



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Diplomová práce

E-commerce

Vypracovala: Bc. Věra Marešová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Věra MAREŠOVÁ**
Osobní číslo: **E13845**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **E-commerce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je vypracovat souhrn doporučení pro obchodníky, kteří se zabývají nebo uvažují o obchodování na internetu, a uvést konkrétní návrhy zlepšení pro vybraný e-shop. Dílčím cílem práce je analyzovat chování spotřebitelů v rámci nakupování na internetu.

Metodický postup:

1. Studium teoretických podkladů a teoretických východisek řešeného problému
2. Příprava a realizace dotazníkového šetření mezi spotřebiteli
3. Vyhodnocení dat
4. Vypracování doporučení
5. Návrh zlepšení pro konkrétní e-shop

Rámcová osnova:

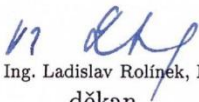
1. Úvod a cíl práce.
2. Přehled řešené problematiky.
3. Metodika.
4. Řešení a výsledky.
5. Závěr.
6. Seznam použitých zdrojů.
7. Seznam příloh (jsou-li v práci přílohy).
8. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

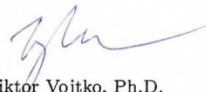
LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků.* Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování.* 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
L.S.
Studená 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. března 2013

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. dubna 2014

.....
Bc. Věra Marešová

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné vedení, rady a užitečné připomínky v průběhu zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1 Úvod.....	3
2 Literární přehled	5
2.1 Vymezení e-commerce a její vývoj	5
2.1.1 Vysvětlení hlavních pojmů	5
2.1.2 Modely e-commerce	7
2.1.3 Vznik a vývoj internetu.....	8
2.1.4 Služby na internetu	9
2.1.5 Vývoj e-commerce a nové trendy	11
2.2 E-commerce z pohledu obchodníků	19
2.2.1 Výhody e-commerce pro obchodníky.....	20
2.2.2 Založení a provoz e-shopu	20
2.2.3 Online marketing	22
2.3 E-commerce z pohledu zákazníků	27
2.3.1 Výhody a omezení e-commerce pro zákazníky	28
2.3.2 Důvěra jako podmínka úspěchu e-commerce	30
2.3.3 Faktory ovlivňující důvěryhodnost e-shopu	35
3 Cíle a metodika	41
3.1 Cíle práce	41
3.2 Metodika	41
3.3 Použité metody	43
4 Vlastní práce	45
4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	45
4.1.1 Vyhodnocení dotazníku č. 1	45
4.1.2 E-shop Dobrej Kauf a jeho důvěryhodnost.....	67

4.2 Shrnutí a doporučení	75
4.2.1 Shrnutí a doporučení pro internetové obchody	75
4.2.2 Doporučení pro e-shop Dobrej Kauf	79
4.2.3 Ekonomické zhodnocení	79
5 Závěr	81
Summary	84
Seznam použitých zdrojů	85
Seznam obrázků, tabulek a příloh	
Přílohy	

1 Úvod

„Technika a technologie jsou důležité; úkolem našeho desetiletí je nezůstat jen u nich, ale přidat k nim ještě důvěru.“ Thomas Peters

V posledních desetiletích jsme svědky nebývalého rozvoje informačních a komunikačních technologií. Svět se stále „zrychluje a zmenšuje“, bez mobilních telefonů a internetu si mnozí už nedokáží život představit. Zvykli jsme si mít všechny informace okamžitě dostupné, přes internet komunikujeme s přáteli v reálném čase, sdílíme fotografie a videa a stále více lidí objevuje výhody online nakupování. Jak dokládají mnohé statistiky¹, nákupy v e-shopech se stávají běžné pro stále větší část populace. Firmy a podnikatelé již tento potenciál dávno objevili a hledají své zákazníky i na internetu. Jak je ale přesvědčit, aby nakoupili právě v jejich obchodě? Co zákazníky ovlivní při výběru internetového obchodu, co je přesvědčí nebo naopak odradí od nákupu? Jejich rozhodnutí jsou jistě ovlivněna celou řadou faktorů, jedním z nich je důvěra. Důvěra je důležitá v každém obchodním vztahu, v anonymním a neosobním prostředí internetu to platí dvojnásob. Co je pro zákazníka znakem důvěryhodného e-shopu a co naopak dokáže jeho důvěru zviklat, na to se snaží nalézt odpovědi tato práce.

Téma e-commerce je obsáhlé, proto bylo zaměření této práce zúženo na oblast B2C a na zkoumání faktorů důvěryhodnosti v této oblasti. Práce se soustřeďuje na český trh. Cílem bylo vypracovat souhrn doporučení pro obchodníky, kteří se zabývají nebo uvažují o obchodování na internetu, a uvést konkrétní návrhy zlepšení pro vybraný e-shop.

Práce je rozdělena na několik částí. První z nich je literární přehled, který se zabývá základními pojmy z oblasti e-commerce, pojednává o této oblasti z pohledu obchodníka i zákazníka a krátce se zmiňuje i o vývoji a nejnovějších trendech. Dále zde nalezneme téma důvěry a jejího vztahu k e-commerce. Další kapitolou je metodika, která popisuje hlavní i dílčí cíle práce a postup použitý k jejich dosažení. Následuje vlastní práce, v rámci které byla provedena dvě dotazníková šetření, první na téma důvěryhodnosti e-shopů obecně a druhé se vztahem ke konkrétnímu internetovému obchodu. Výsledky byly analyzovány a na jejich základě vypracován souhrn doporučení pro e-shopy i pro

¹ Například výzkumy Českého statistického úřadu, APEK, Shoptetu (Český statistický úřad, 2013a; APEK, 2013; Shoptet, 2013)

konkrétní internetový obchod. Data byla analyzována i ve vztahu k pohlaví a věku respondentů a byly prokázány významné statistické rozdíly u některých faktorů.

Myslím si, že práce může být přínosem jednak pro obchodníky, kteří na internetu podnikají nebo o něm zatím jen uvažují, jednak i pro konkrétní e-shop, který jsem vybrala pro druhý výzkum. Jednalo se o internetový obchod Dobrej Kauf, jehož majitel se o výsledky výzkumu velmi zajímal. Doufám proto, že mu navržená opatření pomohou získat větší důvěryhodnost e-shopu v očích zákazníků.

2 Literární přehled

Literární přehled je vypracován na základě studia odborné literatury české i zahraniční a je zde využito také množství internetových článků a jiných zdrojů z internetu vzhledem k tomu, že oblast e-commerce se velmi rychle vyvíjí a tyto zdroje poskytují aktuálnější informace.

2.1 Vymezení e-commerce a její vývoj

2.1.1 Vysvětlení hlavních pojmů

E-commerce

Pro e-commerce (electronic commerce) neboli elektronické obchodování můžeme v literatuře najít více definic. Tak, jak se vyvíjelo elektronické obchodování, se vyvíjelo i jeho pojetí. Ve starší literatuře se můžeme setkat s definicí, že e-commerce je zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím nejrůznějších informačních a komunikačních technologií. Jiná definice říká, že jde o výměnu informací prostřednictvím elektronického média za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře (Dvořák [st.] & Dvořák [ml.], 2004). Podle Suchánka (2012, s. 11) se definice elektronického obchodování již ustálila jako „všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky“.

Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) při definici e-commerce rozlišuje užší a širší pojetí (OECD, 2002):

Širší definice: E-commerce je prodej nebo nákup zboží nebo služeb mezi podnikateli, domácnostmi, spotřebiteli, vládou a dalšími veřejnými či soukromými organizacemi, který je prováděn prostřednictvím počítačových sítí. Objednávka je realizována prostřednictvím těchto sítí, ale vlastní platba a dodávka může být realizována i offline.

Užší definice: E-commerce je prodej nebo nákup zboží nebo služeb mezi podnikateli, domácnostmi, spotřebiteli, vládou a dalšími veřejnými či soukromými organizacemi,

který je prováděn prostřednictvím internetu. Vlastní platba a dodávka může být realizována i offline.

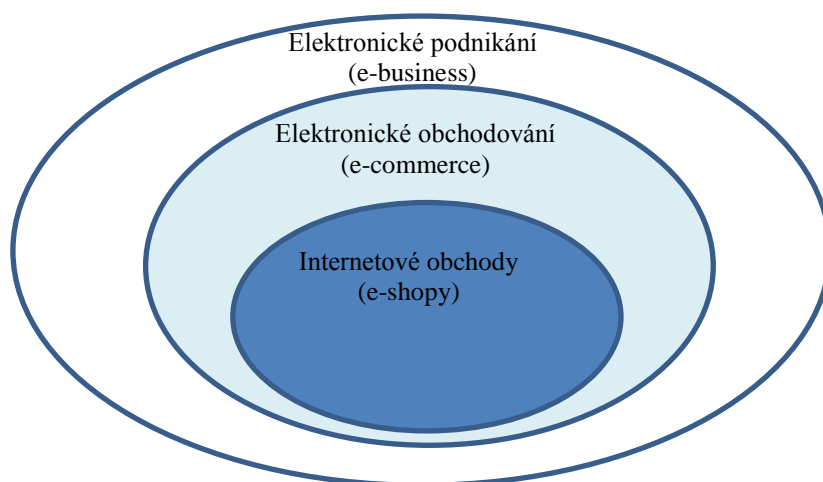
E-business

E-business (electronic business) neboli elektronické podnikání má širší význam než e-commerce. Dříve byly elektronické podnikání a elektronické obchodování chápány jako synonyma. Dnes se elektronickým podnikáním rozumí použití informačních a komunikačních technologií (ICT) jako prostředek pro vykonávání podnikatelské činnosti. Na rozdíl od e-commerce v sobě zahrnuje i vnitropodnikové procesy, například řízení vztahů se zákazníky (CRM), řízení objednávek, skladování, řízení zdrojů, vývoj produktů a další. Podstatné je, že tyto aktivity jsou alespoň zčásti řízeny nebo podporovány pomocí ICT (Suchánek, 2012).

E-shop

E-shop (electronic shop) neboli internetový obchod, někdy také online obchod, je speciální webová aplikace (webový portál) sloužící jako komunikační rozhraní elektronického obchodování. Umožňuje prezentaci zboží a realizaci objednávky ve virtuálním prostředí. E-shopy jsou chápány jako podmnožina e-commerce. Jsou obdobou kamenných obchodů, mají vlastní URL² adresu, která udává místo v síti, kde mohou prodávající a nakupující uskutečňovat obchodní činnost (Suchánek, 2012).

Obrázek 1: Složky elektronického podnikání



Zdroj: upraveno dle (Hron, 2006)

² URL je zkratka z anglického Uniform Resource Locator (jednotný lokátor kódů)

M-commerce

M-commerce (mobile commerce) neboli mobilní obchodování se dnes většinou považuje za nedílnou součást e-commerce. Jde o nákup a prodej zboží prostřednictvím mobilních telefonů (Sedláček, 2006).

2.1.2 Modely e-commerce

Subjekty elektronického podnikání mohou být běžní spotřebitelé (zákazníci e-shopů), dodavatelé (firmy, podniky a prodejci nabízející zboží a služby prostřednictvím e-shopů), instituce státní a veřejné správy a finanční instituce. Podle jejich vzájemných vztahů rozeznáváme následující typy (Chromý, 2013):

B2C (Business to Consumer) – obchodování mezi podnikatelským subjektem a konečným zákazníkem

B2B (Business to Business) – obchodování mezi podnikatelskými subjekty, například mezi firmou a jejím dodavatelem nebo odběratelem.

Lze rozeznat 3 modely B2B:

Seller centric - velkoobchod dodává jednotlivým maloobchodům nebo dealerům

Buyer centric – malí dodavatelé dodávají velkému velkoobchodu

E-marketplace – jde o internetové tržiště, kde řada dodavatelů prodává prostřednictvím zprostředkovatele řadě odběratelů

B2G (Business to Government) – vztahy mezi podnikatelskými subjekty a orgány státní správy a samosprávy

B2E (Business to Employee) – vztah mezi podnikatelským subjektem a jeho zaměstnanci

B2R (Business to Reseller) – vztah mezi podnikem a obchodním zástupcem

C2G (Customer to Government) – vztah mezi zákazníkem a orgány státní správy

C2C (Customer to Customer) – vztah mezi zákazníky navzájem, například nákup a prodej použitého zboží

Dle Zamazalové (2009) můžeme rozlišit 3 základní kategorie e-commerce:

- Brick and mortar - elektronický obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží
- Click only - elektronický obchod bez „kamenných“ obchodů
- Click and mortar – elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě

2.1.3 Vznik a vývoj internetu

Internet ve světě

Vznik e-commerce souvisí se vznikem počítačových sítí, zejména internetu - celosvětové veřejné počítačové sítě. Internet dnes tvoří základní platformu elektronického obchodování. Za vznik internetu se považuje rok 1969, kdy vznikla počítačová síť ARPANET, ze které se později internet vyvinul. ARPANET byl projekt agentury ministerstva obrany USA DARPA (U.S. Department of Defense Advanced Research Project Agency), který vznikl v období studené války a měl za úkol vytvořit počítačovou síť, kde výpadek jedné části sítě nahradí jiná část sítě. Tento požadavek se stal jednou z hlavních příčin budoucího úspěchu. První připojení k této síti bylo označováno jako DARPA internet, později jen jak internet. Do poloviny osmdesátých let byl internet omezen jen na vládní a vojenské organizace, poté se k němu začaly připojovat americké univerzity. V roce 1986 vzniká síť NSFNET, páteřní síť internetu. Provoz páteřní sítě NSFNET byl financován vládní agenturou NSF (National Science Foundation), odtud tedy název. Postupně se do internetu připojily všechny významné americké univerzity a výzkumné ústavy. Zpočátku byl internet nekomerčním projektem, jeho používání přes NSFNET podmiňoval podpis prohlášení zapovídajícího veškeré komerční aktivity. Stále více politiků i akademiků v USA bylo ale přesvědčeno o dlouhodobé neudržitelnosti internetu na nekomerční bázi. Na počátku devadesátých let byl v USA přijat zákon High Performance Computing Act, jehož iniciátorem byl americký viceprezident Al Gore. Na jeho základě se začalo s budováním sítě NREN (National Research and Education Network), poté byly privatizovány a komercializovány jednotlivé části internetu v USA. Na NREN přešla i akademická pracoviště v USA. V roce 1993 byl proces komercializace internetu v USA dovršen. Od té doby zažívá internet velký rozmach. V roce 1995 bylo na internet připojeno 2 miliony počítačů, což byl dvojnásobek oproti roku 1993 (Zandl, 2003).

S komercializací internetu se začaly na počátku devadesátých let objevovat první internetové obchody. Vůbec první elektronický obchod ve světě se uskutečnil v USA v roce 1992, kdy bylo objednáno a prodáno prostřednictvím internetu hudební CD. Ve stejném roce byla k internetu oficiálně připojena tehdejší Československá republika a první e-shopy u nás vznikaly od roku 1995. Internet jako celek nikomu nepatří. Je to veřejná globální decentralizovaná síť, přesněji propojení mnoha dílčích sítí, založená na určitých standardech (Sedláček, 2006).

Internet v České republice

Česká republika byla k internetu oficiálně připojena 13. 2. 1992 v areálu ČVUT v Praze. Tehdy byl internet výhradně akademickou záležitostí, komerční využití nebylo dovoleno. Pro připojení ostatních akademických pracovišť bylo třeba vybudovat páteřní síť, která by internet rozvedla do dalších měst. V červnu 1993 byl zahájen provoz republikové páteřní sítě CESNET (Czech Educational and Scientific Network). Internet se v ČR začal komercializovat o něco později než v USA a západní Evropě. V roce 1996 se u nás objevují první služby komerčního internetu. Nejznámějším byl katalog Seznam, vznikly také různé informační zdroje typu novin a časopisů, orgány veřejné správy si začaly budovat své stránky. Od roku 1997 je přístupná internetová verze obchodního rejstříku. V roce 1998 se objevila v ČR služba umožňující telefonování přes internet, která byla o více než polovinu levnější než u Telecomu, který měl v té době monopol na telekomunikační služby. Český telekomunikační úřad tehdy rozhodl o legálnosti internetové telefonie a toto rozhodnutí de facto přispělo k ukončení monopolu Telecomu. Další kauza v souvislosti s Telecomem se objevila také v roce 1998, kdy byly významně zvýšeny poplatky za připojení k internetu (většina domácností byla tehdy připojena přes telefonní linku), což mělo za následek velké protestní akce široké veřejnosti. Výsledkem bylo v roce 1999 snížení tarifu pro běžné domácnosti a internet se začal v ČR masově šířit (Peterka, 2011).

2.1.4 Služby na internetu

Uživatelé internetu mohou využít celé řady služeb. Ve výčtu jsou uvedeny pouze nejdůležitější služby pro komerční využití (Sedláček, 2006).

WWW (World Wide Web, web) - WWW je dominantní služba internetu. Objevila se na přelomu 80. a 90. let, takže patří vzhledem k historii internetu k těm mladším, přesto zásadním způsobem změnila internet. Nabídla uživatelsky jednoduché a atraktivní prostředí, které má rozsáhlé možnosti. Vyvolala obrovský zájem o internet z řad koncových uživatelů i podnikatelů. Dala vzniknout celé řadě dalších navazujících služeb. Mnoho laiků tuto službu ztotožňuje s internetem, přestože to je jen jedna z jeho služeb. WWW stránky jsou založeny na 3 základních standardech: jazyk HTML, URL a protokol HTTP. WWW lze využít z hlediska e-commerce pro celou řadu aktivit, například pro prezentaci firmy na internetu, pro reklamu, pro on-line prodej nebo vytváření on-line katalogů.

Elektronická pošta (e-mail) - elektronická pošta se objevila již v roce 1971, je nejstarší službou na internetu. Oproti klasické poště má několik hlavních výhod – rychlost, nízké náklady, pohodlí, snadné archivování. E-mail je proto pro jednotlivce i firmy dnes již základním komunikačním nástrojem. Často je používán v kombinaci s dalšími službami, například e-mailové potvrzení objednávky z internetového obchodu. E-mail je využíván i pro reklamu a podporu prodeje či pro elektronické konference. Nevýhodou této služby je omezená velikost přenášených dat. Velkým problémem je zneužití této služby ke spamu (nevyžádané, většinou reklamní sdělení) a k phishingu (podvodná technika k získávání citlivých údajů).

Instant messaging (IM) - IM umožňuje posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli a i jinak komunikovat v reálném čase. Zrychluje komunikaci a usnadňuje spolupráci. Na rozdíl od e-mailu druhá strana ví, kdy je účastník k dispozici. Nejprve byl IM oblíben zejména mezi domácími uživateli internetu, později se rozšířil i do firem a dnes je běžně využíván například k vnitropodnikové komunikaci nebo pro komunikaci se zákazníky. Prvním z programů tohoto typu bylo ICQ, díky jeho úspěchu vznikaly další podobné programy, například Skype, Google Talk, Miranda a další. Instant messaging je využíván i pro reklamu.

Telefonování přes internet - telefonovat přes internet je možné od poloviny devadesátých let, kdy se internet více rozšířil do firem. Postupně vznikly 3 základní možnosti – telefonování z počítače na počítač, z počítače na telefon a telefonování přes internet prostřednictvím mobilního telefonu. Mezi hlavní výhodu patří snížení nákladů na volání. K nejnámějším programům umožňujícím telefonování na internetu patří

Skype, který kromě domácích uživatelů využívá i řada firem pro komunikaci se zákazníky.

Sociální sítě - mezi služby internetu řadí novější publikace, např. Vojtěšek (2012), také sociální sítě. Je to nejmladší služba z výše jmenovaných. Registrovaným členům umožňují vytvářet osobní nebo firemní veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity. Komunikace mezi uživateli sociálních sítí může probíhat buď soukromě mezi dvěma uživateli, nebo hromadně mezi uživatelem a skupinou s ní propojených dalších uživatelů. Původně měli sociální sítě sloužit jen koncovým uživatelům, ale řada firem zjistila, že sociální sítě pro ně představují nový komunikační kanál s jejich zákazníky. Nejznámější sociální sítě jsou Facebook, Twitter, Google+; české například Lidé.cz.

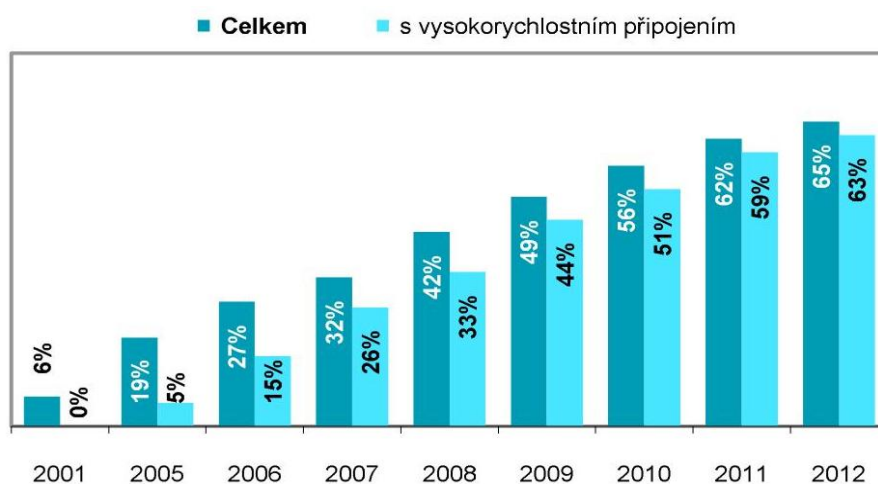
2.1.5 Vývoj e-commerce a nové trendy

Vývoj online nakupování má v České republice i v celé Evropě odlišný vývoj než v USA. Je to dáno především technologickým zaostáváním Evropy a jednak nedůvěrou evropských zákazníků v online transakce. V USA se e-business rozvíjel rychleji i díky oblibě online plateb, zákazníci zde nemají problém s důvěrou tak jako v Evropě. ČR má navíc ještě jednu zvláštnost, kterou v USA neznají – dobírku, což opět s nedůvěrou českých zákazníků souvisí. Jak již bylo uvedeno, v České republice se internet stal komerčním v roce 1995, ale masové rozšíření internetu mezi uživatele nastalo až po roce 2000 v důsledku snížení poplatků za připojení. V počátcích představovaly e-shopy jen jakési rezervační či objednávkové systémy. Platba se realizovala dobírkou či osobně v místě předání (Marketingové noviny, 2006). Překvapivé ale je, že ještě dnes je dobírka nejčastější způsob platby (Shoptet, 2013).

Vývoj e-commerce v ČR

Počet domácností, které disponují připojením k internetu, se v České republice neustále zvyšuje (obrázek 2). V roce 2012 bylo k internetu připojeno již 65 % domácností, přitom ještě v roce 2001 to bylo 6 %. S tím samozřejmě souvisí i zvyšující se počet uživatelů internetu, v roce 2012 používalo internet 70 % obyvatel ČR starších šestnácti let (obrázek 3). Také počet jednotlivců nakupujících online se zvyšuje (obrázek 4).

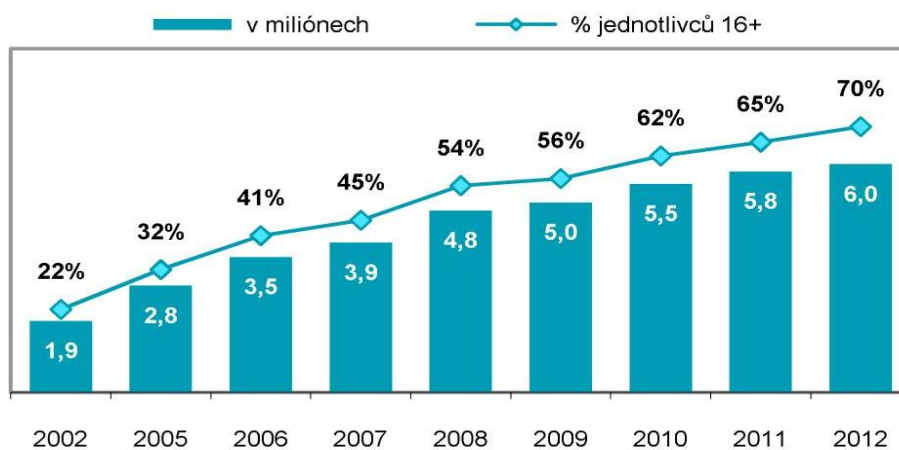
Obrázek 2: Domácnosti v ČR s připojením k internetu



podíl z celkového počtu domácností daného typu

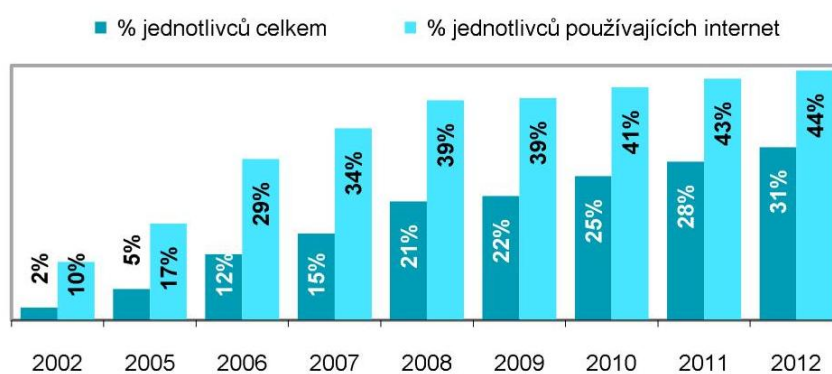
Zdroj: Český statistický úřad (2013a)

Obrázek 3: Uživatelé internetu v ČR



Zdroj: Český statistický úřad (2013a)

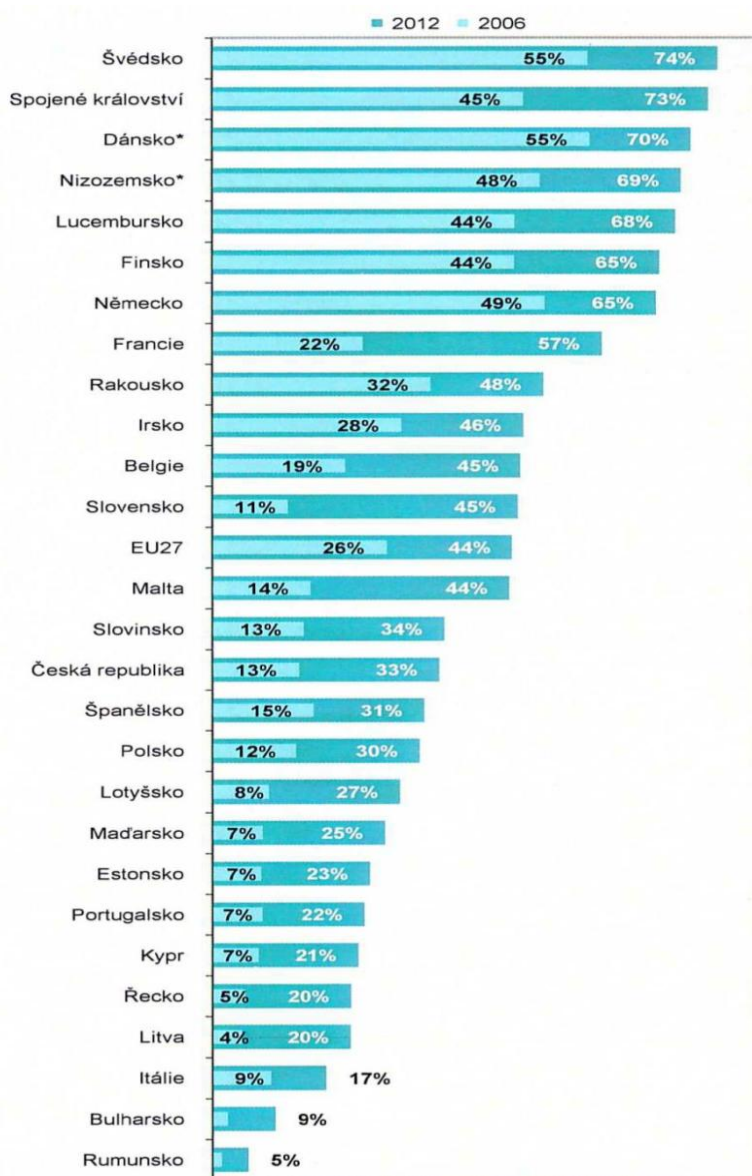
Obrázek 4: Jednotlivci nakupující přes internet v ČR



Zdroj: Český statistický úřad (2013a)

Srovnání s ostatními zeměmi EU v počtu nakupujících online vidíme na obrázku 5. V ČR nakupovalo v roce 2012 33 % obyvatel ve věku 16-74 let, přitom ještě v roce 2006 to bylo jen 13 %. Zatímco některé země EU nás v tomto srovnání významně převyšují (například ve Švédsku nakupovalo v roce 2012 online 74 % obyvatel ve věku 16-74 let), jiné zatím v online nakupování výrazně zaostávají. Nejméně se v EU nakupuje přes internet v Rumunsku - jen 5 % obyvatel v roce 2012. Česká republika se v tomto směru řadí k podprůměrným státům.

