamací
- Nemožnost vyzkoušet i vidět vybrané zboží
- Jiná...

Je pro vás DATART první a jedinou volbou při nákupu elektra? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Ohodnoťte, které faktory vás ovlivňují při nákupu elektra na e-shopu DATART? *

K vyjádření zvolte pouze jednu správnou odpověď na daném řádku.

	1 (neovlivňuje)	2	3	4	5 (ovlivňuje)
Cena zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velký výběr výr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vliv reklamy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dlouholetá hist...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Názory a dopor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slevové vouch...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Je pro vás DATART důvěryhodná značka? *

- Ano
- Ne
- Nevím

...

Zvolili byste si DATART znovu pro nakupování na e-shopu? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Které faktory vás inspirují k nákupu online přes e-shop DATART? *

K vyjádření zvolte pouze jednu správnou odpověď na daném řádku.

	1 (neovlivňuje)	2	3	4	5 (ovlivňuje)
Sociální sítě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na int...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v tele...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doporučení od ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze od zá...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

Reklamovali jste někdy zakoupené zboží přes e-shop DATART? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Důvody reklamace? *

- Poškozené zboží
- Chybějící součástky nebo doplňky ke zboží
- Nefunkční zboží
- Došlo jiné zboží, než bylo objednáno
- Jiná...

Máte již aktuálně vytvořený uživatelský účet? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Vyplňujete automatický dotazník spokojenosti zákazníků? *

- Ano, vždy
- Ano, občas
- Ne

Rozhodněte, jak je pro vás zboží v DATARTU kvalitní. *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nekvalitní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Kvalitní |

Ohodnoťte jak jsou pro vás nabízené služby od značky DATART důvěryhodné? *

	1 (nedůvěryho...	2	3	4	5 (důvěryhodná)
Nákup na prod...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup přes e-s...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DOPRAVART (p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CHYTRART (ra...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RYCHLART (ryc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blesková výmě...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodloužená z...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nákup na splát...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vyhledáváte před nákupem zákaznické recenze e-shopu? *

- Ano, vždy
- Ano, občas
- Ne

Sekce 7 z 7

Identifikační otázky



Popis (nepovinný)

Jaké je vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž

Do jaké skupiny se řadíte? *

- Student
- Zaměstnanec
- Mateřská dovolená
- OSVČ
- Nezaměstnaný
- Jiná...

Nejvyšší dosažené vzdělání *

- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitní zkouškou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Kolik je vám let? *

- 15-18
- 19-25
- 26-35
- 36-50
- 51 a více