Obrázek 5: Jednotlivci nakupující přes internet v EU

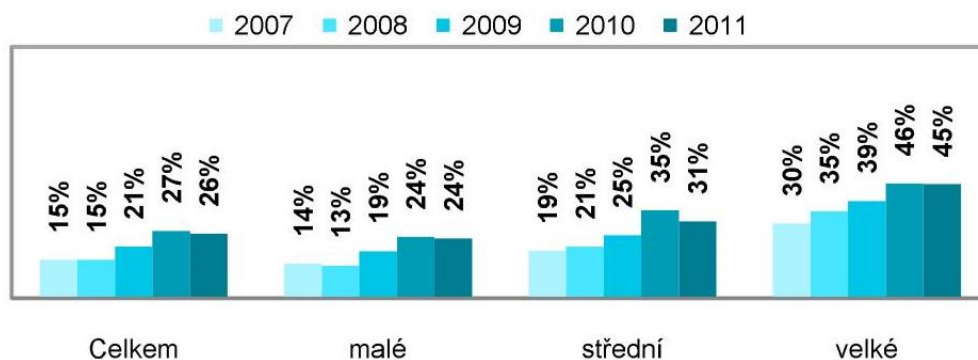


podíl z celkového počtu jednotlivců ve věku 16 až 74 let
* rok 2011

Zdroj: Český statistický úřad (2013a)

Zajímavé je srovnání nakupujících přes internet podle věkových skupin v roce 2007 a 2013 v EU (viz příloha 1). Podle ní v České republice nakupovalo v roce 2013 pouze 4 % lidí z věkové skupiny 65-74 let, zatímco v některých zemích EU je to až kolem 40 % ve stejné věkové skupině. Vývoj počtu podniků prodávajících elektronicky vidíme na obrázku 6. V roce 2011 prodávalo 26 % podniků v ČR zboží elektronicky³, což je třetí nejvyšší číslo v rámci EU. Pouze přes webové stránky prodávalo v ten samý rok v ČR jen 16 % podniků, zbytek připadá na systém EDI⁴ (obrázek 8). Také obrat české e-commerce neustále roste (obrázek 7). V roce 2001 dosáhl 1 miliardy Kč, o 4 roky později to bylo 10krát tolik. V roce 2012 činil obrat 43 miliard Kč (nezahrnuje služby). Přitom české e-shopy vytvořily 5 - 6 % obratu maloobchodního prodeje za rok 2013 (Parlamentní listy.cz, 2013).

Obrázek 6: Podniky v ČR prodávající elektronicky



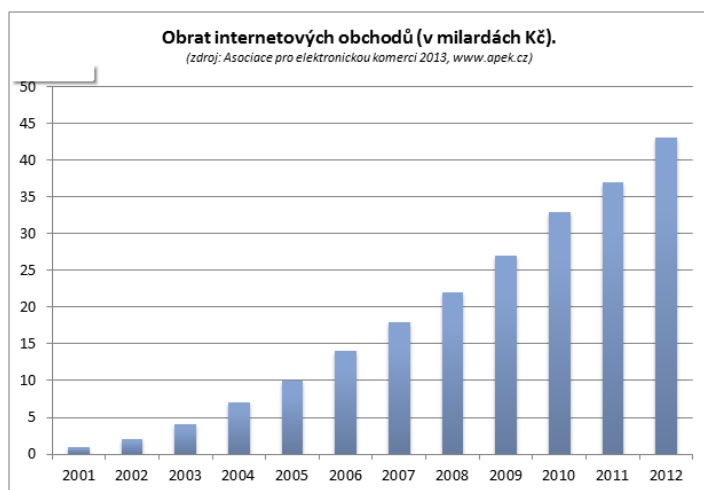
podniky, které v průběhu sledovaného roku obdržely alespoň jednu elektronickou objednávku prostřednictvím počítačových sítí
podíl z celkového počtu podniků v dané velikostní skupině

Zdroj: Český statistický úřad (2013a)

³ Elektronicky se zde myslí nejen prodej pomocí webových stránek, ale i zadání nebo akceptace objednávek přes EDI, a to bez ohledu na způsob platby a realizaci dodávky. Nezahrnují se objednávky podané klasickou cestou (fax, telefon, e-mail, písemná objednávka).

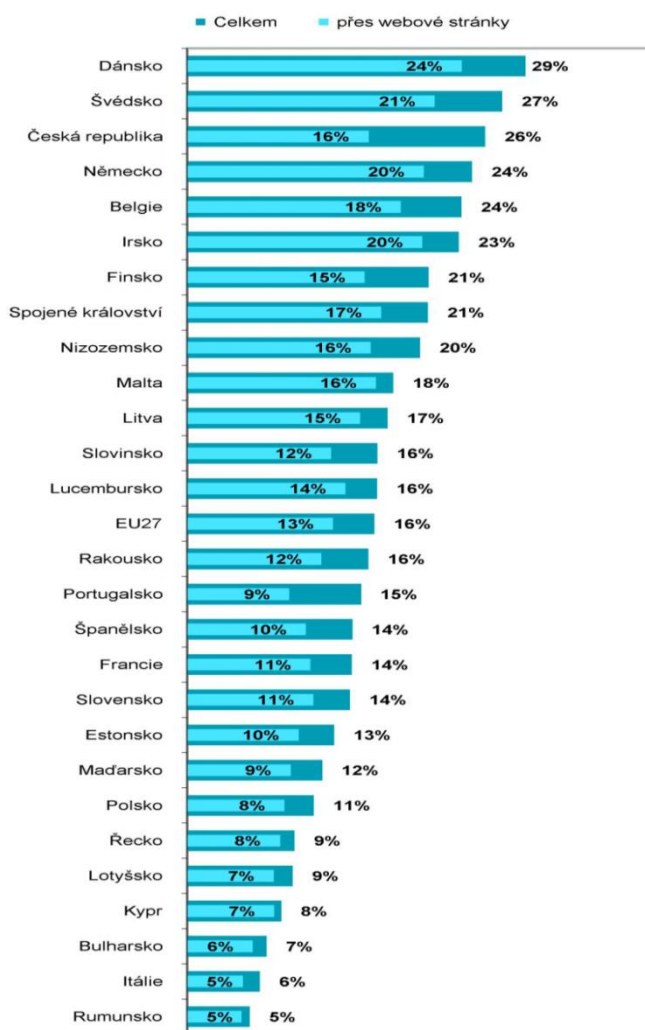
⁴ EDI – Electronic Data Interchange, elektronická výměna obchodních dokumentů

Obrázek 7: Vývoj obratu e-commerce v ČR (nezahrnuje služby)



Zdroj: APEK (2013)

Obrázek 8: Podniky v EU prodávající elektronicky v roce 2011



podíl z celkového počtu podniků

Zdroj: Český statistický úřad (2013a)

Vývoj e-commerce ve světě

E-commerce roste i v celosvětovém měřítku, jak můžeme vidět v příloze 2. Za rok 2012 přesáhla poprvé v historii světová e-commerce obrát 1 bilion dolarů a v dalších letech se podle predikce společnosti eMarketer bude obrát dále zvyšovat (eMarketer, 2014). Největší obrát v B2C e-commerce dosahuje USA s 384,8 mld dolarů za rok 2013, což představuje více než dvojnásobek oproti Číně, která stojí hned na druhém místě. Za nimi následuje Velká Británie, Japonsko a Německo (viz příloha 3). Dle předpokladů zaujme v následujících několika letech první místo v B2C oblast Asie a Pacifiku a nahradí tak dosavadní prvenství Severní Ameriky - viz příloha 4 (eMarketer, 2013).

Aktuální trendy a nová témata v e-commerce

Na tomto místě bych se ráda zmínila o aktuálních trendech a možných budoucích směrech v oblasti B2C. Dle sdružení SIME (2013), které pořádá po celém světě konference na téma internetu a digitálních příležitostí, budou pro rok 2014 aktuální tato témata:

Big data - data budou hrát v obchodu čím dál větší roli. Ti, kdo to pochopí, získají velkou konkurenční výhodu. Kdo má o svých zákaznících dostatek informací, může jim lépe vycházet vstříc a vytvářet personalizované nabídky. E-shopy budou čím dál více vyhledávat odborníky, kteří dokáží využít obrovského potenciálu dat.

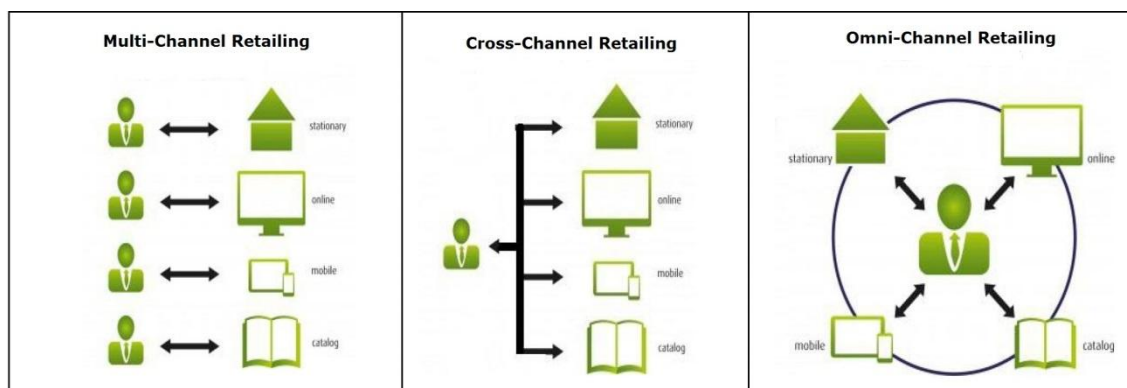
Kvalitní obsah – obchodníci budou stále více investovat do kvalitního textu, obrázků i videa. Obsah má být poutavý pro uživatele a zároveň má být dobrým základem pro SEO⁵. Poroste důležitost kvalitní vizualizace a intuitivní navigace stránek.

Multikanálová integrace – multikanálová integrace v sobě zahrnuje tři vývojové fáze: multikanálový retailing, cross-channel retailing a omni-channel retailing. První z nich znamená přímý prodej koncovým zákazníkům prostřednictvím více prodejních kanálů. Obchodníci se většinou snaží zachovat ceny a marketingovou komunikaci jednotlivých kanálů konzistentní. Jednotlivé prodejní kanály jsou kompletně technicky i organizačně odděleny. Druhou fází představuje cross-channel retailing. Také zde jsou obchodní kanály zcela oddělené, ale jsou mezi nimi určité vazby. Zákazník může například koupit

⁵ SEO je zkratka pro Search Engine Optimization, což znamená optimalizace pro vyhledávače. Jde o metodiku vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích vyšší pozici a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky (Adaptic, 2005).

zboží v e-shopu a vyzvednout si ho v kamenném obchodě. Omni-channel retailing je třetí fáze multikanálové integrace. Produktová i zákaznická data jsou spravována centrálně a okamžitě aktualizována. Zákazník má přístup k celému sortimentu bez ohledu na to, kde se nachází (Schwerdt, 2013).

Obrázek 9: Multikanálová integrace



Zdroj: upraveno na základě (Schwerdt ,2013)

Mobilní POS terminály (zkratka z point of sale) – přenosné platební terminály je možnost používat i mimo provozovnu, lze jimi přijímat všechny druhy karet (bezkontaktní, čipové nebo s magnetickým proužkem), je možno použít i telefony s platebními kartami uloženými na NFC⁶ SIM kartách (Podnikatel.cz, 2013).

Růst počtu e-shopů – sdružení SIME předpokládá, že díky stále menším technickým bariérám poroste ve světě počet menších firem, které budou mít vlastní e-shop. Obtížné nebude pro firmy zvládnutí technické stránky, ale získání zákazníků za přijatelné náklady.

Další trendy doplňuje německý E-commerce Magazin (2013):

M-commerce – míra penetrace mobilních zařízení je vysoká. Stále více obchodníků nabízí webové stránky optimalizované pro tato zařízení. Skenování QR kódů představuje prostředek, jak spojit online a offline svět. V budoucnu se očekává stále větší zapojení mobilních zařízení do platebního procesu.

⁶ Near field communication (NFC) je sada standardů technologie, která slouží k bezdrátové komunikaci mezi elektronickými zařízeními na krátkou vzdálenost, obvykle přibližněm zařízením do vzdálenosti jednotek centimetrů. Technologie se využívá zejména pro bezkontaktní finanční transakce a k výměně dat (Wikipedie, 2013).

Rozšířená realita – stále více se bude využívat možnosti zapojení digitálních prvků do reality. Zákazník si tak například může před objednáním nejprve virtuálně vyzkoušet brýle, oblečení nebo umístění pohovky ve svém pokoji.

Společenská odpovědnost firem (CSR) – firmy budou stále více dbát na dodržování principů společenské odpovědnosti, aby si získali zákazníky, pro které jsou tak atraktivnější a transparentnější.

Také český web Mediaguru (2014) se zabýval digitálními trendy pro rok 2014, kdy kromě již některých výše uvedených zmiňuje crowdsourcing.

Crowdsourcing – slovo vzniklo spojením anglických slov crowd (dav, komunita) a slova outsourcing (vyčlenění nějaké aktivity a svěřením do rukou jiného subjektu). Jde o přístup k řešení různorodých problémů zapojením samotných zákazníků nebo příznivců firmy, kteří jí nosí své nápady, dávají zpětnou vazbu nebo dokonce financují další rozvoj. Motivací je jim participace na projektu, finanční odměna nebo jen uspokojení z možnosti účastnit se. Výhody pro firmy jsou zřejmé – relativně nízké náklady na splnění úkolu a velké množství nabídek v různé kvalitě, ze kterých si zadavatel vybere tu nejvhodnější a zaplatí jen za ni. Crowdsourcing navíc dává zákazníkům a fanouškům pocit, že firmě na jejich názorech záleží a že mohou něco ovlivnit. Díky tomu pak mohou navázat s firmou nebo značkou bližší vztah. Příkladem crowdsourcingu může být například Wikipedie, kterou si tvoří sami uživatelé, nebo český Hithit.com, kde se pořádají sbírky na realizaci různých projektů (Hostingy.cz, 2010).

Výhody a omezení e-commerce

E-commerce má své výhody nejen pro zákazníky a organizace (jak bude blíže popsáno v dalších kapitolách), ale i pro celou společnost. E-commerce má pro společnost tyto **výhody**: stimulace ekonomického růstu; snížení dopravní vytíženosti a kladný vliv na životní prostředí díky tomu, že část lidí může pracovat z domova; nižší ceny produktů a služeb snižují výdaje domácností, což vede k růstu životního standardu; možnost získat produkty či služby, které nejsou v okolí k dispozici; kladný vliv na rozvoj vzdělanosti, sociálních služeb apod. **Omezení e-commerce** lze rozdělit na technická a netechnická omezení. Lze předpokládat, že většina omezení, zvláště těch technických, bude postupem času mizet. Technickým omezením může být nedostatek universálně přijatelných standardů kvality, bezpečnosti a spolehlivosti; nedostatečná šířka

telekomunikačního pásma; problémy s interakcí internetu, softwaru a již existujících aplikací a databází; vysoká cena přístupu na internet (velké regionální rozdíly). Netechnická omezení představuje mnoho nevyřešených právních problémů; národní a mezinárodní vládní regulace a standardy; obtíže při měření některých výhod e-commerce (např. webové inzerce) a neochota zákazníků vyměnit skutečné obchody za obchody virtuální (Hron, 2006).

Podle Chromého (2013) představuje brzdu elektronického podnikání 5 nejdůležitějších faktorů:

- Nedůvěra obyvatelstva – vyplývá z funkční negramotnosti části obyvatelstva a z obav ze zneužití informací
- Bezpečnostní rizika – jsou ovlivňovány předáváním soukromých dat neznámým subjektům, možnou či předpokládanou nepoctivostí, nedostatečnou právní úpravou a nedostatečnou vymahatelností práva
- Nízké reálné příjmy obyvatelstva – souvisí s koupěschopností obyvatelstva a s pořízením přístupu k internetu
- Nárůst nezaměstnanosti v důsledku zavedení elektronického podnikání
- Přesycenost spotřebitelů masovou reklamou – to vede k poklesu účinnosti reklamy, ztěžuje vstup firem na trh a usnadňuje přechod zákazníků ke konkurenci

2.2 E-commerce z pohledu obchodníků

Elektronické obchodování láká díky nízkým bariérám vstupu na trh mnoho podnikatelů. Ale i zde je nutné mít připravenou dobrou strategii, jinak jsou šance na úspěch velmi malé. V ČR existuje kolem 35 000 e-shopů (Shoptet, 2013). Velká většina z nich ukončí svoji činnost do 1 roku nebo jen přežívají. Důvodem je nezvládnutí online marketingu (Uďan, 2013). Zamazalová (2009) vidí příčiny neúspěchu mnoha e-shopů ve snaze o neustálé získávání nových zákazníků na úkor péče o stávající zákazníky, ve špatné distribuci a neschopnosti řešit rychle požadavky zákazníků.

2.2.1 Výhody e-commerce pro obchodníky

Dle Švadlenky & Madleňáka (2007) lze vyjmenovat tyto výhody:

- Rozšíření trhu na národní a mezinárodní trhy. Nalezení zákazníků, dodavatelů i obchodních partnerů s malými náklady po celém světě
- Snížení nákladů na informace, které byly dosud na papírech
- Možnost redukce zásob a výroby just in time
- Možnost často obměňovat reklamu a zaměřovat se na konkrétní cílovou skupinu
- Malé firmy mohou lépe konkurovat velkým společnostem
- Krácení času mezi kapitálovými výdaji a jejich návratností
- Snížení telekomunikačních nákladů
- Ulehčení marketingového výzkumu a snížení jeho nákladů
- Zjednodušení procesů a menší výskyt chyb
- Zlepšení reputace, flexibility, přístupu k informacím, úspora času

2.2.2 Založení a provoz e-shopu

Jednotlivé kroky, které je potřeba podniknout k založení a úspěšnému provozování e-shopu, podrobně popisují Sedlák & Mikulášková (2012) ve své knize. Zde jsou uvedeny základní kroky, kterými by se měli podnikatelé zakládající e-shop zabývat:

- Vypracování podnikatelského plánu včetně cílů, strategií a financování
- Rozhodnutí o právní formě podnikání, registrace na úřadech
- Rozhodnutí o technickém řešení e-shopu (open source⁷, free hosting⁸, programování na zakázku, pronájem)
- Výběr vhodné domény a hostingu
- Výběr vhodného dodavatele produktů i spotřebního materiálu
- Personální zajištění, zajištění vhodné formy distribuce
- Promyšlená koncepce e-shopu, struktura a funkce e-shopu, bezpečnost, dostupnost
- Vytvoření vhodného vzhledu a účelného obsahu webu (copywriting⁹ - návaznost na SEO, obchodní podmínky – souvislost s legislativou)

⁷ Open source je označení programů, jejichž zdrojový kód byl poskytnut zdarma ostatním, aby ho mohli vylepšovat. Výsledný program je šířen zdarma (Adaptic, 2005).

⁸ Free hosting je služba – umístění webových stránek zdarma na serveru poskytovatele (Wikipedie, 2013).

⁹ Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby (Sedlák & Mikulášková, 2012).

- Uživatelské testování e-shopu
- Vhodná propagace e-shopu
- Vyhodnocování dat a poprodejní péče o zákazníky

Provozování e-shopu je samozřejmě regulováno legislativou. K nejdůležitějším právním normám, které se týkají elektronického obchodování, patří občanský zákoník, zákon o ochraně spotřebitele a zákon o ochraně osobních údajů. Jejich ustanovení musí respektovat především obchodní podmínky a reklamační řád, které jsou povinnou součástí internetového obchodu. Od 1. 1. 2014 vstoupil v účinnost nový občanský zákoník, který mění některá dosavadní ujednání. Téma není předmětem této práce, více podrobností o změnách v občanském zákoníku lze nalézt v článku Nový občanský zákoník – co nového se mění pro e-shopy (APEK, 2014). Přehled právních norem a jejich výklad, které se vztahují k e-commerce, obsahuje například publikace Právní aspekty v podnikání (Červinka, Krčová, Lokajová, Polok, Ujec & Válek, 2012) nebo kniha od Švadlenky & Madleňáka (2007). Také na úrovni Evropské unie je ochrana spotřebitele jednou z priorit unijního práva. Oblast prodeje zboží a služeb po internetu je upravena ve Směrnici 2011/83/EU a členské země mají povinnost ji implementovat do roku 2014 do národních legislativ (Havlík, 2012). Detailní popis této směrnice je k dispozici v uvedeném zdroji.

Při tvorbě e-shopu by měl být důraz kladen hlavně na funkčnost, jednoduchost a atraktivitu. Jednoduchost navíc zvyšuje rychlost načtení stránek, pochopení a rychlou navigaci. Tyto vlastnosti pak mají vliv na to, zda se zákazník bude na stránky vracet. Pro tvorbu efektivních webových stránek existují základní pravidla prvků stránek 7C (Hesková & Štrachon, 2009):

1. Kontext (Context) – rozvržení a design
2. Obsah (Content) – text, obrázky, video, zvuky
3. Komunita (Community) – způsob, jak stránky umožňují komunikaci mezi uživateli
4. Přizpůsobení (Customization) – schopnost stránek přizpůsobit se potřebám zákazníků nebo umožnění měnit si stránky osobně
5. Komunikace (Communication) – komunikace stránky s uživatelem a naopak
6. Spojení (Connection) – stupeň spojení stránky s jinými stránkami
7. Obchodování (Commerce) – schopnost stránky realizovat obchodní transakce

2.2.3 Online marketing

Základem úspěšného elektronického obchodu je získání a udržení zákazníků. Online marketing (internetový marketing, marketing na internetu) je často podceňován a jeho nezvládnutí je mnohdy příčinou neúspěchu e-shopu. Můžeme ho charakterizovat jako „řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami a zbožím pomocí internetu“ (Švadlenka & Madleňák, 2007, s. 134). I zde platí, že středem zájmu je zákazník a uspokojování jeho potřeb. Rozdíl mezi klasickým marketingem a marketingem na internetu je především v oblasti komunikace. Nástroje marketingového mixu (4P) je možné použít i na internetu a doplnit ještě o další tři: People (lidé), Packaging (vytváření balíčků produktů) a Presence on Internet (přítomnost na internetu) (Švadlenka & Madleňák, 2007). Rozdíl mezi klasickým a online marketingem zobrazuje tabulka 1.

Tabulka 1: Rozdíl mezi klasickým a online marketingem

	klasický marketing	online marketing
prostor a čas	drahý	levný
vztah textu a obrazu	menší rozsah informací	větší rozsah informací
směr komunikace	jednosměrná	obousměrná
interakce	opožděná	téměř okamžitá
náklady a zdroje	vysoké	nízké

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Švadlenka & Madleňák, 2007)

Formy online marketingu

Online marketingem se zabývá mnoho autorů, např. Štědroň, Budiš & Štědroň jr. (2009), Sedlák & Mikulášková (2012) nebo Sedláček (2006). Mezi nejčastěji zmiňované formy online marketingu patří:

Bannery – různé formáty, statické, pohyblivé i interaktivní, např: fullbanner, halfbanner, skyscape, square, splash (viz příloha 5)

SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače, zajišťuje zobrazení stránek na předních místech vyhledávání na relevantní klíčová slova

SEM (Search Engine Marketing) – znamená marketing ve vyhledávačích, jedná se o placenou formu propagace, může mít podobu placených sponzorovaných odkazů, placené zápisy v katalozích nebo lepší umístění ve výsledcích vyhledávačů

PPC (Pay per Click) – reklama na internetu, kdy zadavatel platí pouze za proklik na své stránky, nikoli za zobrazení

CPM/CPT (Cost per Mile/Thousand) reklama – nakoupené reklamní prostory s cenou za tisíc zhlédnutí

Affiliate Marketing – neboli partnerský program, provizní systém, je založený na propagaci webu nebo produktů na jiných stránkách, které za to dostávají provizi z prodeje

Microsite (též minisite, weblet) – speciální malý web, který doplňuje hlavní webovou prezentaci

Social Marketing- využívá sociální sítě, vhodné k využití WoM¹⁰ a virálnímu marketingu¹¹

Kontextová reklama – souvisí s textem stránky, na které se zobrazuje

Emailing – zasílání obchodních sdělení emailem

Advergaming – reklamní sdělení je distribuováno prostřednictvím zábavné hry

Dalšími jsou blogy, věrnostní programy, kupóny a slevy, soutěže, hry a další. V souvislosti s emailingem je nutné upozornit na problém spamu, tedy nevyžádaného sdělení, který upravuje zákon o některých službách informační společnosti 480/2004 Sb. a vyžaduje prokazatelný souhlas příjemce zprávy (Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, 2004).

Bezpečnost elektronického obchodování

Bezpečnost na internetu je aktuální téma. Internet nepředstavuje pouze nové možnosti, ale také nové hrozby. V e-commerce je zabezpečení obchodní transakce velice důležité, neboť součástí elektronického obchodu je kromě výběru zboží, objednávky a dodávky

¹⁰ WoM – Word of Mouth - marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření marketingového sdělení (Mediaguru, 2014).

¹¹ Virální marketing - zajímavý obrázek, video nebo program, které si uživatelé internetu sami přeposílají, protože je zaujme. Bývají většinou vtipné, krásné, se sexuální podtextem, šokující nebo nějak originální (Mediaguru, 2014).

také zaplacení zboží. Při online obchodování jsou od zákazníků vyžadována soukromá data a údaje platební karty, potřebné k dodání zboží a platbě, které je nutné ochránit. Bezpečnost je jedním z předpokladů budování důvěry zákazníků v online obchodování. Bezpečnost a důvěra jsou navzájem provázané, ovlivňují postoj zákazníků k celé e-commerce a tím i její úspěch. Někteří odborníci vidí bezpečnost jako jeden z budoucích trendů v oblasti e-commerce (Arthur D. Little & Eco, 2013). Zajištění bezpečnosti je důležité ale i pro samotné obchodníky, aby nedocházelo k úniku či ztrátě dat nebo útokům na funkčnost systému. Při provádění elektronických transakcí je potřeba zajistit, aby byla zachována integrita dat (tzn. obsah zůstane po přenosu nezměněn), autentizace a identifikace (tzn. spolehlivé zjištění, kdo je iniciátorem určité aktivity) a autorizace (tzn. zajištění přístupu jen oprávněným stranám) účastníků transakce. Tyto požadavky jsou zajišťovány šifrovacími metodami (Vaněk, Jarolímek & Šimek, 2007). Šifrování je proces, kdy se s pomocí klíče a šifrovacího algoritmu vytvoří z původního čitelného textu zašifrovaný text. Existuje řada programů pro šifrování dat, některé jsou zdarma k dispozici a některé mohou být i součástí operačního systému.

Potenciální hrozby z hlediska bezpečnosti můžeme rozdělit na přírodní a fyzické (např. poruchy v dodávce elektřiny), technické (např. poruchy počítačů), technologické (poruchy způsobené programy – viry, trojské koně apod.) a lidské – buď neúmyslné, vyplývající z neznalosti, omylů a zanedbání, nebo úmyslné, které mohou způsobit lidé zvenčí organizace (hacker, terorista, špion) nebo lidé zevnitř organizace (zaměstnanci, hosté). Konkrétní hrozby a útoky mohou mít podobu odposlechů, vyhledávání hesel, modifikace dat, podvodů, prozrazení tajných informací, využívání škodlivých kódů (malware) jako počítačových virů, trojských koňů, červů, spyware a dalších parazitujících programů. **Protiopatření** mohou být preventivní, dynamická nebo následná a mohou mít formu administrativní, fyzickou nebo technologickou.

- Administrativní opatření - vzdělávání a školení, archivace dat, pokyny pro chování při incidentu
- Fyzická opatření – servery v uzamčených prostorech, ostraha, sledovací systémy, náhradní elektrický zdroj, náhradní komponenty
- Technologická opatření – šifrování dat, digitální podpis, hesla a jejich pravidelná obměna, SSL¹² protokol, antivirové a anti-spyware programy, automatické

¹² SSL – Secure Socket Layer – zajišťuje důvěrnou komunikaci v síti tak, aby data nemohla získat třetí strana (Gála, Pour & Toman, 2006).

blokace při pokusech o neoprávněný přístup, firewall, automatické hlášení odchylek systému správci, záloha dat a programového vybavení včetně konfigurace a další (Gála, Pour & Toman, 2006).

Platební systémy

Za zboží a služby zakoupené na internetu lze platit mnoha různými způsoby. Alternativy, které obchodník svým zákazníkům nabídne, by měly zohledňovat přání zákazníků. Dle výzkumů je v České republice stále ještě dominantní platba dobírkou, i když se jedná často o dražší způsob platby. Souvisí to s nedůvěrou českých zákazníků, kteří chtějí mít jistotu, že jim zboží opravdu bude doručeno a nepřijdou o své peníze (Marketingové noviny, 2006).

Možné způsoby platby v e-shopech (Sedlák & Mikulášková, 2012):

- **Platba na dobírku** – zákazník platí až v okamžiku převzetí zásilky. Jak už bylo řečeno, tento způsob se zdá být zákazníkům méně rizikový a navíc je rychlejší než platba převodem.
- **Platba kreditní nebo debetní kartou** – zákazník vkládá do formuláře své jméno, datum expirace karty, číslo karty a kontrolní číslo karty. Tyto údaje získává přímo banka, ne obchodník. Částka je na účtu zákazníka okamžitě blokována a obchodník je o povolení platby informován ještě před odepsáním peněz z účtu, takže může zboží odeslat téměř okamžitě po obdržení objednávky. Pro provozovatele e-shopu je zavedení tohoto způsobu platby náročnější, zejména pro začínající e-shop, protože banky často vyžadují doložení různých skutečností a prověřují si e-shop kvůli možným podvodům (Morávek, 2011). Navíc musí obchodník platit poplatky za zřízení a provoz platebního terminálu, které stanovují banky individuálně.
- **Převod z účtu online** – zákazník zašle peníze předem na účet obchodníka, ten odešle zboží až po obdržení peněz. Tato metoda má nevýhodu v tom, že prodlužuje dodací termín, může dojít k chybám při zadávání a zároveň znamená pro obchodníka větší časovou náročnost kvůli kontrole příchozích plateb. Výhoda pro obchodníka je, že má peníze předem k dispozici a odpadá riziko nepřevzetí zásilky.
- **Elektronické peněženky** – obchodník uzavře smlouvu s poskytovatelem elektronické peněženky, zřídí si u něho účet, kam docházejí platby od zákazníků. Tyto finanční prostředky si pak obchodník může převést na účet u své banky. Aby

mohl zákazník využívat tento způsob platby, také si musí u poskytovatele elektronické peněženky zřídit účet a vložit do elektronické peněženky peníze. Příkladem této platební metody je PaySec nebo PayPay, které jsou využívány v České republice. Asi nejznámější je PayPal, který je rozšířený po celém světě a může být napojen přímo i na platební kartu, nemusí se tedy dobíjet. V ČR není tak často nabízen kvůli poplatkům za jednotlivé transakce. Výhodou elektronických peněženek je vyšší bezpečnost, protože se zde nezadává číslo karty ani jiné citlivé údaje a peněženku lze nabít pouze určitou částkou nebo nastavit limit pro platby.

- **Platební brány bank (platební tlačítka)** – banka poskytne obchodníkovi platební tlačítko, které přesměruje zákazníka na jeho internetové bankovníctví u stejné banky. Formulář pro platbu je na základě objednávky vyplněn automaticky. Informace o uskutečněné platbě získá obchodník ihned, ale jiné údaje se k obchodníkovi nedostanou. Jde vlastně o obdobu klasického bankovního online převodu s tou výhodou, že nedochází k prodlužování doby dodání.
- **Na pobočce při odběru zboží**

Existují ještě další způsoby plateb, které zatím nejsou v e-shopech úplně rozšířené nebo jsou nové (Chváta, 2013b; Macich, 2013):

- **SMS** – platba se odečítá přímo z kreditu mobilního telefonu nebo ji zákazník vidí v měsíčním vyúčtování. Obchodník dostane informaci o zaplacení okamžitě. Za službu platí relativně vysokou provizi zákazník i obchodník. Limit pro platby je omezen určitou částkou v řádu několik set korun dle operátora.
- **M-platba** – platba pomocí mobilního telefonu. Obchodník musí s mobilním operátorem uzavřít smlouvu a implementuje si na web rozhraní. Zákazník obdrží od operátora autorizační kód přes SMS a ten zadá na webu. Poplatky jsou podobné jako u platby kartou. Výše platby je však omezená, horní hranice se pohybuje kolem 1500 Kč.
- **Mobilní peněženka** – mobilní peněženky fungují v ČR teprve od roku 2012. Příkladem je služba Mobito, která funguje jako peněženka, ale je možno využít i bankovní účet klienta.
- **QR kódy** – QR kódy jsou nově využívány i k platbám. Například Raiffeisenbank u svého platebního tlačítka na webu zobrazuje QR kód, který lze naskenovat

mobilním telefonem a pak jen zadat PIN k uskutečnění platby. Platba je pak rychlá jako s tlačítkem, ale jednodušší.

Pro obchodníky je mnohdy výhodnější používat agregátory plateb, kteří nabízejí různé platební metody najednou. V ČR jsou známé PayU, GoPay a AGMO. Obchodníkovi tak stačí uzavřít smlouvu jen s jedním agregátorem namísto více smluv s poskytovateli různých platebních metod (Chváta, 2013a).

Online platby mají své výhody, ale jejich odpůrci poukazují na **bezpečnost**. V prostředí internetu nelze zaručit úplnou bezpečnost, proto vznikla řada bezpečnostních standardů, které implementují bankovní instituce i firmy obchodující na internetu do svých počítačových systémů. Dle a Švadlenky & Madleňáka (2007) ale nelze říci, že tato ochrana je stoprocentní. Na druhou stranu platba kartou v kamenném obchodě může být daleko rizikovější než platba kartou online, kdy se údaje o platební kartě k obchodníkům vůbec nedostávají a na cestě k bance jsou šifrované (Bohutínská, 2011). Podle analýzy prezentované na odborné konferenci Trendy v internetové bezpečnosti 2011 je pravděpodobnost zneužití online plateb 1:100 milionům (Computerworld, 2011). Vždy bude záležet na zodpovědném chování všech zúčastněných stran, ať už na straně bank a obchodníků zavedením kvalitních zabezpečovacích technologií a školením pracovníků, nebo na straně zákazníka dodržováním bezpečnostních pravidel pro nakládání s kartami a hesly.

2.3 E-commerce z pohledu zákazníků

Rychlý rozvoj moderních technologií se promítá do všech oblastí života. Nové podmínky mají vliv i na zákazníka a jeho chování. Dnešní zákazník má větší moc než dříve, má přístup k více informacím, je náročný, protože má velké možnosti výběru, má málo času a je obtížné ho zaujmout. Komunikace mezi zákazníky a obchodníky je více interaktivní a obchodníci a výrobci mají možnost shromažďovat více informací o zákaznících (Schiffman & Kanuk, 2004). Český internetový zákazník je podle slov výkonného ředitele APEK velmi náročný a vyžaduje více kontaktů než zákazníci v západní Evropě. Jestliže má zboží dorazit za delší čas, je nervózní a netrpělivý, očekává od obchodu informace ohledně zakázky. Na západě Evropy je dle jeho slov běžné, že obchodník potvrdí objednávku a zákazník pak čeká až deset dní na doručení, aniž by musela probíhat komunikace s obchodníkem (Sovová, 2011). Náročnost

českých zákazníků potvrdili i jiní odborníci z oblasti e-commerce, například Michl (2013). Uvedené jednání by mohlo souviset s větší nedůvěrou českých zákazníků.

Nákupní chování zákazníků je třeba zkoumat v kontextu spotřebního chování. Spotřební chování se vztahuje k chování konečných spotřebitelů, k získávání, užívání a odkládání produktů. Nevztahuje se tedy jen k nákupu, ale ke všem fázím, od uvědomění si potřeby, rozhodování o vhodné variantě, přes nákup až po další chování související s užíváním a odkládáním produktu. Spotřebního chování lze zkoumat z pohledu racionálního, psychologického, sociologického a komplexního (Zamazalová, 2009).

- Racionální přístup – spotřebitel se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitku a přínosů a jejich porovnáním s cenami, příjmy, dostupností obchodu apod.
- Psychologický přístup – vychází z předpokladu, že lidské jednání je ovlivňováno z devíti desetin nevědomím. Určité podněty z vnějšího prostředí způsobí jisté chování jedince.
- Sociologický přístup – poukazuje na úsilí jedince o získání určitého společenského statutu, na snahu získat v určité skupině lidí uznání. Spotřební chování tak vidí jako reflexi působení referenčních skupin.
- Komplexní model – bere v úvahu více faktorů a tím eliminuje nedostatky předchozích přístupů. Jedním z modelů tohoto přístupu je model „černé skříňky“, která představuje mysl spotřebitele, na niž působí vlivy makro- i mikroprostředí, které aktivují proces rozhodování, koupě či odmítnutí nákupu. Důsledky se pak zpětně projevují v dalším chování.

Proces rozhodování o nákupu má pět fází a můžeme je vztáhnout i k online nakupování - rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí (nákup nebo odmítnutí nákupu) a ponákupní chování (Vysekalová, 2011).

2.3.1 Výhody a omezení e-commerce pro zákazníky

Dle Švadlenky & Madleňáka (2007) lze vyjmenovat tyto výhody e-commerce pro zákazníky:

- Nižší ceny produktů a služeb a možnost jejich okamžitého srovnání
- Větší výběr produktů i obchodníků

- Možnost nakupovat a uskutečňovat transakce kdykoli a odkudkoli s připojením k internetu, větší pohodlí a úspora času
- Možnost získat okamžitě detailní informace o produktu či službě
- Zákazníci si mohou sdělovat své zkušenosti, názory a poznatky
- V některých případech, zejména jedná-li se o digitální produkty, možnost rychlého dodání
- Zvýšená konkurence vede ke slevám a výhodám pro zákazníky
- Možná participace na virtuálních aukcích

Omezení e-commerce byla již uvedena v kapitole 2.1.5. Jednou z nich je nedůvěra obyvatelstva. Čeho se online zákazníci nejčastěji obávají a proč někteří lidé ještě stále nenakupují na internetu nebo jen velmi zřídka, zkoumal ve svém průzkumu například Shoptet (2012, 2013) - viz příloha 7. Také Pilík, Piska & Sasínková (2011) se zabývali ve svém výzkumu důvody, proč lidé nenakupují na internetu - viz příloha 6. Ze starších zdrojů lze uvést například studii zkoumající ve světovém měřítku obavy lidí z nakupování na internetu, která jako největší překážku jmenuje nedostatečnou ochranu osobních informací (Škopek, 2005). I když se průzkumy značně liší co do významu jednotlivých faktorů a některá data jsou až neuvěřitelná (např. v roce 2012 se dle výzkumu Shoptetu obávalo zneužití platební karty 81 % respondentů, v roce 2013 to bylo už jen 15 %), důvody nevyužívání internetu k nákupům se opakují:

- nemožnost osahat si a vyzkoušet produkt
- potřeba okamžité koupě
- obavy z podvodného jednání prodejců
- obavy ze zneužití osobních údajů nebo ze zneužití platební karty
- obavy z nedodání zboží a z problematické reklamace
- obava, že zboží nebude odpovídat zákaznickově představě

To, jak lidé důvěřují či nedůvěřují e-shopům, se projevuje také ve zvoleném způsobu platby. Mnozí zákazníci v ČR chtějí mít jistotu, že zboží nejprve skutečně obdrží a jsou ochotni za něj zaplatit až v okamžiku předání, nikoli předem. Při placení tak zákazníci upřednostňují bezpečnost, kterou si spojují s dobírkou nebo platbou na místě předání zboží, i když jsou tyto platební metody zpravidla dražší. Přitom platba na dobírku se v západní Evropě a v USA téměř vůbec neuplatňuje. Na obrázku 10 můžeme vidět porovnání nejčastějších způsobů plateb v českých e-shopech za rok 2012 a 2013. Oproti

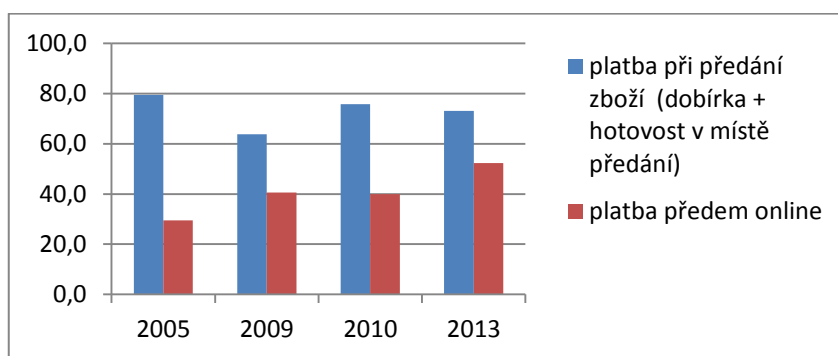
předchozímu roku se v roce 2013 počet plateb na dobírku a osobního odběru dohromady snížil z 80 % na 61 % z celkového počtu provedených plateb. Ovšem podle průzkumu Českého statistického úřadu je toto číslo vyšší (obrázek 11). Z grafu je patrné, že mírně roste obliba plateb online, ale stále je upřednostňována platba až po přijetí zboží. To samého můžeme vyčíst i z grafu APEK (2012), který porovnával oblíbenost platebních metod (příloha 8). Otázkou je, jakou roli při volbě tohoto způsobu platby hraje nedůvěra v samotného prodejce a jakou obavu ze zneužití dat na internetu jinými subjekty.

Obrázek 10: Platební metody v českých e-shopech B2C dle Shoptetu



Zdroj: Shoptet (2012, 2013)

Obrázek 11: Platební metody v českých e-shopech B2C dle ČSÚ (v %)



Hodnota je procentem ze všech osob ve skupině 16+, které koupily nebo objednaly zboží či služby přes internet v posledních 12 měsících. Jednotlivci měli možnost uvést více možností platby za zboží/služby objednané přes internet

Zdroj: vlastní zpracování dle dat Českého statistického úřadu (2013c)

2.3.2 Důvěra jako podmínka úspěchu e-commerce

Literatura zabývající se obchodováním na internetu upozorňuje na to, že důvěra zákazníků je základním předpokladem úspěchu e-commerce. Nejistota uživatelů

internetu je brzdou vzniku důvěry a nedostatek důvěry neumožňuje využít celý potenciál internetu (Kau, 2006). Dříve, než se budu zabývat otázkou důvěry zákazníků na internetu, zastavím se krátce u pojmu důvěra v obecné rovině.

Důvěra je těžce uchopitelný pojem. Všichni víme, o co se jedná, ale popsat, jak a proč důvěra vzniká, není lehký úkol. Protože se důvěra týká všech možných oblastí lidské existence, zkoumá ji mnoho vědních oborů a neexistuje její jednotná definice. Na jednom se ale vědci shodují – na důležitosti důvěry. Důvěřovat se dá nejen lidem, ale i systémům, myšlenkám, politickým stranám aj. Důvěra vždy obsahuje aspekt nejistoty, rizika, očekávání a možnosti zklamání. Vznik důvěry závisí na okolnostech, prožitých zkušenostech a na osobnosti jedince. Důvěra není stabilní stav, utváří se zpravidla pozvolna, ale lehce zaniká z různých příčin. Zničená důvěra může být jen obtížně nebo vůbec znovuobnovena (Petermann, 2012). Důvěru v obchodních vztazích můžeme rozlišit na důvěru interpersonální a institucionální. Interpersonální důvěra označuje důvěru člověka v jiného jedince. Jako institucionální důvěra je označována důvěra člověka nebo organizace v jinou organizaci, instituci či podnik (Milankovic & Lentz, 2004).

Faktory ovlivňující důvěru a její účinky

Ve své práci shrnující dosavadní studie na téma důvěry uvádí Milankovic & Lentz (2004) faktory ovlivňující interpersonální i institucionální důvěru a účinky důvěry. V obrázku 12 jsou uvedeny faktory ovlivňující vznik i účinky interpersonální důvěry. Světlé šipky znamenají, že u nich se studie neshodují; tmavé šipky značí jednotnost studií u těchto pojmů. Uvedeny jsou jen nejčastější faktory, přičemž není možné tvrdit, že mají všeobecnou platnost, protože vždy fungují v určitém kontextu.

Faktory ovlivňující interpersonální důvěru:

- Sklon k důvěře – závisí na osobnosti člověka a na prostředí, ve kterém žije
- Zkušenost – pozitivní zkušenost vede k důvěře, negativní naopak důvěru ničí
- Prodejní chování – podle některých studií ovlivňují důvěru nakupujících k prodeji prodejní techniky a podpora prodeje ve formě např. propagačních materiálů apod. Naproti tomu některé studie tento vliv neprokázaly.
- Poctivost – redukuje nejistotu a zranitelnost, která je s důvěrou spojena. Většinou se uvádí, že je to nezbytný faktor vzniku důvěry.

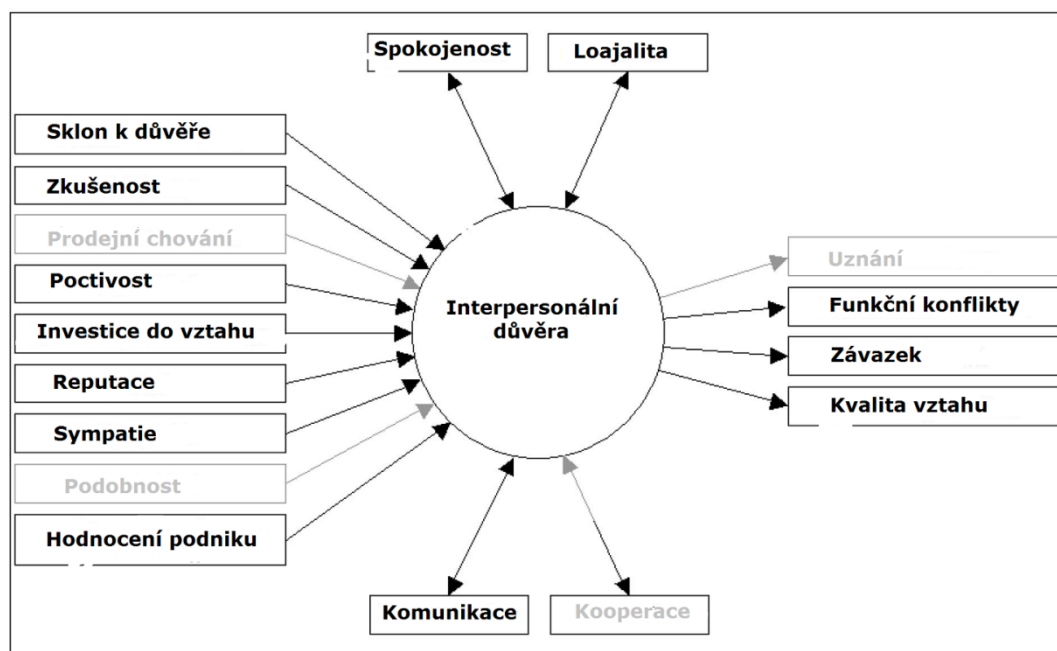
- Investice do vztahu – jde např. o přizpůsobení se specifickým přáním a potřebám druhé strany, což sice přináší větší investice, ale zároveň zvyšuje důvěru.
- Reputace – skrz reputaci se dozvídá jedna strana o druhé informace ještě dříve, než s ní vstoupí do vztahu. Může tak předvídat její budoucí jednání na základě minulého jednání.
- Sympatie – sympatie se podílí na posuzování druhé strany. Když je například prodejce milý, příjemný a přátelský, má to pozitivní efekt na důvěru v prodejce.
- Podobnost – některé studie zjistily, že když se kupující domnívá, že má prodejce stejné hodnoty a zájmy, pak má kupující pocit, že umí lépe posoudit budoucí jednání prodávajícího a tím k němu má vyšší důvěru. Ve vztazích, kde jsou obě strany rozdílné, je budování důvěry těžší.
- Hodnocení podniku – jestliže zákazníci důvěřují celému podniku nebo organizaci, pak snáze důvěřují i jednotlivým pracovníkům, s kterými přicházejí do kontaktu.

Následující 4 faktory mají vliv na důvěru a zároveň jsou samy důvěrou ovlivňovány: spokojenost, loajalita, komunikace, kooperace

Účinky interpersonální důvěry:

- Funkční konflikt - konflikt řešený smířlivou cestou, brání stagnaci, stimuluje zájem a zvědavost, prostředek řešení problémů. Jestliže není konflikt řešen smířlivou cestou, obě strany pak zůstávají zneprátené a to může vést k ukončení vztahu. Pak nastává dysfunkční konflikt.
- Závazek - vztahy, které jsou vybudovány na důvěře, mají pro zúčastněné strany velkou cenu, a proto se snaží, aby tyto vztahy pokračovaly. Vztah se stává závazkem, zúčastnění jsou ochotni podstupovat malé krátkodobé oběti, aby zachovali vztah a získali tak dlouhodobý užitek. Protože je ale závazek spojen se zranitelností, vybírají si strany jen důvěryhodného partnera. Tak se důvěra stává determinantem závazku.
- Kvalita vztahu – vysoká kvalita vztahu znamená, že se zákazník může spolehnout na prodávajícího, že je přesvědčen, že jeho budoucí jednání bude vyhovující, protože bylo vyhovující i jeho předchozí jednání. Kvalita vztahu tak staví na důvěře v prodávajícího a spokojenosti s prodávajícím.
- Uznání – některé studie udávají, že na základě důvěry vzniká uznání

Obrázek 12: Faktory ovlivňující důvěru a její účinky



Zdroj: vlastní překlad dle Milankovic & Lentz (2004)

Institucionální důvěra

Institucionální důvěra je v mnohém podobná interpersonální důvěře. Někdy se uvádí, že jde vlastně o její speciální formu. Důvěra v prodejce a důvěra v celý podnik spolu souvisí a navzájem se ovlivňují. Tak jako u interpersonální důvěry má i zde důvěra vliv na závazek, loajalitu, konflikty a spokojenost, ale v porovnání s interpersonální důvěrou je vliv důvěry na závazek na institucionální úrovni mnohem menší. Na vznik institucionální důvěry má vliv reputace podniku a investice do vztahu. Také byla doložena souvislost mezi důvěrou v určitého reprezentanta podniku a důvěrou v celý podnik. Nejednotnost studií panuje u komunikace a kooperace, zde někteří vědci potvrdili jejich vliv na institucionální důvěru, jiní ho naopak vyvrátili. Potvrzen byl také vliv důvěry uvnitř podniku, který pozitivně ovlivňuje důvěru zákazníků k podniku (Milankovic & Lentz, 2004).

Důvěra v prostředí internetu

Důvěra je jedním z důležitých faktorů, který podmiňuje úspěch e-commerce, ať už je to důvěra zákazníků v samotný internet a digitální technologie, nebo důvěra v konkrétní e-shop, ve kterém svůj nákup zákazník nakonec uskuteční. O důvěře zákazníků a

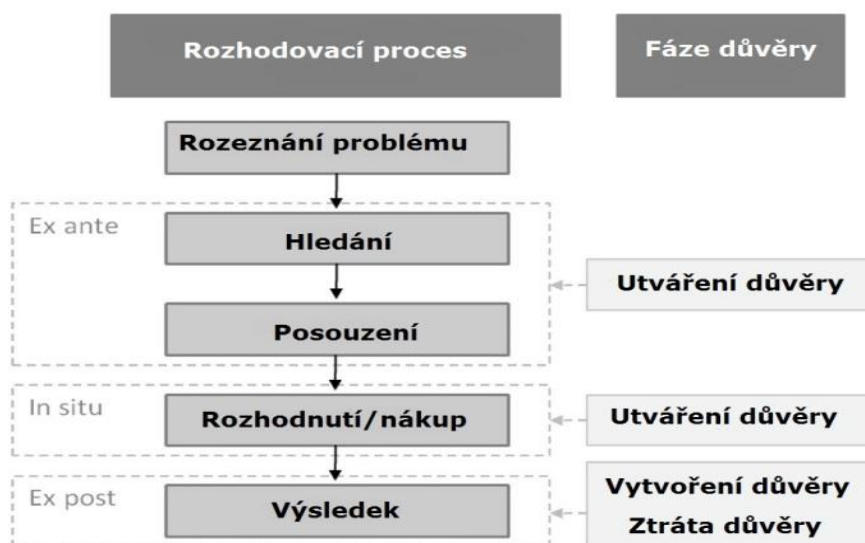
důvěryhodnosti prodejců jako o nenahraditelné podmínce úspěchu online obchodování mluví Brinkmann & Seifert (2001). Dle Krumma (2007) představuje důvěra důležitý faktor hospodářského rozvoje, protože chybějící důvěra brzdí tempo růstu e-commerce. Uživatel, který má vybudovanou důvěru v internet nebo v určité webové stránky, zde uzavírá obchody a vyhledává informace. Tak přispívá k růstu e-commerce. Uživatelé, kteří tuto důvěru ztratí kvůli špatným zkušenostem na internetu, přestanou obchodovat online a tím zbrzdí rozvoj e-commerce. I lidé, kteří od začátku neměli důvěru v online obchod nebo k celému internetu, brzdí rozvoj e-commerce, neboť jejich kupní síla zde chybí úplně.

V oblasti elektronického podnikání je vznik důvěry ztížen tím, že zde chybí osobní kontakt a možnost ověření předkládaných informací. Navíc se zdá, že důvěra je v e-commerce závislá i na kulturních aspektech. I na panelové diskusi k tématu e-commerce v roce 2013 společnosti Acomware zazněl názor, že nedůvěra a strach z podvodů jsou formované společností. Oproti našim západním sousedům lidé v České republice očekávají častěji podvodné jednání, což je dáno společenskou nedůvěrou¹³ obyvatel a tato se přenáší i do oblasti e-commerce (Michl, 2013). Empirické výzkumy prokázaly, že postkomunistické země jsou společností spíše nedůvěřivé jak v oblasti institucionální důvěry, tak i v oblasti důvěry sociální. Soustavné podryvání důvěry v totalitních režimech, například systémem státních tajných služeb, vedlo k utvrzení pocitu ve společnosti, že si nemůže být nikdo jistý nikým, dokonce ani na úrovni rodiny. Tato společenská nedůvěra dlouho přetrvává v hlavách lidí a je předávána dalším generacím (Sedláčková, 2012).

Důvěra v prostředí internetu a důvěra v reálném světě se liší pouze objektem důvěry. Tím je na internetu webová stránka – na rozdíl od osob, objektů, myšlenek a dalších v reálném světě. Důvěra je označována za hlavní faktor rozhodovacího procesu v rámci online nakupování a ovlivňuje budoucí jednání. Rozhodovací proces v sobě zahrnuje definování problému, hledání informací a řešení, posouzení alternativ, výběr řešení a rozhodnutí k nákupu následované důsledky tohoto rozhodnutí. Při tomto rozhodovacím procesu dochází k budování důvěry, které můžeme rozdělit do třech fází – utváření důvěry, vytvoření důvěry a ztráta důvěry - viz obrázek 13 (Kaenel, 2013).

¹³ Společenská důvěra - jeden ze sociologických přístupů zastává názor, že důvěra lidí ve společnost vychází ze spokojenosti či nespokojenosti se svými politiky a úředníky a ze zkušeností z jednání s různými institucemi a úřady (Stachová, 2011).

Obrázek 13: Fáze důvěry při online nakupování



Zdroj: vlastní překlad dle (Kaenel, 2013)

2.3.3 Faktory ovlivňující důvěryhodnost e-shopu

„Chcete-li získat zákazníky, musíte jim vytvořit prostředí důvěry. Návštěvník, který bude mít nějaké pochybnosti o firmě nebo nabídce, ihned odejde a nikdy se nevrátí.“ (Janouch, 2010, s. 71). Tato kapitola se bude zabývat tím, jak vytvořit prostředí důvěry v online obchodu.

Už bylo řečeno, že online svět je pro vznik důvěry specifický tím, že zde chybí osobní kontakt. Vznik důvěry či nedůvěry je pak ovlivněn hlavně subjektivním názorem a zkušenostmi ostatních, díky nimž se formuje reputace objektu důvěry (Brinkmann & Seifert, 2011). Důvěra online uživatelů se formuje dlouho a pomalu a souvisí s delším užíváním webu, dobrými zkušenostmi a s tím, že kupující nezažili zklamání a podvodné jednání. Důvěra tedy záleží na aktuálním chování prodejce vůči zákazníkovi, na zkušenostech zákazníka a délce jeho zkušeností. Důvěru lze ale lehce ztratit (Nielsen, 1999). Podle některých názorů má velký vliv na důvěryhodnost také vzhled. To prokázala i studie Univerzity v Melbourne, která říká, že lidé posuzují druhé podle vzhledu a toto chování přenáší i do oblasti internetu. Psychologicky jsme tak uzpůsobení, že důvěřujeme spíše hezkým lidem a hezkým webovým stránkám (Steiner, 2011). Dle Kaenel (2013) je důvěra uživatele ve webové stránky založena především na vlastním posouzení samotných stránek, na psychických vlastnostech uživatele a na

důvěře uživatele v celý internet. Ve své práci shrnuje autorka 12 nejdůležitějších faktorů, které se objevují v různých studiích, a které ovlivňují utváření důvěry v online světě:

Reciprocita – při online obchodování jsou po zákaznících vyžadována soukromá data. Rozhodnutí o vydání těchto dat je zvažováno z hlediska toho, zda zákazníkovi tento fakt vyváží očekávaný užitek z obchodu. Proto by měl prodávající jasně deklarovat výhody poskytnutí těchto dat a jejich využití.

Uživatelská kontrola – jestliže se uživatel rozhodne pro obchodní transakci a svá data poskytne prodejci, potom předpokládá, že s jeho daty bude naloženo jen v rozsahu potřebném pro uskutečnění transakce. Mnoho uživatelů považuje svá data jako součást jejich vlastnictví. Aby se zvýšila v tomto ohledu důvěra uživatelů, je nutné, aby kontrolu soukromých dat měli v rukou sami uživatelé.

Komunikace – prodejce musí sám od sebe komunikovat ohledně bezpečnosti a použití soukromých dat a dalších důležitých záležitostí - musí vést proaktivní komunikaci. Jen tak lze zvýšit důvěru uživatelů, i když to může u některých uživatelů vyvolat výhrady a obavy. Pro komunikaci s uživateli má prodejce řadu možností – hodnocení na svých stránkách, chaty, blogy, sociální sítě, fóra ad. Zde si uživatelé vyměňují své zkušenosti a prodejce by se měl také zapojit, ale musí vždy jednat poctivě, transparentně a nepovýšeně.

Značka – uživatelé důvěřují spíše známým značkám s velkým podílem na trhu. Ty se umisťují ve vyhledávacích většinou na prvních místech, což je vnímáno jako znak důvěryhodnosti. Optimalizace pro vyhledávače tak může být jedním z nástrojů, jak zvýšit důvěryhodnost.

Reputace - reputace je důležitý faktor pro získání důvěry zákazníků ve virtuálním i v reálném světě. Je budována delší čas a zahrnuje pocity, zkušenosti, zážitky, dojmy a poznání lidí, kteří přišli s daným podnikem do kontaktu. U podniků, které si ještě nestihly svoji pověst vydobýt, se doporučuje kooperace s již etablovanými prodejci.

Certifikáty a značky kvality – jsou poskytovány různými nezávislými organizacemi a mohou se vztahovat ke kvalitě produktů, bezpečnosti dat, kvalitě procesů atd. Tyto certifikáty mají demonstrovat bezpečnost a důvěryhodnost.

Hodnocení uživatelů – lidé si na internetu sdělují své zkušenosti, udělují komentáře a hodnocení výrobkům nebo prodejcům zejména tehdy, když jde o velmi dobré nebo

velmi špatné zkušenosti. Je prokázáno, že při špatném hodnocení se snižuje počet uskutečněných obchodů. Mínění uživatelů internetu mnohdy silně ovlivňují názoroví vůdci. Těmi mohou být známí lidé, například sportovci či herci, nebo lidé, kteří se prosadili na internetu jako známí blogeři, příspěvatelé do fór aj. Z pohledu prodejců by tedy bylo vhodné identifikovat tyto názorové vůdce a získat si je, protože mohou pomoci ovlivnit mínění o produktu, značce či podniku.

Design – již první dojem z webových stránek může mít zásadní vliv na důvěru či nedůvěru uživatele. Dobrý design podtrhuje profesionalitu prodejce, umožňuje lepší orientaci a přehlednost. Jestliže webové stránky vhodně pomáhají uživateli dobře se orientovat a provádět transakce, má uživatel pocit, že má stránky pod svojí kontrolou a to v něm vzbuzuje větší pocit důvěry.

Technická způsobilost – rychlost, dostupnost stránek, navigace, bezpečnost jsou hlavní důkazy o technické způsobilosti prodejce. Výpadky stránek, nefunkční části webu a jiné technické nedostatky vedou k nedůvěře uživatelů.

Bezpečnost – stránky by měli poskytovat uživatelům bezpečné služby, ovšem důležité je, aby o nich uživatele jasně a srozumitelně informovali.

Propojenost s reálným světem – obchody, které mají kamennou prodejnu, mají výhodu, protože pro uživatele představují více záchytných bodů v procesu budování důvěry. I obchody, které existují výhradně online, mohou takové záchytné body tvořit například tím, že zveřejňují fotografie odpovědných osob, adresu, fotografie skladu apod.

Zákaznický servis – bezvadný, rychlý a přátelský zákaznický servis může nalomenou důvěru znovu posílit, i když zákazník nebyl spokojen s kvalitou produktu.

Loajální zákazník je pro každého obchodníka ideální, protože udržet si zákazníka je levnější než získat nového (Janouch, 2010). Loajální zákazník se vrací a uskutečňuje nákup u daného obchodníka. Aby se mohl stát zákazníkem loajálním, musí být spokojen a prodejci důvěřovat. Co musí obchodník udělat, aby se stal důvěryhodným, tím se zabývá spousta článků. Většina z nich se ale v souvislosti s důvěryhodností e-shopu zabývá pouze otázkou ochrany soukromých dat, značek důvěryhodnosti a dodržování zákonných ustanovení. Ale už první dojem, první sekundy návštěvy e-shopu mnohdy rozhodují o tom, zda zákazník vyhodnotí e-shop jako důvěryhodný a neodejde.

Jaká konkrétní opatření doporučují odborníci pro vybudování důvěryhodného online obchodu? První, co zákazník vnímá, je celkový **vzhled stránek**. Kvalitní profesionální design a jasná navigace vyjadřují úctu k zákazníkům a příslib dobré služby. Naopak překlepy a nepřehledné stránky komunikují pohrdání. Fotografie mají být kvalitní a stránky mají obsahovat fotografie všech produktů (Nielsen, 1999). Zákazníci jsou k e-shopům, které neznají, velmi skeptičtí. Prvních 10 sekund rozhoduje o tom, zda budou web dále zkoumat. Proto je důležitý design, který je osloví, a obchod, ve kterém se vyznají. Zákazníci chtějí dále vědět, od koho nakupují. Jestliže si mohou prohlédnout **fotografie pracovníků** a majitele, stoupne tím jejich důvěra, protože tak pro ně bude online obchod méně anonymní. Mnoho zákazníků se spoléhá na **reference** ostatních nakupujících. Proto je dobré, aby hodnocení zákazníků byla zveřejněna na e-shopu, což opět zvýší důvěryhodnost. Další věc, která zákazníky často zajímá, je **bezpečnost**. Obchod by měl data svých zákazníků dobře zabezpečit a dát jim o tom také vědět - informovat zákazníka o tom, že po nich vyžaduje jen potřebná data k zaslání zboží, jak jsou tato data chráněna a jak s nimi bude zacházeno. Mnoho zákazníků nedokončí objednávku kvůli vysokým **poplatkům za dopravu** a jiným skrytým poplatkům, které se dozvedí až v procesu objednávky. E-shop by tyto informace neměl skrývat, zákazník má mít možnost je vidět ještě před objednáním. Také **ceny** u produktů by měly být uvedeny **včetně DPH**. Další možnosti, jak zvýšit důvěru, jsou pak různé **certifikáty** kvality (Krechting, 2013). V ČR jsou známé hlavně dva certifikáty: Ověřeno zákazníky od Heureka a APEK- certifikovaný obchod. APEK - certifikovaný obchod vydávaný Asociací pro elektronickou komerci (APEK) má zaručovat zákazníkům, že obchod uvádí kompletní a pravdivé informace v souladu s legislativou a chrání osobní údaje zákazníků. Certifikát Ověřeno zákazníky uděluje porovnávač zboží Heureka na základě hodnocení e-shopu samotnými zákazníky (obrázek 14 a 15). Využívat Heureka pro zvýšení důvěryhodnosti e-shopu radí i konzultant internetového marketingu Martin Matějka (2012). Tato služba nejen porovnává ceny zboží, ale najdeme zde i recenze zákazníků jednotlivých výrobků, ale hlavně i obchodů, což hodně nakupujících využívá. Recenze lze pak zobrazit i přímo na webu obchodníka.

Obrázek 14: Certifikát APEK



Zdroj: APEK (2013)

Obrázek 15: Certifikát od Heureka



Zdroj: Heureka (2014)

Některé uživatele odradí nutnost registrace před nákupem – ta by měla být jen volitelná. Také složitě psané **obchodní podmínky** a reklamační řád budí v zákaznících dojem, že je v nich ukryto něco nekalého a raději e-shop opouští. Většina zákazníků vůbec netuší, že je zákonem dané, co mají obchodní podmínky a reklamační řád obsahovat, a proto je vhodné na to upozornit a sepsat je co nejsrozumitelněji (Macich, 2012). Pro důvěryhodnost e-shopu je důležitá **rychlá a slušná komunikace**. I když zákazník není v právu, doporučuje se zachovat klid a pokusit se zákazníkovi vyhovět. Jeden rozzlobený zákazník může odradit desítky dalších zákazníků špatnou recenzí obchodu. Nezvedání telefonů a žádná nebo pomalá reakce na e-maily zákazníků podstatně snižují důvěryhodnost. Na e-mail by měl obchod v pracovní době odpovědět do hodiny. Na druhou stranu odpovídání na dotazy v noci se nedoporučuje, protože to vzbuzuje dojem, že e-shop provozuje někdo, kdo na něj nemá čas a obchodu se nevěnuje. Samozřejmě by měl být **kvalitní produkt za odpovídající cenu**, která nemá být nutně nejnižší, ale ani příliš vysoká v porovnání s konkurencí (Matějka, 2012).

Firma Adaptic, která se specializuje na internetový design a marketing, vidí důvěryhodnost internetového obchodu jako důležitou konkurenční výhodu. E-shop tak získá více objednávek, protože zákazníci dávají přednost důvěryhodným e-shopům. Značně důležitý je **design** webu, který utváří první dojem a působí na emoce návštěvníků. Firma by měla jasně prokázat, že existuje, například odkazem na výpis z obchodního rejstříku, uvedením více **kontaktů**, které fungují, popisem historie firmy, zveřejnění fotografií provozovny, skladu, pracovníků apod. Důležitý je **obsah stránek**. Na hlavní stránce by měla být informace, která ihned poskytne návštěvníkovi představu, co obchod nabízí. Podrobné popisy zboží a služeb, zveřejnění certifikátů kvality produktů, kvalitní fotografie, videa a návody k použití – čím více údajů, tím větší důvěru obchod vzbudí. Samozřejmě musí mít tyto informace náležitou formu (přátelský tón, srozumitelnost, pravopis, **aktuálnost informací**). V neposlední řadě má vliv na

důvěryhodnost e-shopu jeho **funkčnost** (Adaptic, 2005). Janouch (2010) ještě doplňuje, že možnost **vrácení zboží nad rámec zákonné lhůty** vzbuzuje pocit solidnosti. Tento výčet není jistě vyčerpávající, ale jsou zde uvedeny nejčastější faktory, které mohou ovlivňovat důvěru či nedůvěru návštěvníků internetových obchodů.

3 Cíle a metodika

3.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce bylo vypracovat souhrn doporučení pro obchodníky, kteří se zabývají nebo uvažují o obchodování na internetu, a uvést konkrétní návrhy zlepšení pro vybraný e-shop.

Protože téma e-commerce je velice široké, zaměřila jsem se v práci na oblast B2C, na téma důvěry v oblasti B2C a na budování e-shopu důvěryhodného pro zákazníky. Dílčími cíli bylo analyzovat chování spotřebitelů v procesu nákupu na internetu a zjistit faktory, které ovlivňují zákaznickou důvěru a nedůvěru při online nakupování.

3.2 Metodika

Studium odborné literatury

Pro pochopení tématu bylo nejprve nutné prostudovat odbornou literaturu a dostupné internetové zdroje na téma e-commerce, chování zákazníků a důvěry v e-commerce. Zatímco obecných informací o elektronickém obchodování je dostatek, zaměření na téma důvěry při online obchodování se v českém prostředí v odborné literatuře téměř nevyskytuje, maximálně je omezeno na problematiku bezpečnosti dat. Zdroje jsem proto hledala v zahraniční literatuře a na internetu. Pro pochopení významu a vývoje e-commerce bylo nutné prostudovat stávající výzkumy na toto téma, využity byly přitom hlavně data Českého statistického úřadu. Na základě všech těchto zdrojů bylo pak možné vypracovat literární přehled.

Příprava a realizace dotazníkového šetření

Pro splnění cílů práce byl proveden průzkum formou dotazníkového šetření. Byly vypracovány dva dotazníky. První byl zaměřen na nákupní chování na internetu a zjišťování faktorů, které ovlivňují důvěru a nedůvěru českých uživatelů internetu při online nakupování. Dotazník byl sestaven tak, aby bylo možné zodpovědět následující **hypotézy**:

H1: Hodnocení e-shopu na srovnávacích serverech patří mezi 3 nejdůležitější faktory, podle kterých si nakupující na internetu vybírají e-shop.

H2: Pozitivní hodnocení e-shopu ostatními zákazníky a vlastní pozitivní zkušenost s e-shopem jsou nejdůležitější faktory, které určují důvěryhodnost e-shopu.

H3: Špatný vzhled e-shopu způsobí jeho okamžité opuštění u maximálně třetiny uživatelů.

H4: Špatný design e-shopu je důvodem k nedůvěře u žen více než u mužů.

H5: Většina lidí neuskuteční objednávku u jim neznámého e-shopu, pokud není k dispozici platba na dobírku.

H6: Certifikát kvality má pozitivní vliv na důvěru v e-shop u většiny zákazníků.

H7: Pokud má e-shop i kamenný obchod, je pro většinu zákazníků více důvěryhodný než e-shop, který ho nemá.

H8: Muži se méně obávají zneužití platební karty při online platbách než ženy.

Druhý dotazník měl za úkol zjistit, jak vidí uživatelé internetu konkrétní e-shop z hlediska důvěryhodnosti. Pro tyto účely jsem vybrala e-shop Dobrejkauf.cz, který nabízí potraviny a drogerii dovážené z Německa. Dotazníky byly oddělené, aby dotazník nebyl příliš dlouhý a neodradil respondenty od dokončení.

Dotazníky byly vypracovány ve službě Google Disk a distribuovány online. Byly sestaveny během ledna 2014 a na začátku února rozeslány s využitím e-mailu a sociálních sítí. Odkazy na dotazníky byly umístěny také na vybraná internetová fóra, do různých skupin na Facebooku a diskuzních skupin některých webů (Fler, Webtrh, Mimibazar, Aukro). Cílovou skupinou byli uživatelé internetu všech věkových kategorií, kteří mají zkušenost s online nákupy.

Vyhodnocení dat

Sběr a vyhodnocení dat proběhlo v únoru a březnu 2014. Nejprve byla vyhodnocena četnost jednotlivých odpovědí u všech otázek a poté s pomocí počítačového programu PSPP zjišťována závislost u vybraných faktorů prostřednictvím chí-kvadrát testu. Chí-kvadrát test je statistická metoda, pomocí které lze zjistit, zda mezi dvěma proměnnými existuje statisticky významný vztah. Nejprve je vypočtena dosažená hladina významnosti, tzv. p - value. Pokud je vypočtené p-value (v programu PSPP označeno jako Asympt.sig.) menší než 0,05, lze s 95% pravděpodobností tvrdit, že sledované proměnné jsou závislé a je možno je vztáhnout na celý soubor nakupujících na internetu (s přijatelnou mírou chyby 5 %) (Šafr, 2010). Aby mohl být použit chí-kvadrát test,

musí méně než 20 % políček v kontingenční tabulce obsahovat očekávané četnosti menší než 5. Prázdná pole a nízké četnosti mohou zkreslit výsledek (Chráska, 2007). Na základě výsledků dotazníkového šetření byly ověřeny uvedené hypotézy.

Vypracování doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla následně formulována doporučení pro e-shopy, která mohou pomoci zvýšit jejich důvěryhodnost pro stávající i potenciaální zákazníky.

Návrh zlepšení pro konkrétní e-shop

E-shop Dobrej Kauf byl nejprve představen a zhodnocen z hlediska důvěryhodnosti a následně byla navržena opatření na posílení zákaznické důvěry s využitím teoretických poznatků i výsledků z obou dotazníků.

3.3 Použité metody

Dotazníkové šetření

Pro získání dat byl využit kvantitativní marketingový výzkum formou online dotazníku, který má své výhody – zejména rychlost sběru dat, úspora nákladů, pohodlí respondentů, možnost oslovit specifické skupiny, automatická kontrola odpovědí a další (Kozel, 2006).

První dotazník, který zkoumal faktory ovlivňující důvěryhodnost e-shopů, obsahoval celkem 16 otázek, z toho 4 otázky byly identifikační (věk, bydliště, vzdělání, pohlaví). Druhý dotazník týkající se konkrétního e-shopu obsahoval 6 otázek, z toho 3 identifikační. Obsah obou dotazníků tvořili zejména uzavřené otázky, u několika otázek si mohli respondenti zvolit více odpovědí, v jedné otázce se volilo pořadí z nabízených možností a dvě otázky byly polootevřené – dotazovaní si kromě nabídnutých možností mohli zvolit vlastní odpověď. Celé znění dotazníků je uvedeno v příloze č. 10 a 11.

Další vědecké metody

- Analýza – zkoumání složitější skutečnosti rozkladem na jednodušší
- Syntéza – proces spojování dvou nebo více částí do jednoho celku
- Indukce – způsob úsudku od konkrétních příkladů k obecnému zákonu

- Dedukce - proces, kdy se z přijatých předpokladů dospívá k novému závěru
- Komparace – metoda srovnávání
- Statistické a matematické metody – umožňují přesné vyjádření jevů a vztahů mezi nimi

(Bunešová & Vaněček, 2008)

4 Vlastní práce

V této kapitole se zaměřím na vyhodnocení dotazníkového šetření, ověření hypotéz a vypracování doporučení pro e-shopy obecně i pro vybraný e-shop. Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o tom, jaké faktory ovlivňují důvěru nebo nedůvěru uživatelů internetu k e-shopům a jak posuzují konkrétní e-shop z hlediska důvěryhodnosti. Pro tyto účely jsem si vybrala e-shop Dobrej Kauf, jehož majitel chce získané poznatky využít pro vylepšení svého online obchodu.

4.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

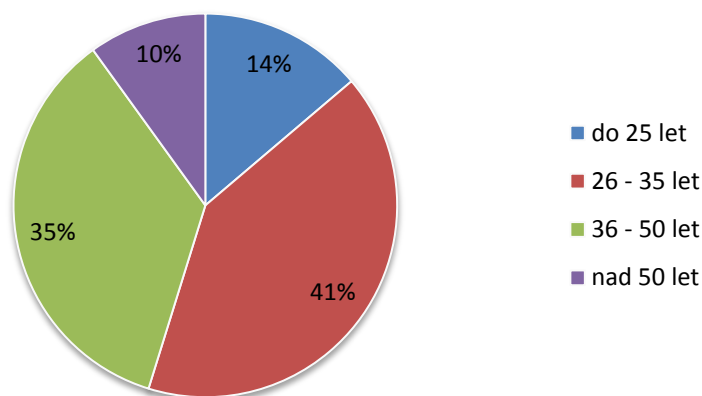
Dotazníková šetření proběhla dvě – první na téma důvěry uživatelů internetu k e-shopům obecně a dotazník č. 2 se vztahoval ke konkrétnímu e-shopu. Důvodem byla snaha neodradit respondenty vyplňováním jednoho dlouhého dotazníku, a proto byly zvoleny raději dva oddělené. Sběr dat z obou dotazníků probíhal od 17. 2. – 27. 2. 2014. První dotazník vyplnilo 261 respondentů, přičemž hlavní část vyplňovalo 254 dotázaných (7 bylo vyřazeno kvůli tomu, že nebyli cílovou skupinou dotazníkového šetření - nenakupovali nikdy online). Dotazník č. 2 vyplnilo 197 respondentů. Pro lepší názornost jsou použity výsečové grafy a tabulky.

4.1.1 Vyhodnocení dotazníku č. 1

Profil respondentů

Identifikační otázky byly umístěny na konci dotazníku a zjišťovaly pohlaví, věk, vzdělání a velikost bydliště respondentů. Celkem se zapojilo 261 uživatelů internetu, z toho 195 žen a 66 mužů. Ženy tedy převažují a tvoří 75 % z celkového počtu respondentů. Věková struktura respondentů je znázorněna na obrázku 16. Dotazník zařazoval respondenty do 4 věkových skupin – věk do 25 let, 26-35 let, 36–50 let a nad 50 let. Největší podíl tvoří respondenti z věkové skupiny 26-35 let a těsně za nimi se umístila věková skupina 36-50 let, které tvoří dohromady 76 % všech zúčastněných. Nejméně se dle očekávání zúčastnili lidé z věkové skupiny nad 50 let, kteří tvoří 10 % z celkového počtu respondentů.

Obrázek 16: Věk respondentů (n = 261)

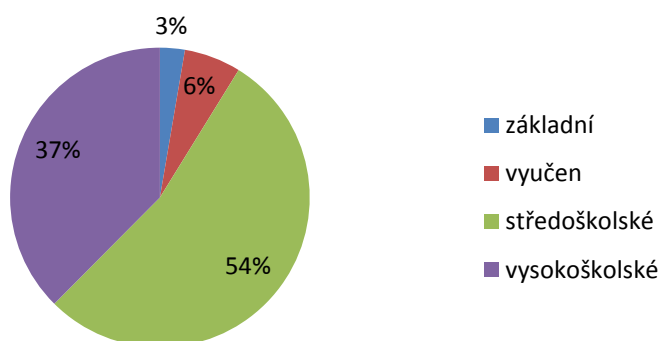


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Další otázka se týkala ukončeného vzdělání respondentů. Zastoupení dle vzdělání vidíme na obrázku 17. Více než polovinu tvoří středoškolsky vzdělaní lidé, následují vysokoškoláci s 37 %, pouze 6 % tvoří vyučení respondenti a nejméně se základním vzděláním – pouhá 3 %.

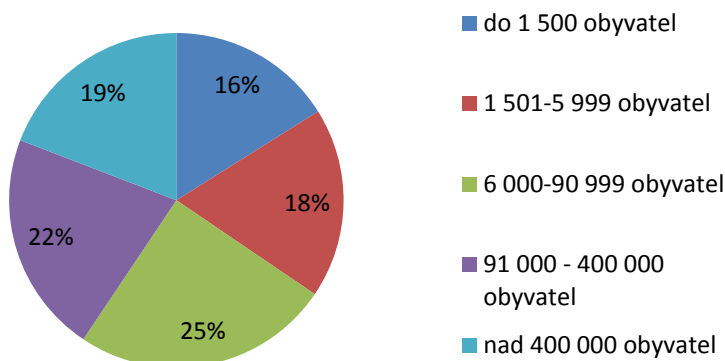
Poměrně vyrovnané jsou podíly respondentů vzhledem k velikosti místa bydliště – viz obrázek 18. V dotazníkovém šetření jsou zastoupeny všechny velikosti sídel rovnoměrně, přičemž dotazník zařazoval respondenty do 5 skupin dle velikosti místa bydliště – sídla do 1500 obyvatel, 1501 – 5999 obyvatel, 6000 - 90 999 obyvatel, 91 000 – 400 000 obyvatel (sem patří většina krajských měst) a nad 400 000 obyvatel.

Obrázek 17: Vzdělání respondentů (n = 261)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Obrázek 18: Bydliště respondentů (n = 261)

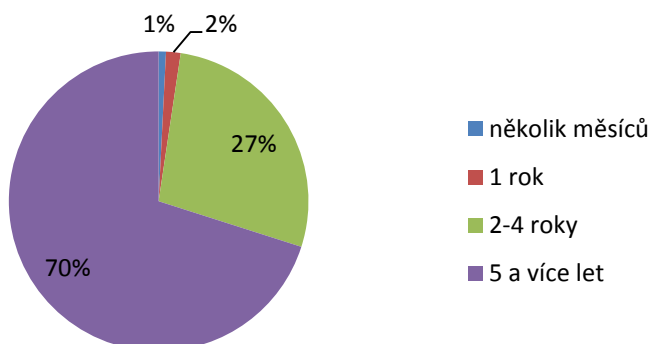


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Struktura dotazovaného vzorku se dá považovat za částečně reprezentativní. Aby nedošlo ke zkreslení, jsou jednotlivé otázky dotazníku analyzovány samostatně z pohledu jednotlivých profilových charakteristik respondentů. K tomuto vyhodnocení byl využit test chí-kvadrát, který umožňuje rozpoznat, zda existuje statisticky významná souvislost mezi proměnnými.

Byla zjišťována i délka zkušenosti s nakupováním na internetu, tuto otázku nevyplňovali samozřejmě ti respondenti, kteří uvedli, že na internetu nikdy nenakupují (viz otázka č. 1). Většina dotázaných (70 %) nakupuje na internetu více než 5 let, 27 % uvedlo, že nakupují online 2 - 4 roky, 2 % dotázaných nakupuje 1 rok a 1 % pouze několik měsíců.

Obrázek 19: Délka zkušenosti respondentů s nákupy online (n = 254)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Analýza dat

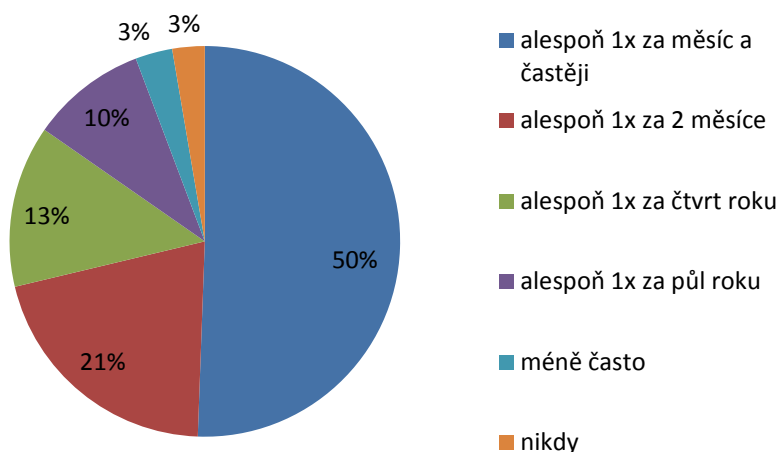
Otázka č. 1: Jak často nakupujete na internetu?

Dotazník začínal otázkou, která zjišťovala, zda účastníci výzkumu vůbec nakupují online a jak často. Tato otázka vyřazovala z dotazníku respondenty, kteří nikdy nenakupují na internetu. V případě takové odpovědi byl zjišťován důvod nenakupování online a následovaly identifikační otázky, ostatní otázky byly pro takové respondenty vyřazeny.

Na otázku č. 1 odpovědělo 7 respondentů (tj. pouhá 3 %), že nikdy nenakupují na internetu. Z toho 5 z nich jsou lidé nad 50 let a 2 lidé ve věkové kategorii 26 - 35 let. Důvody tohoto rozhodnutí zkoumala další otázka v dotazníku, kterou zahrnu z důvodu malé četnosti odpovědí pod tento bod. Zatímco lidé ve věkové kategorii nad 50 let uvedli všichni bez výjimky, že chtějí vidět zboží na vlastní oči, oba dva respondenti ve skupině 26 - 35 let uvedli, že se obávají nedodání zboží.

Polovina účastníků dotazníkového šetření uvedla, že nakupuje na internetu alespoň jednou za měsíc nebo častěji. 21 % dotázaných nakupuje online alespoň jednou za dva měsíce, 13 % alespoň jednou za čtvrt roku, 10 % alespoň jednou za půl roku a zbytek nakupuje méně často nebo nikdy – viz obrázek 20.

Obrázek 20: Relativní četnost frekvence nákupů na internetu (n = 261)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 2: Podle čeho se rozhodujete, v jakém e-shopu objednáte, pokud stejný výrobek prodává více e-shopů?

Dotazník nabízel 6 možných odpovědí, přičemž dotazovaní museli těchto 6 možností seřadit od nejdůležitější k nejméně důležité. Nejdůležitějšímu faktoru přiřazovali 1 bod, méně důležitému 2 body atd., nejméně důležitému 6 bodů. Předpokladem bylo, že lidé zvažují více faktorů při rozhodování o tom, v jakém e-shopu uskuteční objednávku. Cílem bylo zjistit, které z nich jsou nejdůležitější a které nejméně důležité. Jako nejdůležitější kritérium udávali respondenti nejnižší cenu, na druhém místě se umístilo hodnocení e-shopu, třetím nejdůležitějším faktorem je rychlost dodání, následuje možnost zvolit si určitý způsob doručení a určitý způsob platby a na posledním místě s velkým odstupem se umístila možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu. Shrnutí výsledků můžeme vidět v tabulce 2.

Tabulka 2: Vyhodnocení otázky č. 2 (n = 254)

faktory	počet bodů celkem	průměrný počet bodů	pořadí
nejnižší cena	430	1,69	1
hodnocení e-shopu	582	2,29	2
rychlost dodání	613	2,41	3
určitý způsob doručení	676	2,66	4
určitý způsob platby	740	2,91	5
možnost vrácení nad zákonnou lhůtu	1028	4,05	6

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Chí-kvadrát test prokázal významnou závislost mezi pohlavím nakupujících na internetu a faktory nejnižší cena a možnost vrácení zboží nad 14 dní (viz příloha 11). Nejnižší cena je pro 66 % žen nejvýznamnější kritérium pro výběr e-shopu, zatímco u mužů jen pro 34 %. Také možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu jako nejdůležitější faktor pro výběr e-shopu je u žen čtenější (17 % žen) než u mužů (3 %). Jestliže tedy sestavíme tabulku znovu z pohledu pohlaví dotazovaných, bude pořadí faktorů pro výběr e-shopu odlišné (tabulka 3). Ženy i muži si vybírají e-shop na prvním místě podle ceny, na druhém místě se ale rozcházejí. Zatímco pro ženy je jako další kritérium důležité hodnocení e-shopu, pro muže je důležitější rychlost dodání a až poté hodnocení e-shopu.

Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 3 z hlediska pohlaví

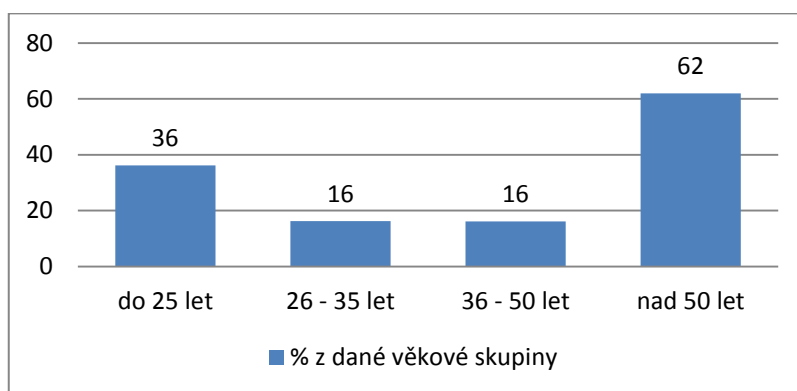
faktory	prům. počet bodů muži	pořadí muži	prům. počet bodů ženy	pořadí ženy
nejnižší cena	2,08	1	1,56	1
rychlost dodání	2,19	2	2,49	3
hodnocení e-shopu	2,41	3	2,25	2
určitý způsob platby	2,89	4	2,92	5
určitý způsob doručení	2,89	4	2,58	4
možnost vrácení nad 14 dní	4,58	5	3,87	6

ženy: n = 190, muži: n = 64

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Možnost určitého způsobu platby v e-shopu a věková skupina jsou také statisticky významné závislé proměnné - viz příloha 11. Jako nejdůležitější faktor pro výběr e-shopu udalo možnost určitého druhu platby přes 60 % respondentů z věkové skupiny nad 50 let, kdežto u věkových skupin 26-35 let a 36-50 let je tento faktor nejdůležitější jen u přibližně 16 % z dané věkové skupiny (obrázek 22).

Obrázek 21: Způsob platby jako nejdůležitější faktor z hlediska věkových skupin



Do 25 let: n = 36, 26-35 let: n = 107, 36 – 50 let: n = 92, nad 50 let: n = 26

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Též možnost vrácení zboží nad 14 dní a věková skupina spolu významně souvisí, jak prokázal chí-kvadrát test - viz příloha 11. Ve skupině nad 50 let udalo 38 % dotázaných jako nejdůležitější možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu. Důležitost tohoto faktoru

se s věkem výrazně snižuje a pouze 5 % respondentů do 25 let přiřadilo tomuto faktoru nejdůležitější místo.

Jestliže sestavíme pořadí jednotlivých faktorů pro výběr e-shopu z hlediska věku, liší se výsledky u jednotlivých věkových segmentů (tabulka 4).

Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č. 3 - pořadí z hlediska věku

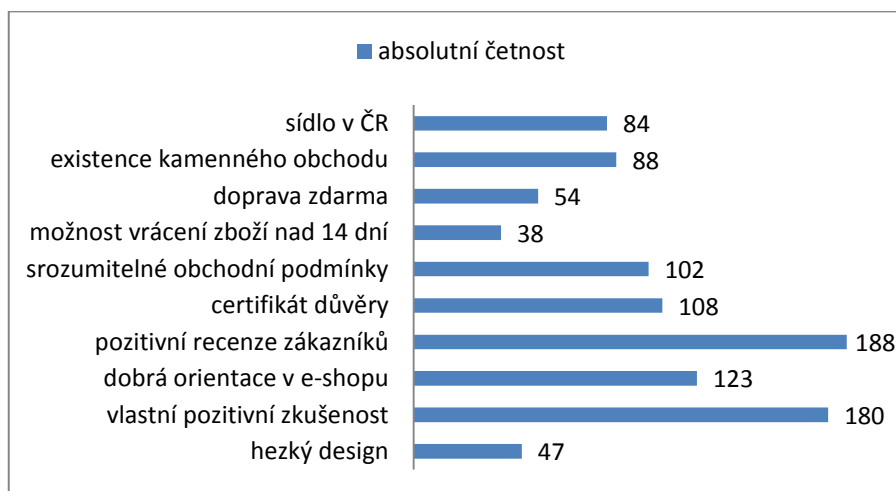
faktory	do 25 let	26-35 let	36-50 let	nad 50 let
nejnižší cena	2	1	1	1
rychlost dodání	1	3	3	2
hodnocení e-shopu	3	2	2	4
určitý způsob platby	4	5	5	3
určitý způsob doručení	5	4	4	5
možnost vrácení nad 14 dní	6	6	6	6

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 3: Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu?

Respondenti měli možnost vybrat více odpovědí, proto je celkový počet odpovědí vyšší než počet respondentů. Pro vybraný vzorek jsou nejdůležitější pozitivní recenze zákazníků a vlastní pozitivní zkušenost. Naopak nejméně důležité pro důvěryhodnost e-shopu se jeví možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu 14 dní a hezký design e-shopu (obrázek 224).

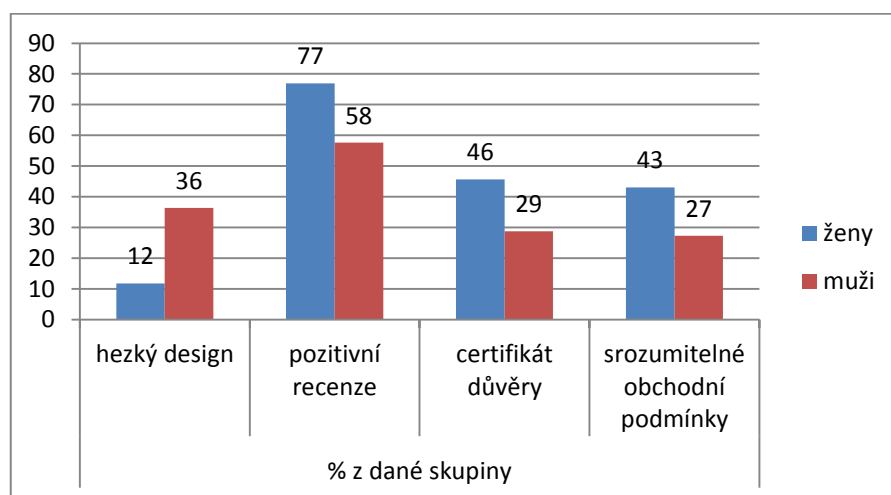
Obrázek 22: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3 (n = 254)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Dle chí-kvadrát testu můžeme tvrdit, že existuje vztah mezi pohlavím nakupujících a čtyřmi faktory uvedenými v obrázku č. 23. Hezký design e-shopu je znakem důvěryhodnosti překvapivě spíše pro muže než pro ženy (36 % mužů oproti 12 % žen). Pozitivní recenze ovlivňují více ženy než muže v otázce důvěry k internetovému obchodu. To platí i u certifikátů a srozumitelných obchodních podmínek.

Obrázek 23: Četnost odpovědí na otázku č. 3 u vybraných faktorů z hlediska pohlaví



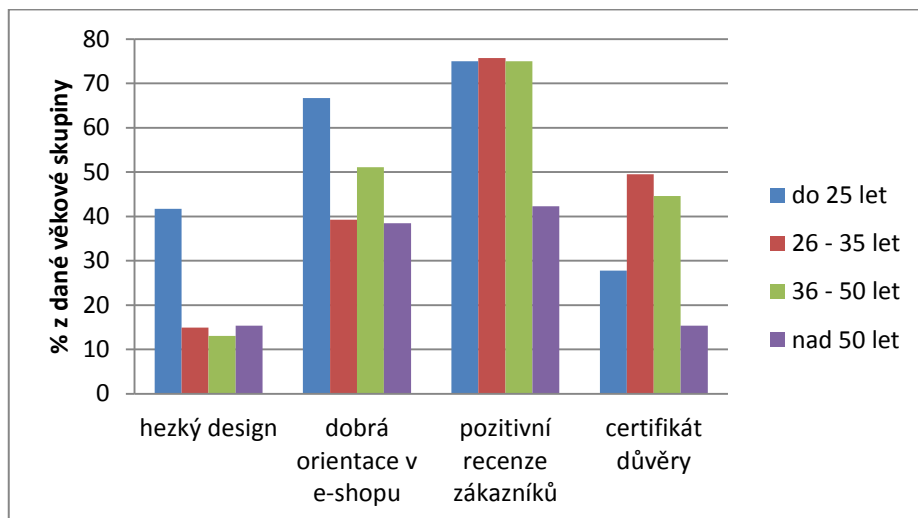
ženy: n = 190, muži: n = 64

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Chí-kvadrát test potvrdil také statisticky významný rozdíl u odpovědí hezký design, dobrá orientace v e-shopu, pozitivní recenze zákazníků a certifikáty důvěry vzhledem k věkové skupině (příloha 11). Na obrázku 24 vidíme, že respondenty do 25 let ovlivňují zejména hezký design a dobrá orientace v e-shopu v otázce důvěry v internetový obchod. Pozitivní recenze zákazníků jsou velmi důležité pro získání důvěry všech věkových skupin, kromě uživatelů nad 50 let, u nichž toto kritérium uvedlo přibližně 42 % respondentů oproti cca 75 % dotázaných ostatních věkových kategorií. Certifikáty jsou důležité pro získání důvěry věkové skupiny 26 – 50 let, nejméně důležité jsou pro věkovou skupinu nad 50 let.

Na obrázku 25 vidíme četnost odpovědí na otázku číslo 3 podle pohlaví. Pro muže i pro ženy jsou nejdůležitějšími faktory pro důvěryhodnost e-shopu pozitivní recenze zákazníků a vlastní pozitivní zkušenost.

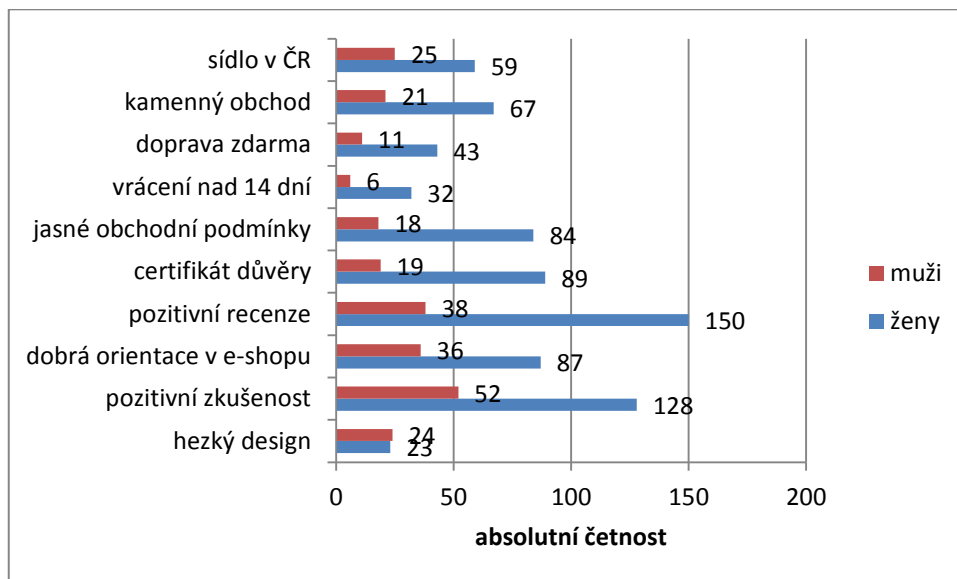
Obrázek 24: Četnost odpovědí na otázku č. 3 u vybraných proměnných v rámci věkových kategorií



Do 25 let: n = 36, 26-35 let: n = 107, 36 – 50 let: n = 92, nad 50 let: n = 26

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Obrázek 25: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3 dle pohlaví

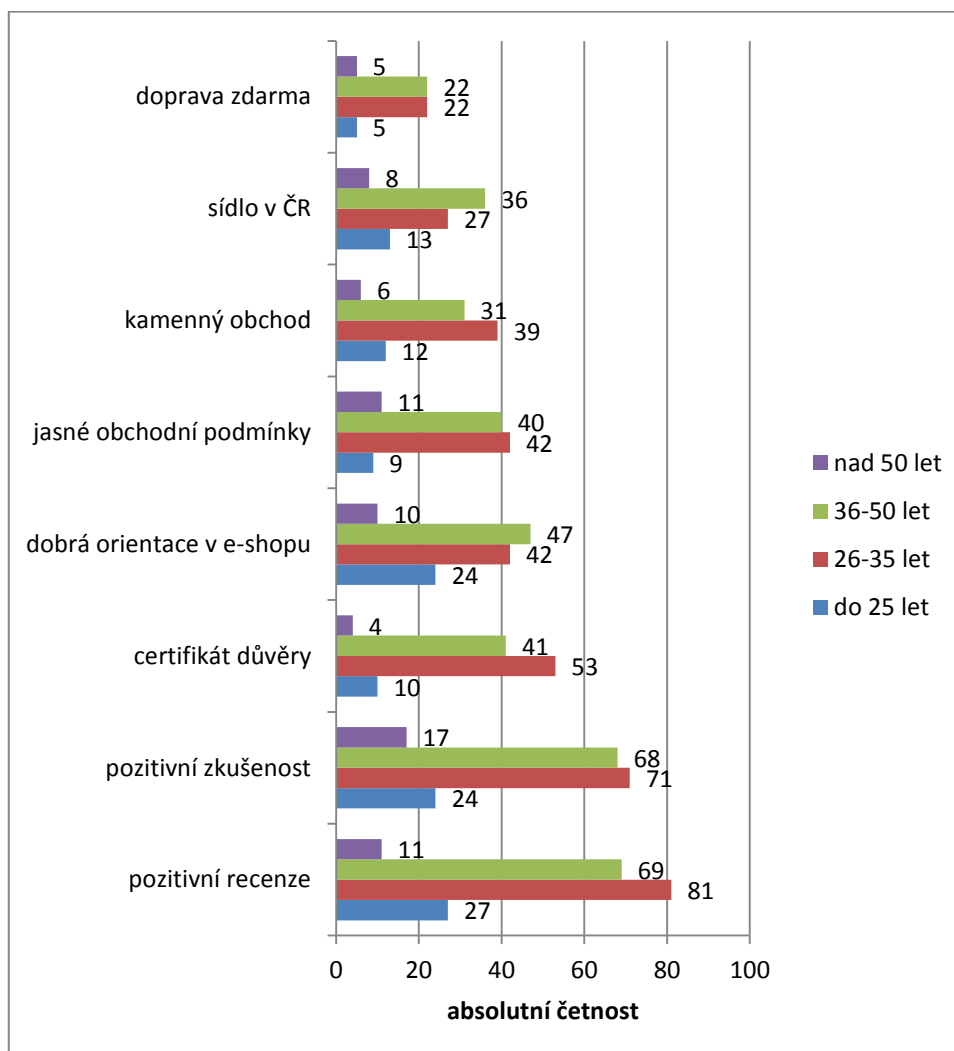


ženy: n = 190, muži: n = 64

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Vezmeme-li v úvahu věk respondentů, liší se pořadí jednotlivých faktorů u jednotlivých věkových skupin, ale na prvních dvou místech jsou shodně u všech opět pozitivní zkušenost a pozitivní recenze zákazníků (obrázek 26).

Obrázek 26: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3 dle věku



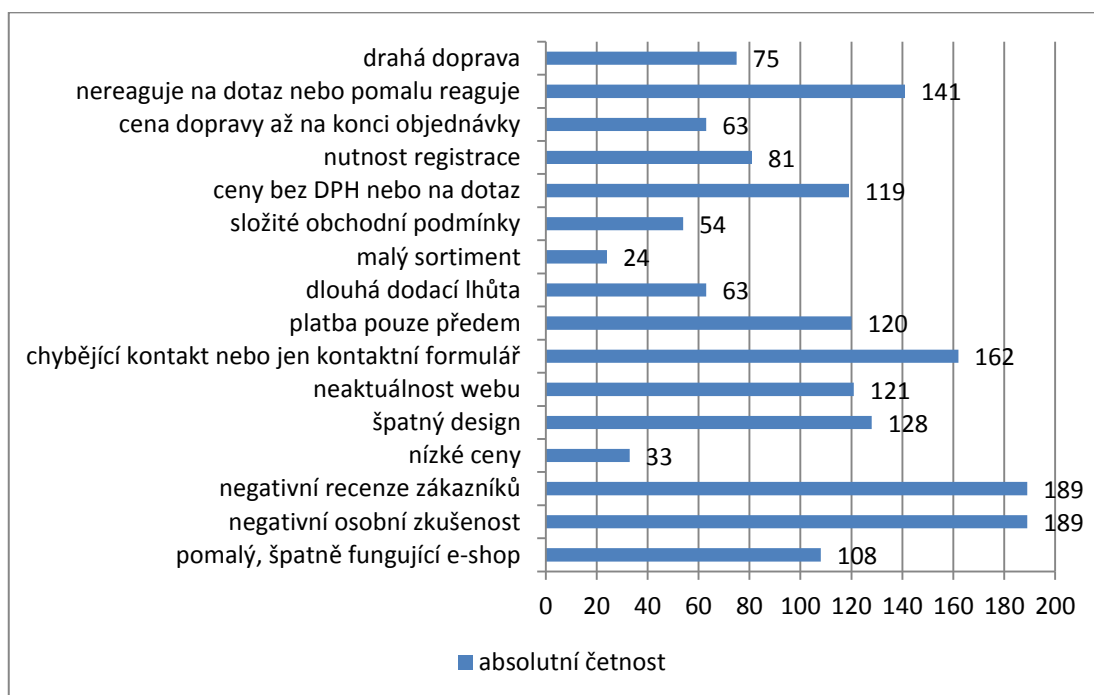
Do 25 let: n = 36, 26-35 let: n = 107, 36 – 50 let: n = 92, nad 50 let: n = 26

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 4: Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete?

Respondenti měli opět možnost zvolit více odpovědí, počet odpovědí nebyl omezen. Nejvíce ovlivňují nedůvěryhodnost e-shopu negativní recenze zákazníků a negativní pozitivní zkušenost, což koresponduje s výsledky předchozí otázky. Další důležité faktory jsou chybějící kontakt a pomalá nebo žádná reakce e-shopu na dotazy. Naopak nejmenší vliv na nedůvěru v obchodníka má malý sortiment e-shopu a nízké ceny (obrázek 27).

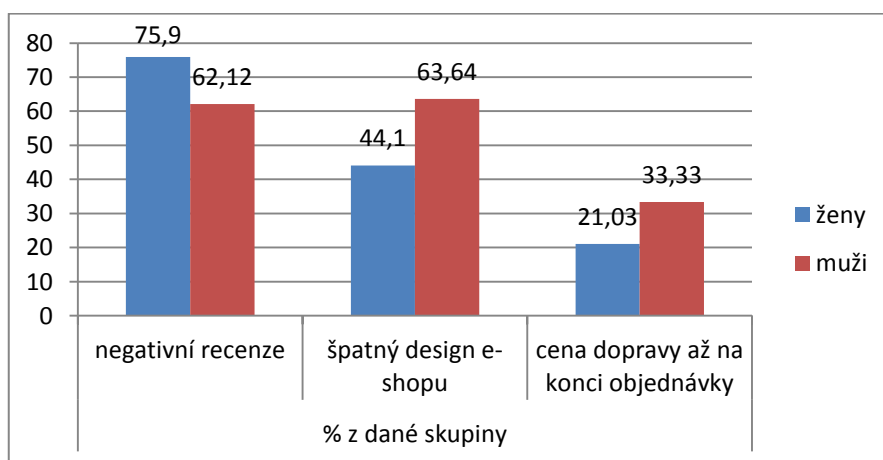
Obrázek 27: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 4 (n = 254)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Podíváme-li se na získaná data z pohledu pohlaví respondentů, můžeme vysledovat statisticky významný vztah k 3 faktorům – negativní recenze, špatný design e-shopu a cena dopravy až na konci objednávky – viz příloha 11. Nedůvěru vzbuzují negativní recenze zákazníků u 76 % žen a 62 % mužů. Špatný design e-shopu ovlivňuje více muže než ženy a totéž platí i u případů, kdy se cena dopravy ukáže nakupujícím až na konci objednávky (obrázek 28).

Obrázek 28: Četnost odpovědí na otázku č. 4 u vybraných proměnných dle pohlaví

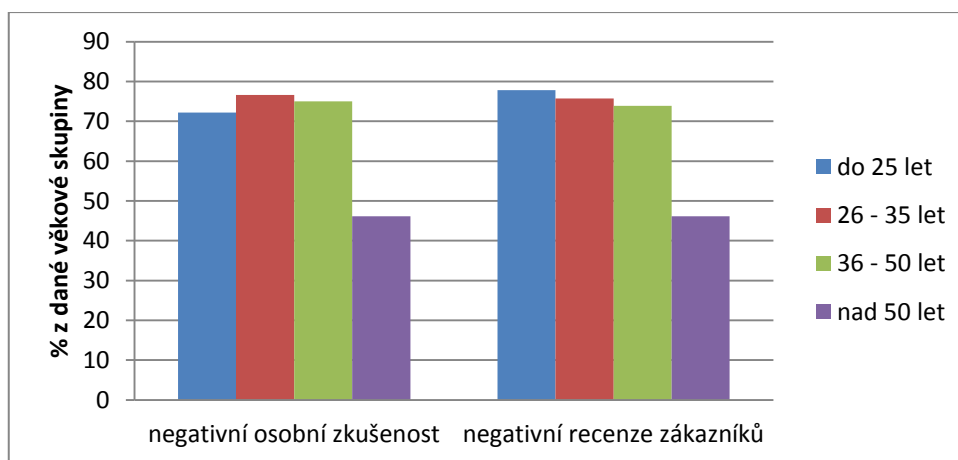


ženy: n = 190, muži: n = 64

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Chí-kvadrát test prokázal závislost také u vztahu věkových skupin a dvou faktorů – negativní osobní zkušenosti a negativní recenze zákazníků (příloha 11). Z obrázku 29 je zřejmé, že oba faktory jsou pro všechny věkové kategorie nakupujících velmi důležité, kromě věkové skupiny nad 50 let. Z tohoto segmentu uvedlo jen 46 % respondentů, že jsou pro ně negativní recenze a vlastní negativní zkušenost znakem nedůvěryhodnosti e-shopu, což je v porovnání s více než 70 % u ostatních věkových skupin poměrně velký rozdíl.

Obrázek 29: Relativní četnost odpovědí v rámci věkových skupin



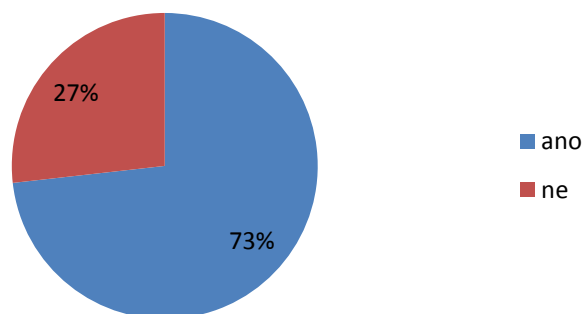
Do 25 let: n = 36, 26-35 let: n = 107, 36 – 50 let: n = 92, nad 50 let: n = 26

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 5: Už se Vám někdy stalo, že jste e-shop ihned opustili, protože se Vám nelíbil jeho vzhled?

Otázka zjišťovala, zda je design internetových obchodů natolik důležitý, aby způsobil okamžité opuštění stránek. Z obrázku 30 vyplývá, že je to velmi důležité kritérium, protože kladně odpovědělo 73 % dotázaných. Znamená to, že kvůli špatnému vzhledu obchodu může obchodník přijít o potenciální zákazníky ještě dříve, než si vůbec stačí důkladně prohlédnout jeho nabídku.

Obrázek 30: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 5 (n = 254)

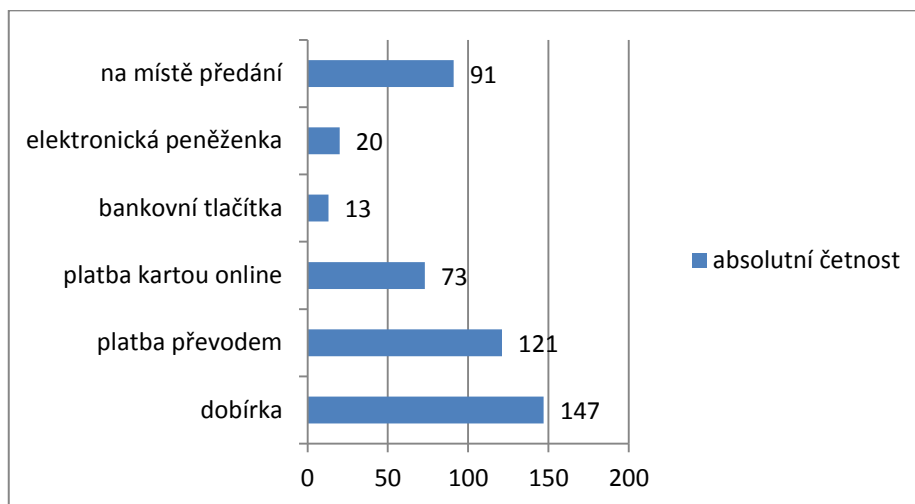


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 6: Jaký způsob platby upřednostňujete?

Na tuto otázku bylo možné vybrat maximálně 2 z nabízených odpovědí. Dle předpokladu získala nejvíce hlasů dobírka, na druhém místě skončila platba převodem a třetí nejoblíbenější způsob platby byla platba na místě.

Obrázek 31: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 6 (n = 254)

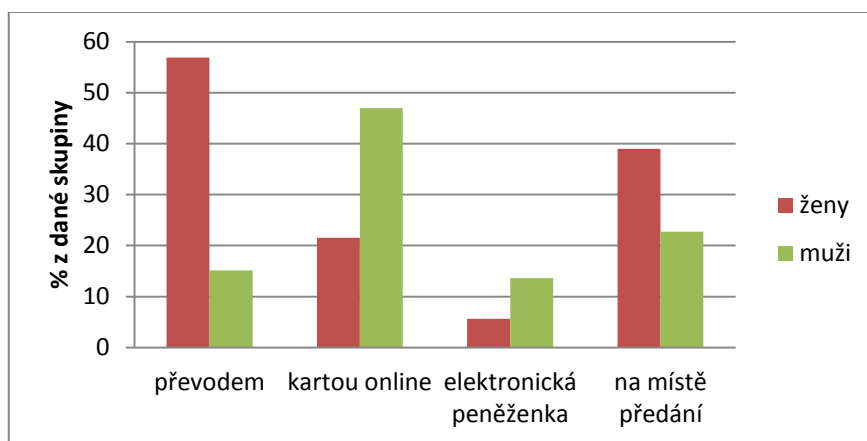


Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Test chí-kvadrát prokázal závislost čtyř způsobů platby na pohlaví nakupujících online (viz příloha 11). Z obrázku 32 je zřejmé, že ženy upřednostňují daleko více než muži

platbu převodem a na místě předání, zatímco muži využívají více než ženy platbu kartou online a elektronickou peněženku.

Obrázek 32: Četnost odpovědí na otázku č. 6 u vybraných proměnných dle pohlaví

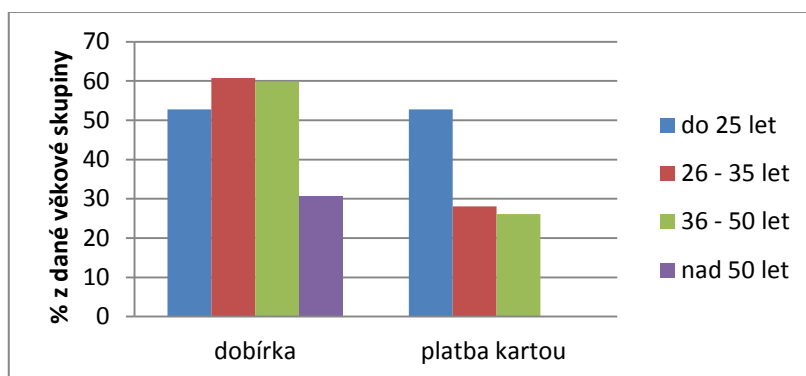


ženy: n = 190, muži: n = 64

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Z pohledu věkových skupin existují významné statistické rozdíly u dobírky a platby kartou (příloha 11). Protože ve věkové skupině nad 50 let nevedl platbu kartou žádný z respondentů, chí-kvadrát test by byl zkreslený. Proto nebyla tato věková skupina brána v potaz. Z obrázku 33 je patrné, že platbu kartou upřednostňují především mladí lidé do 25 let. V případě dobírky je překvapivě věková skupina nad 50 let zastoupena výrazně méně než ostatní věkové segmenty.

Obrázek 33: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 6 v rámci věkových skupin

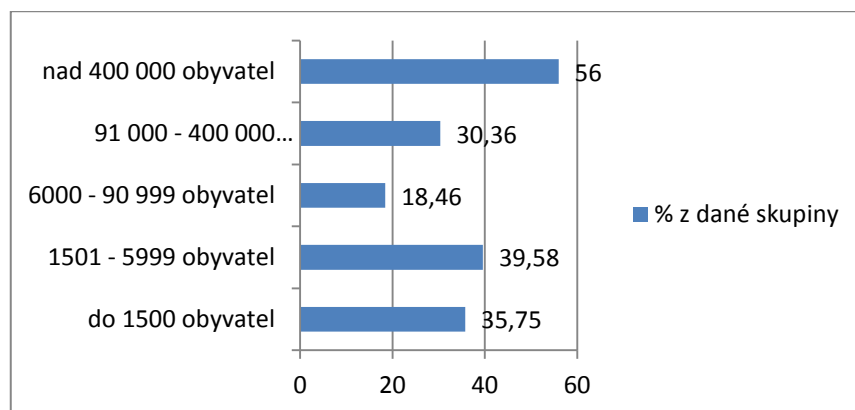


Do 25 let: n = 36, 26-35 let: n = 107, 36 – 50 let: n = 92, nad 50 let: n = 26

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Další vztah můžeme najít mezi velikostí bydliště respondentů a platbou na místě předání - viz příloha 11. Tu upřednostňují obyvatelé Prahy výrazně více než obyvatelé ostatních obcí (obrázek 34).

Obrázek 34: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 6 vzhledem k bydlišti



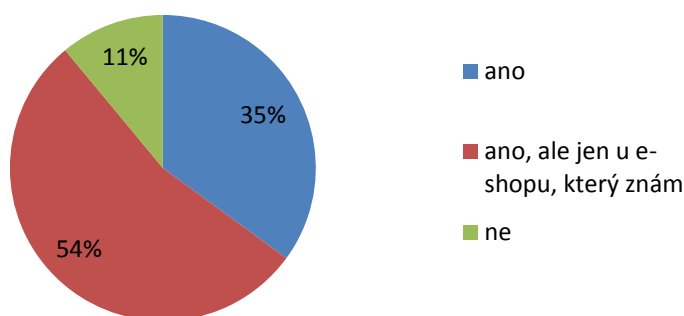
do 1 500 obyvatel: n = 42, 1 501-5 999 obyvatel: n = 48, 6 000-90 999 obyvatel: n = 65, 91 000 - 400 000 obyvatel: n = 56, nad 400 000 obyvatel: n = 60

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 7: Jestliže e-shop, u kterého jste si vybral/a zboží, nenabízí dobírku, uskutečníte objednávku?

Na tento dotaz odpovědělo kladně 89 respondentů, což představuje 35% všech dotázaných. 137 osob je ale opatrnější a uvedlo, že sice objednávku uskuteční, ale pouze u obchodů, které znají. Pouze 28 dotázaných uvedlo, že by v tomto případě objednávku neuskutečnili (obrázek 35). U tohoto dotazu se chí-kvadrát testem nepodařil prokázat žádný statisticky významný rozdíl vzhledem k věku, pohlaví, vzdělání ani bydlišti.

Obrázek 35: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 7 (n = 254)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 8: Důvěřujete více e-shopům, které mají nějaký certifikát kvality?

E-shopům, které mají certifikát kvality, více věří 128 osob, což představuje 50 % respondentů. 50 dotázaných (20 %) uvedlo, že je certifikáty neovlivňují v otázce důvěry k internetovým obchodům. Téměř třetina dotázaných vůbec neví, že certifikáty existují. Test chí-kvadrát prokázal závislost odpovědí na věkové skupině a na pohlaví – viz příloha 11. Certifikátům nepřikládá věková skupina do 25 let takový význam jako ostatní věkové segmenty. Sice je většina z nich zná, ale zhruba polovina z nich jim přikládá důležitost a polovina ne. Zato starší lidé nad 50 let certifikáty kvality příliš neznají v porovnání s ostatními segmenty, ale ti, kdo je znají, jim i váhu pro důvěryhodnost e-shopu přiznávají (tabulka 5). 34 % žen důvěřuje více e-shopům, které vlastní certifikáty kvality, zatímco u mužů to je jen 19 %.

Tabulka 5: Četnost odpovědí na otázku č. 8

Uveďte, prosím, Váš věk	Důvěřujete více e-shopům, které mají nějaký certifikát kvality?			Total
	ano	ne	neznám certifikáty kvality	
do 25 let	16,00 44,44%	15,00 41,67%	5,00 13,89%	36,00 100,00%
26-35 let	56,00 53,33%	16,00 15,24%	33,00 31,43%	105,00 100,00%
36-50 let	45,00 48,91%	18,00 19,57%	29,00 31,52%	92,00 100,00%
nad 50 let	11,00 52,38%	1,00 4,76%	9,00 42,86%	21,00 100,00%
Total	128,00 50,39%	50,00 19,69%	76,00 29,92%	254,00 100,00%

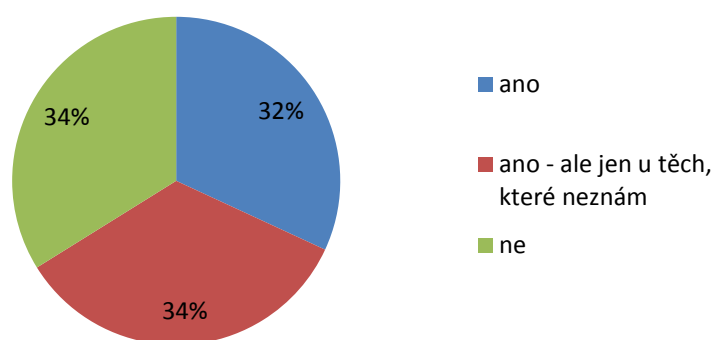
Do 25 let: n = 36, 26-35 let: n = 107, 36 – 50 let: n = 92, nad 50 let: n = 26

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 9: Důvěřujete více e-shopům, které mají zároveň kamennou prodejnu?

Cílem otázky bylo zjistit, zda důvěru ovlivňuje existence kamenné pobočky, která představuje pro uživatele internetu propojení s reálným světem. Z výzkumu vyplynulo, že kamenná pobočka znamená určitě výhodu pro internetové obchody oproti e-shopům, které ji nemají. Zejména to bude platit u menších, neznámých nebo začínajících e-shopů. Na tuto otázku opovědělo kladně dohromady 66 % respondentů, z toho 34 % uvedlo, že kamenná pobočka hraje ve vztahu k důvěryhodnosti e-shopu kladnou roli jen v případě, že se jedná o obchod, který je dotazovanému neznámý. Pro 34 % respondentů není kamenný obchod důvodem pro větší důvěru v e-shop (obrázek 36).

Obrázek 36: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 9 (n = 254)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

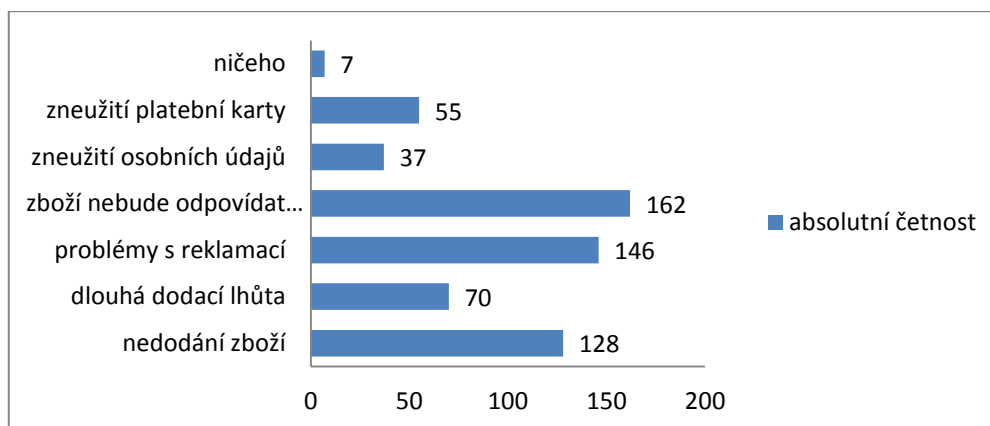
Otázka č. 10: Čeho se nejčastěji obáváte při nákupu na internetu?

Respondenti mohli vybrat více odpovědí, maximálně však tři ze sedmi možných. Nejčastější obavou respondentů bylo to, že obdrží zboží, které nebude odpovídat obrázku nebo popisu (162 dotázaných). Problémů s případnou reklamací se obává 146 osob a 128 respondentů uvedlo nedodání zboží. Naopak nejméně frekventovaná odpověď na tuto otázku byla, že se dotazovaní neobávají ničeho – pouze 7 respondentů (obrázek 37).

Dle chí-kvadrát testu bylo zjištěna významná statistická závislost u odpovědi dlouhá dodací lhůta na věku (viz příloha 11). Z obrázku 38 je zřejmé, že věková skupina do 25 let se výrazně více obává dlouhé dodací lhůty než ostatní věkové skupiny. Také se

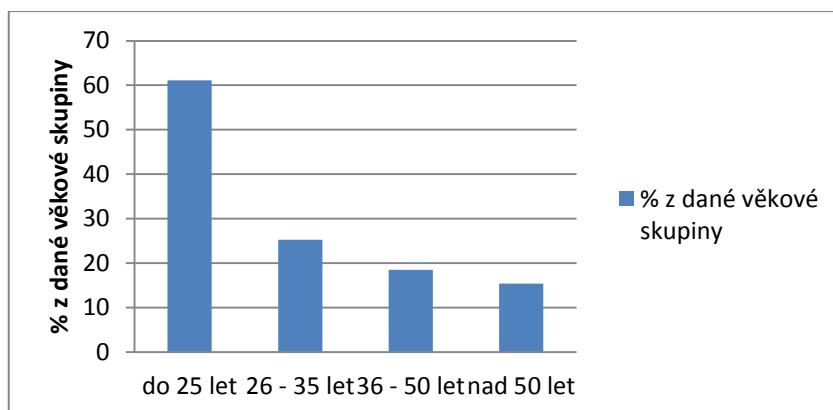
prokázala závislost na pohlaví respondentů. Dlouhé dodací lhůty se obává o polovinu více mužů než žen a ženy se více obávají, že zboží nebude odpovídat obrázku a popisu (obrázek 39).

Obrázek 37: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 10 (n = 254)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

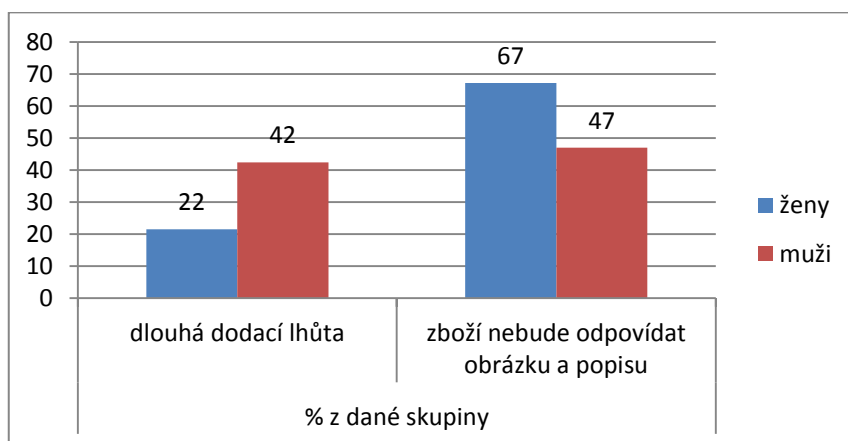
Obrázek 38: Obavy z dlouhé dodací lhůty z hlediska věku



Do 25 let: n = 36, 26-35 let: n = 107, 36 – 50 let: n = 92, nad 50 let: n = 26

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Obrázek 39: Četnost odpovědí u vybraných proměnných na otázku č. 10 dle pohlaví



ženy: n = 190, muži: n = 64

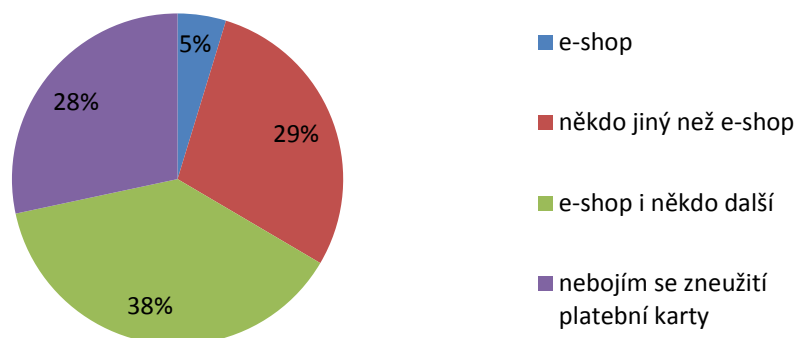
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 11: Kdo si myslíte, že by mohl spíše zneužít Vaši platební kartu při online platbě?

Otázka zjišťovala, zda nakupující na internetu dávají přednost bezpečnějším způsobům platby, protože nevěří samotnému prodejci, nebo spíše proto, že se obávají zcizení dat v prostředí internetu třetími osobami. 97 dotázaných (38 %) se obává zneužití platební karty při platbě na internetu e-shopem i nějakou třetí stranou. 73 osob (29 %) obchodníkům důvěřuje a myslí si, že kartu by zneužil spíše někdo další než e-shop. 72 respondentů (28 %) se vůbec nebojí zneužití platební karty a pouze 12 dotázaných (5 %) uvedlo, že zneužít jejich platební kartu může spíše obchodník (obrázek 40).

Zajímavé je, že ze skupiny dotázaných, kteří se vůbec nebojí zneužití platební karty, uvedlo pouze 29 osob, že platba kartou online je jejich oblíbený způsob platby při nákupu v e-shopu. Vysvětlením může být, že tyto lidé se nebojí zneužití karty, protože tento způsob platby nevyužívají z jiných důvodů než je obava z podvodu, například proto, že mají jiné oblíbenější způsoby platby (v otázce č. 6, která zjišťovala oblíbené platební metody, byly povoleny pouze 2 odpovědi), ale nebrání se ani platbě kartou online.

Obrázek 40: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 11 (n = 254)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Chi-kvadrát testem se potvrdila závislost proměnných na pohlaví respondentů – příloha 11. Muži se v porovnání s ženami méně bojí zneužití platební karty, zatímco větší procento žen si myslí, že platební kartu může zneužít e-shop i někdo třetí.

Tabulka 6: Četnost odpovědí na otázku č. 11 dle pohlaví

Uveďte, prosím, Vaše pohlaví	Myslíte si, že Vaši platební kartu při online platbě by mohl zneužít spíše:				Total
	e-shop (obchodník)	někdo jiný než e-shop	e-shop i někdo jiný	nebojím se zneužití platební karty	
žena	9,00 4,74%	58,00 30,53%	82,00 43,16%	41,00 21,58%	190,00 100,00%
muž	3,00 4,69%	15,00 23,44%	15,00 23,44%	31,00 48,44%	64,00 100,00%
Total	12,00 4,72%	73,00 28,74%	97,00 38,19%	72,00 28,35%	254,00 100,00%

ženy: n = 190, muži: n = 64

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Vyhodnocení hypotéz

H1: Hodnocení e-shopu na srovnávacích serverech patří mezi 3 nejdůležitější faktory, podle kterých si nakupující na internetu vybírají e-shop.

Vyhodnocení této hypotézy vychází z otázky č. 2, kde se jako nejdůležitější faktor umístila cena zboží, na druhém místě hodnocení e-shopu a na třetím místě jen s malým odstupem rychlost dodání. Protože ale byla prokázána závislost odpovědí na pohlaví a

věku, byly faktory hodnoceny ještě z těchto hledisek. U žen se umístilo hodnocení e-shopu na druhém místě po nejnižší ceně, u mužů na třetím místě po nejnižší ceně a rychlosti dodání. U respondentů ve věkové skupině 25-50 let se hodnocení e-shopu umístilo na druhém místě, u skupiny do 25 let na třetím místě. Pouze u skupiny nad 50 let se toto kritérium umístilo na čtvrtém místě až po ceně, rychlosti dodání a způsobu platby. Protože ale rozdíl mezi třetím a čtvrtým místem je u této skupiny nepatrný, můžeme říci, že hypotéza H1 byla potvrzena. Hodnocení e-shopu je důležitý faktor pro výběr e-shopu, ve kterém zákazníci uskuteční objednávku.

H2: Pozitivní hodnocení e-shopu ostatními zákazníky a vlastní pozitivní zkušenost s e-shopem jsou nejdůležitější faktory, které určují důvěryhodnost e-shopu.

Vyhodnocení hypotézy vychází z otázky č. 3. Nejčastěji udávané faktory, ze kterých respondenti usuzují na důvěryhodnost e-shopu, jsou vlastní pozitivní zkušenost a pozitivní hodnocení e-shopu zákazníky. Protože ale byla prokázána závislost odpovědi na pohlaví a věku, byly faktory hodnoceny ještě z těchto hledisek. I pro všechny skupiny dle pohlaví a věku platí, že nejvíce ovlivňují důvěryhodnost online obchodu vlastní pozitivní zkušenost a pozitivní hodnocení e-shopu zákazníky (přičemž u skupiny do 25 let je na druhém místě se stejným počtem hlasů také dobrá orientace v e-shopu a u věkové skupiny nad 50 let jsou na druhém místě se stejným počtem hlasů jasné a srozumitelné obchodní podmínky). Hypotéza H2 byla potvrzena.

H3: Špatný vzhled e-shopu způsobí jeho okamžité opuštění u maximálně třetiny uživatelů.

Vyhodnocení hypotézy vychází z otázky č. 5., kde 186 dotazovaných z 254 (tj. 73 %) uvedlo, že už někdy opustili okamžitě e-shop kvůli jeho vzhledu. Hypotéza H3 byla vyvrácena. Ukázalo se, že design je ještě mnohem důležitější, než hypotéza předpokládala.

H4: Špatný design e-shopu je důvodem k nedůvěře u žen více než u mužů.

Vyhodnocení hypotézy H4 vychází z otázky č. 4, která zjišťovala faktory způsobující nedůvěryhodnost e-shopů u uživatelů. Špatný design uvedlo 128 dotázaných, tedy 50 % všech respondentů. Dle pohlaví se jednalo překvapivě o 64 % mužů a 44 % žen. Tento rozdíl se prokázal jako statisticky významný. Hypotéza H4 byla vyvrácena.

H5: Většina lidí neuskuteční objednávku u jim neznámého e-shopu, pokud není k dispozici platba na dobírku.

Vyhodnocení této hypotézy vychází z otázky č. 7. Pokud není k dispozici platba na dobírku, objednávku neuskuteční 11 % respondentů. Dalších 54 % ale odpovědělo, že objednávku uskuteční pouze u e-shopu, který znají. To znamená, že i tyto osoby objednávku neuskuteční v případě neznámého e-shopu. Můžeme tedy říci, že hypotéza H5 byla potvrzena.

H6: Certifikát kvality má pozitivní vliv na důvěru v e-shop u většiny zákazníků.

K této hypotéze se vztahovala otázka č. 8 a také otázka č. 3. 50 % respondentů více věří e-shopům s certifikátem kvality. Ukázalo se, že existují statisticky významné rozdíly ve vnímání certifikátů u pohlaví a u věkových skupin. Certifikáty jsou znakem důvěryhodného e-shopu pro 46 % žen a 29 % mužů, pro 50 % dotázaných ze skupiny 26-35 let, 45 % ze skupiny 36 – 50 let, pro 28 % ze skupiny do 25 let a pro 15 % respondentů ve věku nad 50 let. Ale u žádného segmentu to netvoří více než 50 %. Hypotéza H6 se nepotvrdila.

H7: Pokud má e-shop i kamenný obchod, je pro většinu zákazníků více důvěryhodný než e-shop, který ho nemá.

Vyhodnocení hypotézy vychází z otázky č. 9. 66 % respondentů má větší důvěru v internetový obchod, když má zároveň kamennou pobočku, z toho 34 % ale uvádí, že to platí jen u neznámého e-shopu. Hypotéza H7 byla potvrzena. S hypotézou částečně souvisí i otázka č. 3, která zkoumala faktory důvěryhodnosti internetového obchodu. Ukázalo se, že existence kamenné pobočky má sice vliv na důvěru u 35 % respondentů, ale při posuzování důvěryhodnosti e-shopu přikládají respondenti větší váhu jiným faktorům.

H8: Muži se méně obávají zneužití platební karty při online platbách než ženy.

K vyhodnocení této hypotézy byla využita otázka č. 11. Chí-kvadrát test prokázal statisticky významný rozdíl mezi muži a ženami ve způsobu platby v e-shopu. 48 % mužů a 22 % žen se zneužití platební karty při online platbě neobává. Hypotéza H8 byla potvrzena. Tomu odpovídají i odpovědi na otázku č. 6, kde 47 % mužů uvedlo platbu kartou jako svůj oblíbený způsob platby oproti 22 % žen.


4.1.2 E-shop Dobrej Kauf a jeho důvěryhodnost

Představení e-shopu

Obchod Dobrej Kauf je začínající e-shop, který se zaměřuje na prodej potravin a drogerie dovážených z Německa a je otevřen teprve od konce roku 2013. Je dostupný na adrese www.dobrejkauf.cz. Má svoji kamennou pobočku v centru Plzně, která funguje od podzimu 2013. Internetový i kamenný obchod mají dohromady 3 zaměstnance a 2 externí spolupracovníky pro vedení účetnictví a správu IT technologií.

Majitel e-shopu se rozhodl prodávat výrobky určené pro německý trh v Čechách z důvodu vyšší kvality a nižší ceny některých produktů. Využil toho, že mnozí lidé jezdí čas od času nakupovat za hranice k německým sousedům a chce nabízet německé výrobky přímo ve své kamenné prodejně i v e-shopu, aby lidé měli tyto výrobky k dispozici stále a v dostupné vzdálenosti. Zákazníci si do kamenného obchodu našli cestu poměrně rychle a jejich počet se neustále zvyšuje. E-shop slouží jako další prodejní kanál a umožňuje lidem vybrat si zboží v pohodlí domova. Zákazníci pak mají možnost vyzvednout si zboží přímo na prodejně nebo si ho nechat dovézt domů. Podle informací majitele ale zatím využívají e-shop k objednání výrobků většinou jen zákazníci z Plzně a vyzvedávají si produkty v kamenné pobočce. Překvapující je fakt, že kupující, kteří si nechávají zboží zaslat poštou, objednávají málo zboží, kdy poštovné tvoří velkou část celkové sumy. Majitel se domnívá, že jedním z důvodů uvedených skutečností by mohla být i nedůvěra v jeho internetový obchod, a proto ho zajímají výsledky dotazníkového šetření. Dalšími důvody ale mohou být i nižší náklady na dopravu v případě osobního vyzvedávání a fakt, že obchod funguje pouze krátký čas a za tu dobu si nestačil vytvořit dostatečný okruh zákazníků a reputaci. Také zatím malá propagace e-shopu je jistě jedním z důvodů. V Plzni se nachází ještě další obchod se stejným sortimentem - zbožím z Německa, který má také kamennou prodejnu i e-shop (www.nebenataliri.cz). Další konkurenci najdeme 4 km od Plzně ve Starém Plzenci, ale tento obchod nevlastní e-shop, má pouze webové stránky (www.hmplus.cz). Cílovou skupinou obchodu Dobrej Kauf jsou především ženy ve věku 30 – 50 let.

Obrázek 41: Úvodní stránka e-shopu


 **+ 420 736 650 603**

Dobrej KAUF

kvalitní drogerie a potraviny z Německa


NOVÁ REGISTRACE

PŘIHLÁŠENÍ

 KOŠÍK: 0 Kč /košík je prázdný

E-SHOP
O NÁS
OBCHODNÍ PODMÍNKY
JAK NAKUPOVAT
PRODEJNA
KONTAKTY

- DROGERIE ▼
- KOSMETIKA ▼
- PRO DĚTI ▼
- POTRAVINY ▼
- CUKROVINKY ▼
- NÁPOJE ▼
- BIO ▼
- PRO DOMÁČÍ MAZLIČKY ▼
- DO DOMÁCNOSTI ▼












PROFESSIONAL PARCEL LOGISTIC

Při objednávce nad 3 000,-

dopravné ZDARMA

[Sdílet](#)

Kategorie

 DROGERIE	 KOSMETIKA	 PRO DĚTI
 POTRAVINY	 CUKROVINKY	 NÁPOJE
 BIO	 PRO DOMÁČÍ MAZLIČKY	 DO DOMÁCNOSTI

Dobrej KAUF - kvalitní potraviny a drogerie z Německa

Vítáme Vás v www.dobrejkauf.cz

V našem internetovém obchodě www.dobrejkauf.cz najdete bohatou nabídku kvalitní drogerie, kosmetiky a potravin dovezených přímo z Německa.

Český zákazník musí dobře vybírat a důkladně číst složení výrobků, aby se vyvaroval náhražek a nechtěných surovin. Mnohdy však svůj výběr musí podřídit tomu, co je v nabídce, ať je kvalita zboží jakákoliv. Produkty vyráběné pro německý trh jsou obecně svým složením mnohdy odlišné od těch, které jsou určeny východním zemím (patří mezi ně i Česká republika). Z důvodu cenové úspory jsou výrobky na východní trh často ochuzovány o nějakou složku, bývají nastavované nebo ředěné, dobrý dojem nahrazují umělá ochucovadla a barviva. Zaměřujeme se proto na dovoz výrobků, které u nás jsou v prodeji, ale s jiným složením a tedy i jinou kvalitou. Dobrým příkladem jsou německé prášky na praní a aviváže, o jejichž nesrovnatelné kvalitě se již mnozí z nás přesvědčili. Dovážíme také zboží, které na českém trhu chybí. Jedná se zejména o rozšířenou nabídku kojenecké výživy a kvalitní dětské kosmetiky. Kromě našeho internetového obchodu www.dobrejkauf.cz můžete také navštívit kamennou prodejnu v Plzni, poblíž křižovatky „U Práce“. Obchod Dobrej KAUF najdete v pasáži BOST, vchod z Klatovské třídy nebo Smetanových sadů. Můžete si zde rovněž vyzvednout zboží objednané prostřednictvím e-shopu. Nezapomeňte tuto možnost zvolit ve Vaší objednávce. V takovém případě samozřejmě neplatíte poštovné. Velké množství lidí jezdí k našim západním sousedům běžně nakupovat a jsou spokojeni s kvalitou i cenou. Nezatěžujte se s cestováním, ušetřete čas i peníze a nakupujte v klidu a v pohodlí z domova. Průběžně připravujeme akční nabídky, sledujte naše stránky www.dobrejkauf.cz. Věříme, že budete s kvalitními německými výrobky spokojeni a budete se k nám rádi vracet.

www.MontyNet.cz
Copyright © 2013 MontyNet s.r.o.

Zdroj: www.dobrejkauf.cz

Zhodnocení e-shopu z hlediska důvěryhodnosti

Jak již bylo uvedeno, majitel obchodu sám má pochybnosti o tom, zda se jeho e-shop jeví jako důvěryhodný pro zákazníky. E-shop můžeme v současné době (leden 2014) popsat z hlediska faktorů ovlivňujících důvěryhodnost takto:

Reputace a značka – obchod funguje na trhu teprve velmi krátkou dobu, ještě si nestačil vybudovat pozici na trhu

Certifikáty a značky kvality - e-shop nemá na stránkách žádné certifikáty

Hodnocení uživatelů – e-shop nezveřejňuje žádná hodnocení zákazníků

Design – e-shop a jeho vzhled si navrhoval sám majitel, není to práce profesionálního studia, což je dle mého názoru poznat. Posouzení vzhledu je ale do jisté míry individuální záležitost, věc osobního vkusu. S designem stránek souvisí i jejich použitelnost. **Použitelnost** webu je termín, který znamená, že stránky jsou srozumitelné, přehledné a dají se ovládat intuitivně. To také zvyšuje důvěryhodnost e-shopu (Adaptic, 2005). E-shop Dobrej Kauf má přehledné logické uspořádání, logo je umístěno vlevo nahoře, nákupní košík vpravo nahoře, záložky se zbožím se nachází vlevo. Po jejich rozkliknutí se objeví další podkategorie zboží a zároveň se zobrazují obrázky příslušných položek. Již v přehledu položek u jednotlivých kategorií lze přímo objednat konkrétní výrobek pomocí tlačítka „koupit“, zároveň se také objevuje informace o dostupnosti na skladě a samozřejmě cena. Nemusí se tedy rozklikávat jednotlivé výrobky pro objednání. Po kliknutí na konkrétní výrobek se objeví detailní informace o výrobku, o dostupnosti a také je zde možnost zvětšit obrázek pouhým najetím kurzoru. Po vložení zboží do nákupního košíku se objeví okénko s výpisem zboží, které bylo právě přidáno do koše, což slouží k větší přehlednosti a možnosti rychle zkontrolovat stav objednávky. Celý proces objednávky je dle mého názoru srozumitelný a přehledný.

Odkazy jsou v e-shopu zvýrazněny jinou barvou, nejsou podtrženy, jak bývá zvykem. S tím by mohli mít někteří lidé potíže jednak proto, že nerozeznávají barvy, jednak kvůli použití stejné barvy i u nadpisů, které ale nejsou odkazem. Některé odkazy se dokonce zbarví až po najetí kurzoru, takže není na první pohled poznat, že se jedná o odkazy.

Komunikace – v teoretické části této práce bylo již řečeno, že pro zvýšení důvěry zákazníků je vhodné, aby prodejce sám od sebe komunikoval s uživateli, aby využíval blogy, sociální sítě, fóra a další k zlepšení kontaktu s uživatelem. Takovou zpětnou

vazbou získá prodejce informace o svých zákaznících, o jejich potřebách a požadavcích. Tím, že umožní návštěvníkům vyjádřit jejich názory a reaguje na ně, dává najevo, že mu na nich záleží. Díky tomu se zvyšuje důvěra v prodejce. E-shop Dobrej Kauf zatím využívá pouze sociální síť Facebook, kde chce prezentovat novinky, různé akce a aktuality. Zatím je však jen založený profil na Facebooku a je vidět, že se tomuto kanálu nikdo nevěnuje. Odkaz pro sdílení je v e-shopu umístěn poměrně nenápadně, tlačítko je malé oproti ostatním nápisům.

Technická způsobilost – funkčnost e-shopu jsem ověřovala v nejpoužívanějších internetových prohlížečích Google Chrome, Internet Explorer a Mozilla Firefox. Ve všech třech se e-shop zobrazuje a funguje bez problémů.

Bezpečnost – e-shop nabízí pouze platbu na dobírku, platbu při osobním předání v kamenném obchodě nebo platbu převodem na účet, proto nijak nedeclaruje bezpečnost dat při platbách. K otázce bezpečnosti osobních dat se vyjadřuje na stránce „O nás“, kde je uvedeno, jak je s osobními informacemi nakládáno.

Propojenost s reálným světem - jak již bylo uvedeno v teoretické části, větší důvěru může u uživatelů vyvolat například zobrazení fotografií odpovědných osob, provozovny, skladu nebo existence kamenného obchodu. E-shop Dobrej Kauf žádné takové fotografie nezveřejňuje, ale vlastní i kamennou prodejnu, na kterou na webu odkazuje.

Jak vyplývá z teoretické části práce, utváření důvěry je závislé na subjektivním názoru a zkušenostech. Proto o žádném e-shopu nemůžeme prohlásit, že je stoprocentně důvěryhodný, každý člověk bude mít svůj vlastní názor na to, jak by měl důvěryhodný e-shop vypadat. Pro zjištění názorů na e-shop Dobrej Kauf z hlediska důvěryhodnosti byl proveden průzkum formou dotazníkového šetření mezi uživateli internetu, kteří mají zkušenost s online nákupy. Cílem bylo zjistit, zda posuzují tento e-shop jako důvěryhodný a jaké konkrétní skutečnosti jim vadí nebo naopak oceňují.

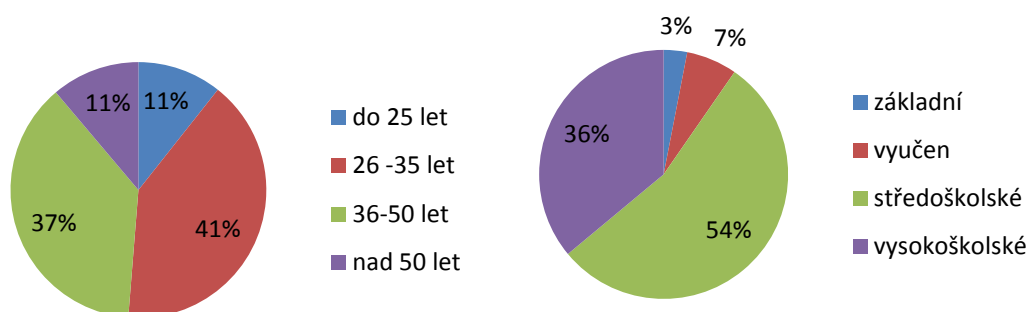
Vyhodnocení dotazníkového šetření č. 2

Druhý dotazník, který se vztahoval k e-shopu Dobřej Kauf, obsahoval celkem 6 otázek, z toho 3 identifikační.

Profil respondentů

V tomto dotazníku byl zjišťován věk, pohlaví a vzdělání respondentů. Dotazník vyplnilo celkem 197 respondentů, z toho 151 žen (77 %) a 46 mužů (23 %). Věková struktura a vzdělání respondentů je zobrazeno na obrázku 42.

Obrázek 42: Struktura respondentů dle věku a vzdělání (n = 197)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Je zřejmé, že ačkoli druhý dotazník vyplnilo o 64 osob méně, struktura vzorku je téměř stejná jako u prvního dotazníku. V tomto případě můžeme považovat vzorek za reprezentativní, protože cílovou skupinou obchodu Dobřej Kauf jsou ženy ve věku 30-50 let, které tvoří téměř 80 % všech respondentů

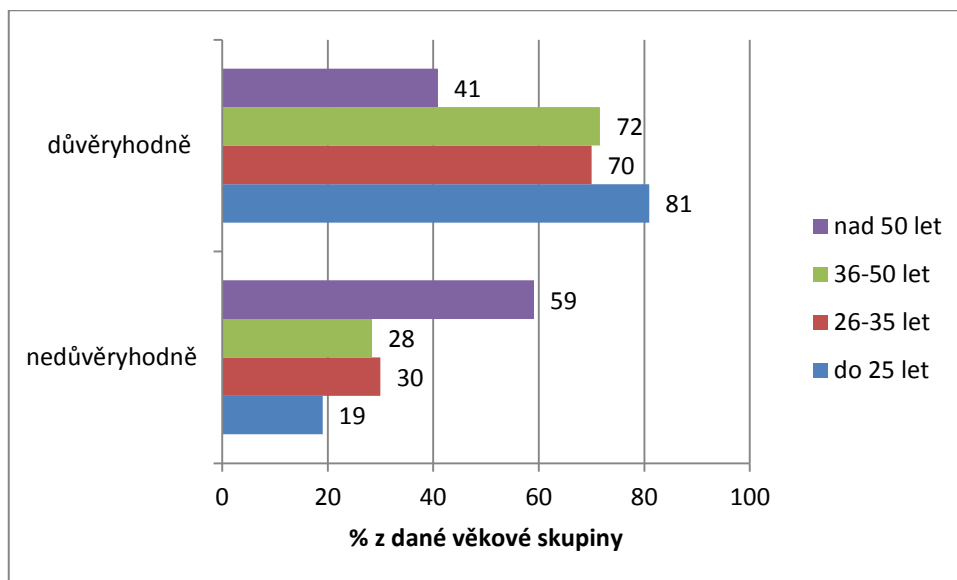
Otázka č. 1: Otevřete si, prosím, tyto stránky: www.dobrejkauf.cz Jak na Vás působí na první dojem?

Na tuto otázku odpovědělo 135 respondentů (69 %), že e-shop se jim na první pohled zdá důvěryhodný, 62 dotázaných (31 %) odpovědělo opačně, tedy že obchod je pro ně na první pohled nedůvěryhodný. N = 197.

Chí-kvadrát testem byly potvrzeny statisticky významné rozdíly u odpovědí na tuto otázku a věkem respondentů. Pro 59 % dotázaných z věkové skupiny nad 50 let se e-

shop jeví na první pohled jako nedůvěryhodný, což je podstatný rozdíl oproti ostatním věkovým segmentům. Naopak jako důvěryhodný se jeví e-shop 81 % respondentů ve věku do 25 let.

Obrázek 43: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 1 dle věku (n = 197)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 2: Představte si, že byste zde chtěl/a něco koupit. Prohlédněte si nyní e-shop podrobněji tak, jako to děláte před nákupem. Objednal/a byste si v tomto obchodě?

Na tuto otázku odpovědělo 54 % respondentů kladně a 46 % záporně z celkových 197 dotázaných. Po podrobném prozkoumání e-shopu se tedy snížil podíl těch, co e-shopu důvěřují. Jak prokázal chí-kvadrát test, odpověď závisela na odpovědi na předchozí otázku. Ti, kterým se na první pohled zdál obchod důvěryhodný, přehodnotili svůj úsudek a 25 % z nich uvedlo, že by v e-shopu nenakoupili. Naopak ti, co v první otázce odpovídali záporně, svůj názor z 90 % nezměnili (tabulka 7).

Tabulka 7: Četnost odpovědí na otázku č. 2 v závislosti na odpovědích na otázku č. 1

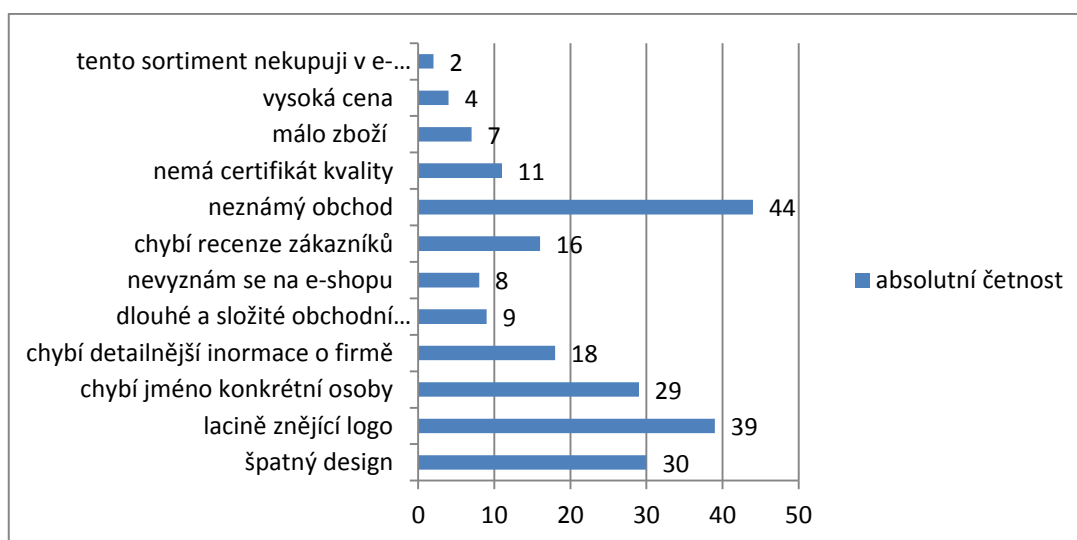
Otevřete si, prosím, tyto stránky: www.dobrejkauf.cz Jak na Vás působí na první dojem?	Představte si, že byste zde chtěl/a něco koupit. Prohlédněte si nyní e-shop podrobněji tak, jako to děláte před nákupem. Objednal/a byste si v tomto obchodě?		Total
	Ano	Ne	
důvěryhodně	101,00 74,81%	34,00 25,19%	135,00 100,00%
nedůvěryhodně	6,00 9,68%	56,00 90,32%	62,00 100,00%
Total	107,00 54,31%	90,00 45,69%	197,00 100,00%

Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Otázka č. 3a: Z jakého důvodu se Vám zdá tento e-shop nedůvěryhodný?

Tuto otázku zodpovídali pouze ti respondenti, kteří na předchozí otázku odpověděli záporně, tedy celkem 90 respondentů. Dotazovaní měli možnost více voleb z nabídnutých odpovědí i možnost vlastní odpovědi. Nejčastějším důvodem pro nedůvěru v e-shop byl ten, že ho neznají (44 osob), dále lacině znějící logo (39 osob) a špatný design (30 osob). V otevřených odpovědích se objevily tyto důvody: malý sortiment, vysoká cena, tento sortiment nekupuji v e-shopu, název Dobrej Kauf, působí amatérsky, drahá doprava, nelze platit kartou, preferuji Českou poštu, nedostatečný popis u jednotlivých položek (ty, které se neobjevily v obrázku č. 44, mají četnost = 1).

Obrázek 44: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3a (n = 90)



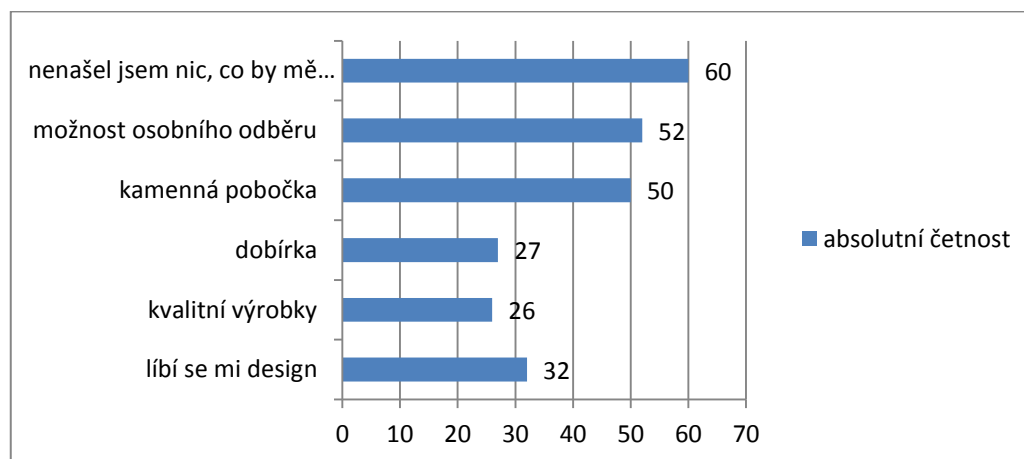
Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

Provedený chí-kvadrát test prokázal významný statistický rozdíl u odpovědi špatný design ve vztahu k pohlaví. Tento faktor uvedlo 26 % mužů oproti 12 % žen (viz příloha 12). To potvrzuje i výsledky prvního dotazníku, kde muži také vykazovali větší četnost u vlivu špatného designu na nedůvěryhodnost e-shopů. U nejčastější odpovědi neznámý obchod byla potvrzena závislost na věku. Tento faktor uvedlo 50 % starších respondentů nad 50 let, 29 % respondentů z věkové skupiny do 25 let, 19 % z věkové skupiny 26-35 let a 16 % dotázaných ve věku 36 – 50 let.

Otázka č. 3b: Podle čeho usuzujete na důvěryhodnost e-shopu?

Tuto otázku zodpovídali pouze ti respondenti, kteří na otázku č. 2 odpověděli kladně, tedy celkem 107 respondentů. Nejčastější důvod pro důvěru v tento internetový obchod udávali respondenti, že nenašli na e-shopu nic, co by je znepokojovalo (60 dotázaných), dále možnost osobního odběru (52 dotázaných) a kamennou pobočku (50 dotázaných). Vlastního vyjádření v otevřené otázce dotazovaní většinou nevyužili, 1 respondent uvedl jako znak důvěryhodnosti, že je hodně položek skladem. 2 respondenti vyjádřili důvěru e-shopu i přesto, že se jim zdá grafika e-shopu amatérská, ale nenašli nic, co by je znepokojovalo. Jednomu respondentovi chybí IČO (které je ale na stránkách uvedené v obchodních podmínkách), ale existence kamenné prodejny mu zaručuje důvěryhodnost. V dotazníku byla nabídnuta ještě jedna možnost odpovědi na otázku č. 3b – znalost e-shopu. Tento faktor jsem ale z analýzy vyřadila, neboť ho nelze srovnávat s ostatními, protože celý vzorek e-shop nezná a nemůžeme tak rozeznat, zda tento faktor je určující pro důvěru či nedůvěru nakupujících v porovnání s jinými kritérii.

Obrázek 45: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3b (n = 107)



Zdroj: Vlastní výzkum a zpracování

4.2 Shrnutí a doporučení

Na základě analýzy prvního dotazníkového šetření jsem vypracovala následující souhrn doporučení pro obchodníky, kteří se zabývají podnikáním na internetu v oblasti B2C nebo o tomto podnikání uvažují. Doporučení jsem rozdělila i dle cílových skupin zákazníků z hlediska pohlaví a věku, neboť byly chí-kvadrát testem prokázány významné statistické rozdíly. Vliv vzdělání a velikosti bydliště se mi v tomto dotazníkovém šetření až na jednu výjimku nepodařilo prokázat.

4.2.1 Shrnutí a doporučení pro internetové obchody

Všeobecně

Samozřejmě každý tuší, a dotazníkové šetření to jen potvrdilo, že nejdůležitější je pro zákazníky **příznivá cena**. To ale v neosobním prostředí internetu nestačí. Zákazníci si vybírají e-shop, ve kterém uskuteční objednávku, i podle dalších kritérií. Nemalou roli při tom hraje důvěryhodnost e-shopu. Tu každý posuzuje podle svých měřítek a utváří ji řada faktorů. To, že internetoví zákazníci nemají v e-shopy důvěru (a dá se předpokládat, že to platí hlavně pro neznámé obchody bez reputace, pro e-shopy, se kterými nemají zkušenost, a pro začínající e-shopy), svědčí fakt, že pro většinu je velmi důležité hodnocení e-shopu ostatními zákazníky. Proto bych obchodníkům určitě doporučila **uvádět** na stránkách internetového obchodu **recenze zákazníků**, protože ty jsou spolu s vlastní pozitivní zkušeností zákazníků nejčastěji uváděným faktorem, podle kterého uživatelé internetu posuzují obchod. Pro ty, kteří daný e-shop neznají a nemají s ním zkušenost, tak recenze spolu s **certifikáty** představují nejdůležitější informaci pro posouzení důvěryhodnosti e-shopu. Nejrozšířenější v ČR je certifikát **Ověřeno zákazníky od Heuréky**. Je obchodníkům zdarma k dispozici a tvoří se na základě hodnocení samotných zákazníků. Recenze e-shopu lze umístit přímo na webové stránky, což je pro zákazníky pohodlné a přehledné. Při výběru e-shopu se zákazníci řídí také často **rychlostí dodání** (hned po ceně a hodnocení obchodu). Proto je důležité udělat vše pro to, aby se doba dodání co nejvíce zkrátila. Nedůvěru vzbuzuje ve většině zákazníků chybějící kontakt. Doporučila bych, aby se obchodníci **vyvarovali používání pouze kontaktního formuláře** bez uvedení e-mailu, telefonu a adresy. Samozřejmě že je velice důležité na dotazy zákazníků **rychle reagovat**. Pro přibližně 50 % nakupujících je špatný design e-shopu důvod k nedůvěře. Proto bych doporučila těm,

kteří to s internetovým prodejem myslí vážně, **investovat do designu e-shopu**. Skoro tři čtvrtiny uživatelů internetu už někdy okamžitě opustilo e-shop, protože se jim nelíbil jeho vzhled. Znamená to, že e-shop kvůli špatnému vzhledu ztratil potenciální zákazníky. Ti si ani nestihli nabídku prodejce prohlédnout a nejspíš se už ani nevrátí. Dotazníkové šetření prokázalo, že naopak to ale neplatí. Když bude mít e-shop hezký design, není to pro většinu dostatečný důvod k důvěře. V tomto případě mají přednost jiná kritéria (výjimkou jsou muži - viz dále). Nedůvěra zákazníků se projevuje i při volbě způsobu platby. Stále nejoblíbenější, a jiné výzkumy¹⁴ to také potvrzují, je dobírka, následovaná bankovním převodem a platbou na místě předání. I když výzkum prokázal značné rozdíly ve způsobu platby vzhledem k pohlaví a věku (jak bude dále uvedeno podrobněji), 65 % uživatelů by neuskutečnilo objednávku v neznámém e-shopu, který nenabízí dobírku. Doporučuji proto obchodníkům **nabízet dobírku** i s jinými způsoby platby podle cílové skupiny zákazníků. Pro e-shopy znamená výhodu pro utváření důvěry u zákazníků kamenná pobočka. Zejména to platí opět pro neznámé, začínající obchody bez reputace. Doporučuji proto **zdůraznit existenci kamenné pobočky** na webu těm e-shopům, které ji vlastní, aby se zákazníci tuto informaci dozvěděli hned v prvních chvílích návštěvy. Zákazníci se nejvíce obávají při nákupu na internetu toho, že zboží nebude odpovídat popisu a obrázku, problémů s reklamací a nedodání zboží. Proto doporučuji **popsat zboží co nejdětailněji a pravdivě**, nic nezamlčovat, doplnit kvalitními fotografiemi, které odpovídají realitě. Je totiž jen otázka prvního nákupu, než zákazník zjistí rozdíl. Pak už se nevrátí.

Cílová skupina ženy

Rozhodující pro výběr e-shopu (za předpokladu nabídky totožného zboží) je pro ženy hned po ceně pozitivní hodnocení obchodu ostatními zákazníky, což je rozdíl oproti mužům. Proto je důležité umístit na web **hodnocení zákazníků**. Ženy také více přihlíží k ceně zboží, jako nejdůležitější faktor ji udává 66 % žen oproti 34 % mužů. Je-li e-shop určený převážně pro ženy, budou **výhodné ceny** hrát velkou roli. Doporučuji nabízet různé slevové akce, balíčky a věrnostní programy. 43 % žen věří více e-shopu, který má jasné a srozumitelně zpracované obchodní podmínky. Jestliže jsou cílovou skupinou e-shopu ženy, doporučuji proto **srozumitelně formulovat obchodní podmínky**. Ze zákona je dané, co vše musí obsahovat, což mnoho zákazníků netuší a

¹⁴ Např. Shoptet, ČSÚ – viz kapitola Přehled literatury

mohou v dlouhých a v právnické řeči psaných obchodních podmínkách vidět nějakou záludnost. Dle mého názoru je vhodné, zvláště stručně a výstižně vypíchnout nejdůležitější body obchodních podmínek, jako jsou způsob dodání, platby, způsob vrácení zboží a podmínky reklamace, a odkázat na podrobnější informace v obchodních podmínkách s vysvětlením, že obsah obchodních podmínek je daný zákonem. Nejoblíbenější způsob platby je pro ženy (57 %) **platba převodem**, proto doporučuji určitě tento způsob nabídnout. Ženy se více než muži obávají, že zboží nebude odpovídat popisu a obrázku. Je vhodné dát si u této cílové skupiny opravdu záležet a **detailně zboží popsat** a kvalitně vyfotit, aby si ženy mohly udělat co nejkonkrétnější představu. Na rozdíl od mužů jsou ale ochotny na dodání zboží déle čekat.

Cílová skupina muži

Je-li e-shop zaměřen na tuto cílovou skupinu, je důležité dbát **na rychlé dodání** zboží, neboť muži ho více než ženy upřednostňují. Podle tohoto faktoru si e-shop vybírají, a to hned po ceně. 42 % mužů se dlouhé dodací lhůty obává. Pro 36 % mužů je hezký design e-shopu znakem jeho důvěryhodnosti, což je oproti ženám podstatný rozdíl (jen 12 %). Špatný design v nich vzbuzuje nedůvěru, a to u 64 % mužů, což je opět rozdíl v porovnání s ženami. Proto doporučuji e-shopům zaměřeným na tuto cílovou skupinu zvážit investici do **designu e-shopu**. Muži také více oceňují dobrou orientaci v e-shopu, což s designem do značné míry souvisí. Muži jsou více nakloněni elektronickým platbám než ženy. **Platbu kartou** upřednostňuje téměř polovina mužů (oproti 22 % žen), proto je vhodné tuto možnost nabízet v e-shopech určených pro muže. Platba elektronickou peněženkou je oblíbená zatím jen u 19 % mužů, ale v porovnání s druhým pohlavím je to výrazně více (6 % žen). Výzkum potvrdil, že muži online platby kartou využívají, protože se nebojí zneužití karty. Dále bych doporučila uvádět **cenu dopravy předem**, protože třetině mužů vadí, když se cena dopravy ukáže až na konci objednávky a takovému e-shopu pak nedůvěřují. Cena by mohla být například uváděna přímo u produktů nebo by mohl být uveden viditelný odkaz na přehled cen dopravy. Muži přikládají mnohem menší význam certifikátům kvality než ženy. 29 % mužů věří více obchodu, který má certifikát (oproti 46 % žen). Přesto je ale číslo poměrně vysoké, takže bych doporučila certifikáty určitě užívat, zvláště v situaci, kdy je možné získat je zadarmo (Heuréka – Ověřeno zákazníky).

Cílová skupina mladí lidé do 25 let

Mladí lidé do 25 let výrazně více než ostatní věkové skupiny kladou důraz na hezký **design** a **dobrou orientaci v e-shopu**. S tím si spojují i důvěryhodnost obchodu. Doporučuji proto investovat do designu e-shopu a dbát na logické členění a celkovou použitelnost webu. Na rozdíl od ostatních věkových skupin je preferovaným způsobem platby **platba kartou**, proto je důležité jim tuto možnost nabídnout. I když naprostá většina z nich zná certifikáty kvality, polovina z nich jim nepřikládá význam v otázce důvěry k e-shopu. To je podstatný rozdíl oproti ostatním věkovým skupinám, u kterých většina z těch, co zná certifikáty, považuje e-shop za důvěryhodnější. Tak jako muži, i tato skupina si potrpí na **rychlé dodání**.

Cílová skupina lidé 26-35 let a 36 -50 let

Tyto dvě skupiny se od sebe nijak zásadně neliší ve svých postojích a lze pro ně doporučit to, co již bylo uvedeno výše jako všeobecná doporučení.

Cílová skupina lidé nad 50 let

Jsou-li cílovou skupinou internetového obchodu lidé nad 50 let, je důležité nabídnout jim vhodný způsob platby, který je pro více než 60 % této věkové skupiny nejdůležitějším kritériem. Způsob platby je u této skupiny při výběru e-shopu zohledňován hned po ceně a rychlosti dodání zboží. Upřednostňují **platbu převodem, platbu na místě předání a dobírku** (překvapivě je ale dobírka oblíbená jen u 30% z nich, což je v porovnání s ostatními věkovými skupinami o polovinu méně). Dle očekávání nechtějí platit online platební kartou. Pro 38 % nakupujících starších 50 let je nejdůležitějším faktorem pro výběr e-shopu, ve kterém uskuteční objednávku, **možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu 14 dnů**, což je výrazný rozdíl oproti ostatním věkovým skupinám. Velký důraz kladou na **srozumitelné obchodní podmínky**, které pro ně spolu s hodnocením e-shopu určují jeho důvěryhodnost hned po vlastních pozitivních zkušenostech. Proto bych doporučovala to, co u žen – zpracovat obchodní podmínky jasně, bez složitých právnických formulací a zvláště vyčlenit nejdůležitější body. Naprostá většina starších lidí, která zná certifikáty kvality, důvěřuje e-shopům více, když je mají. Problém ale je, že 40 % z této skupiny certifikáty vůbec nezná.

Myslím si, že by bylo vhodné uvést na stránkách e-shopu nějaké dobře **viditelné upozornění na certifikát a vysvětlit**, co znamená.

4.2.2 Doporučení pro e-shop Dobrej Kauf

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že e-shop je přibližně pro polovinu dotázaných nedůvěryhodný. Na základě výsledků obou dotazníkových šetření a rozboru nedostatků e-shopu bych doporučila následující opatření pro zvýšení důvěryhodnosti u zákazníků:

1. Zaměřit se na vylepšení designu e-shopu a loga, neboť to byl druhý nejčastěji uváděný důvod, proč se e-shop jevil respondentům jako nedůvěryhodný. Nejvíce lidem vadilo, že se jedná o neznámý obchod. To je ovšem otázka reputace a v případě nového e-shopu je pochopitelné, že si ji musí obchod teprve vybudovat.
2. Přidat do e-shopu hodnocení zákazníků a certifikát **Ověřeno zákazníky**.
3. Vypracovat krátký výtah nejdůležitějších bodů z obchodních podmínek, aby nakupující měli rychlý přehled o možnostech dopravy, platby, vrácení zboží a reklamaci. Objasnit, že obsah obchodních podmínek je daný zákonem.
4. Jednotlivé položky popsat detailněji, zejména chybí u většiny výrobků jejich složení. V e-shopu, který má za cíl prodávat kvalitní potraviny, je tento údaj podstatný, aby si nakupující mohli ověřit sami, zda výrobek vyhovuje jejich požadavkům.
5. Uvést do kontaktů jména konkrétních osob, jejich fotografie, fotografie kamenného obchodu a skladu, aby si mohli zákazníci udělat lepší představu a měli ho spojený s reálným světem.
6. Na hlavní stránce zdůraznit existenci kamenného obchodu a možnost osobního vyzvednutí zboží, neboť tyto skutečnosti jsou důvodem pro větší důvěryhodnost pro mnoho nakupujících.
7. Pracovat na komunikaci e-shopu – aktualizovat stránky na Facebooku, zveřejnit, co o obchodu napsal tisk, uvádět aktuality i na úvodní stránce e-shopu, dát prostor k vyjádření zákazníků, ke zjištění jejich požadavků apod.

4.2.3 Ekonomické zhodnocení

Do realizace výše navržených doporučení by bylo nutné vložit finanční prostředky. Nyní vypočtu, o kolik by se musely zvýšit tržby, aby se uhradily náklady na tato opatření. Ceny zpracování designu e-shopu zjišťoval majitel již při jeho zakládání.

Nabídky byly velmi různorodé a pohybovaly se od 40 000 Kč do 150 000 Kč. Budu tedy počítat se střední hodnotou 95 000 Kč. Certifikát Ověřeno zákazníky od Heuréky je poskytován zdarma (APEK – certifikovaný obchod stojí 15 000 Kč pro 1. rok a každý další rok 4000 Kč). Dle informace majitele činí průměrná přírážka 35 % a průměrné tržby za měsíc 640 000 Kč (počítáno dohromady s kamennou pobočkou). Všechny ceny jsou zde uvedeny bez DPH, majitel je plátcem DPH. Vypočítáme bod zvratu vzorcem:

$$\Delta TR = \Delta FC * (1+M) / M$$

TR = celkové příjmy

FC = fixní náklady

M = přírážka

$$\Delta TR = 95000 * (1+0,35) / 0,35$$

$$\Delta TR = 366\,429 \text{ Kč}$$

Tržby by se musely zvýšit o 366 429 Kč, aby pokryly náklady na uvedená opatření.

$$\text{Předpokládané roční tržby} = 640\,000 * 12 = 7\,680\,000 \text{ Kč}$$

$$366\,429 * 100 / 7\,680\,000 = 4,77 \%$$

Toto zvýšení tržeb představuje 4,77 % z předpokládaných celkových ročních tržeb. Roční tržba by se tedy musela zvýšit o 4,77 %, aby se náklady na výše uvedená opatření vrátily. Vzhledem k tomu, že majitel ještě nevyužil mnoho komunikačních nástrojů pro zvýšení povědomí o obchodu (podle jeho slov se je chystá v dohledné době využít), a přesto se počet zákazníků a tržby stále mírně zvyšují, myslím si, že by takové zvýšení do budoucna bylo reálné.

5 Závěr

Cílem této práce na téma e-commerce bylo vypracovat souhrn doporučení pro obchodníky, kteří se zabývají nebo uvažují o obchodování na internetu, a uvést konkrétní návrhy zlepšení pro vybraný e-shop. Na základě provedeného dotazníkového šetření mezi uživateli internetu byla vypracována doporučení pro e-shopy z obecného pohledu i z pohledu možných cílových skupin dle pohlaví a věku, u nichž byly chí-kvadrát testem potvrzeny statisticky významné rozdíly. Protože téma práce bylo velmi široké, rozhodla jsem se ho se souhlasem vedoucího diplomové práce zúžit na oblast důvěry v oblasti B2C. Dotazníkové šetření tak zkoumalo hlavně faktory, které ovlivňují důvěryhodnost či nedůvěryhodnost internetových obchodů v očích jejich zákazníků v České republice.

Z tohoto výzkumu vyplynulo, že uživatelé internetu si e-shop vybírají na prvním místě podle ceny, dále podle jeho hodnocení ostatními zákazníky a podle vlastních zkušeností. Častým důvodem pro volbu e-shopu je rychlost dodání. Jako nedůvěryhodný hodnotí uživatelé obchod, který neuvádí žádný kontakt nebo jen kontaktní formulář. Pro přibližně polovinu nakupujících je důvodem k nedůvěře špatný design e-shopu. Nezavedené, nově začínající a neznámé obchody bez reputace by měli vždy nabízet dobírku, protože většina lidí by jinak v takovém obchodě vůbec nenakoupila. V oblíbenosti platebních metod se prokázaly značné rozdíly vzhledem k pohlaví a věku respondentů. Platí, že mladší lidé a muži preferují platbu kartou, kdežto ženy a starší ročníky platbu převodem, platbu na místě a dobírku. Zajímavé je, že starší lidé nad 50 let dobírku volí mnohem méně často v porovnání s ostatními věkovými skupinami. Nezavedené e-shopy bez reputace mají vždy výhodu, pokud existuje kamenná pobočka. Tím se stávají pro zákazníky důvěryhodnější v porovnání s konkurencí. Nejčastěji se lidé při nákupu na internetu obávají toho, že zboží nebude odpovídat obrázku a popisu. Je proto velice důležité co nejdetailněji a věrohodně popsat produkt a doplnit ho kvalitními fotografiemi. Pro cílovou skupinu ženy doporučuji na základě získaných výsledků uvádět recenze e-shopu na jeho stránkách, nabídnout platbu převodem, detailně popsat zboží a sepsat srozumitelné obchodní podmínky. Pro ženy je o poznání důležitější výhodná cena než pro muže, proto doporučuji nabízet různé slevové akce, balíčky a věrnostní programy. V případě, že se e-shop zaměřuje na muže, doporučuji dbát na rychlost dodání, design e-shopu a nabízet platbu kartou. Cena dopravy musí být

zřejmě ještě před objednáním. Mladí lidé do 25 let podobně jako muži upřednostňují platbu kartou, kladou důraz na hezký design a orientaci v e-shopu a rychlé dodání. Pro lidi nad 50 let je vhodné nabízet platbu převodem, na místě předání a dobírku a umožnit vrácení zboží nad zákonnou lhůtu 14 dní. Doporučuji také sepsat srozumitelně obchodní podmínky a používat certifikáty, na které se ale musí upozornit a vysvětlit, co znamenají, neboť velká část z těchto nakupujících je vůbec nezná. U věkových skupin 26-35 a 36 – 50 let se mi nepodařilo vysledovat nějakou výraznější odchylku, a proto bych u nich doporučila využít všeobecná doporučení. V dotazníkovém šetření jsem zkoumala i vliv vzdělání respondentů, místa bydliště a délky zkušenosti s online nakupováním, ale nepodařilo se prokázat, že tyto faktory mají vliv na výsledky výzkumu. Zřejmě to ale bylo způsobeno malým počtem respondentů v některých kategoriích.

Hypotézy, které se podařilo prokázat:

H1: Hodnocení e-shopu na slevových serverech patří mezi 3 nejdůležitější faktory, podle kterých si nakupující na internetu vybírají e-shop.

H2: Pozitivní hodnocení e-shopu ostatními zákazníky a vlastní pozitivní zkušenost s e-shopem jsou nejdůležitější faktory, které určují důvěryhodnost e-shopu.

H5: Většina lidí neuskuteční objednávku u jim neznámého e-shopu, pokud není k dispozici platba na dobírku.

H7: Pokud má e-shop i kamenný obchod, je pro většinu zákazníků více důvěryhodný než e-shop, který ho nemá.

H8: Muži se méně obávají zneužití platební karty při online platbách než ženy.

Hypotézy, které byly vyvráceny:

H3: Špatný vzhled e-shopu způsobí jeho okamžité opuštění u maximálně třetiny uživatelů.

H4: Špatný design e-shopu je důvodem k nedůvěře u žen více než u mužů.

H6: Certifikát kvality má pozitivní vliv na důvěru v e-shop u většiny zákazníků.

Pro splnění druhé části cíle jsem si vybrala začínající e-shop Dobrej Kauf, který se zabývá prodejem německých potravin a drogerie. Pro tento obchod bylo provedeno samostatné dotazníkové šetření. Nejprve byl tento internetový obchod krátce představen

a zhodnocen z hlediska důvěryhodnosti s využitím poznatků z teoretické části práce. Následně byla vypracována doporučení, která by měla pomoci zvýšit jeho důvěryhodnost. Tato doporučení syntetizovala výsledky obou dotazníkových šetření. Na závěr bylo ještě provedeno ekonomické zhodnocení navržených opatření.

Domnívám se, že práce by mohla být užitečná jak pro zkoumaný e-shop, tak i pro ostatní internetové obchody, které zde mohou nalézt inspiraci, jak zvýšit svoji důvěryhodnost. Zejména porovnání postojů a chování jednotlivých zákaznických skupin dle věku a pohlaví shledávám zajímavým a přínosným.

Summary

The aim of the diploma work about e-commerce was to work out a summary of recommendations for businessmen, who deal with or consider internet marketing, and to introduce particular suggestions for a specific e-shop. The subject of e-commerce is extensive and therefore it focuses only on the field B2C and it also studies factors of credibility in this area. This work concentrates on the Czech market.

The work is divided into several parts. The first one is a literary survey, which deals with general notions from the field of e-commerce, treats this topic from the point of view of a businessman and shortly mentions development and newest trends. Then, there is a topic of trust and its attitude to e-commerce. Next chapter is methodology, which describes main as well as partial goals of the work and methods used to reach them. Further on, there is the work itself, within which two questionnaire surveys were performed; the subject of the first one was credibility of e-shops in general and the second one dealt with the relationship towards a particular internet shop. The results of the first questionnaire were analyzed and afterwards a summary of recommendations for e-shops was prepared. The summary was written both from a general point of view and particular target groups according to gender and age. To accomplish the second part of the goal I chose a new e-shop, which had its own questionnaire survey. First of all, this internet shop was shortly introduced and evaluated from the point of view of credibility with the use of information from the theoretical part. Then, recommendations for increasing its credibility were made. These recommendations synthesized the results of both questionnaire surveys. Finally, an economic evaluation of suggested measures was carried out.

I believe that this work can be useful not only for this specific e-shop but also for other internet shops. It can help them to find inspiration to increase their credibility. I consider interesting and contributive especially the comparison of attitudes and behavior of particular customer groups according to gender and age.

Keywords: e-commerce, e-shop, online shopping, e-business, internet, trust, credibility, shopping behavior

Seznam použitých zdrojů

- Adaptic (2005). *Důvěryhodnost webu*. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/duveryhodnost-webu/>
- APEK (2012). *Platební metody na českém internetu 2012*. Dostupné z:
<http://www.socr.cz/file/1830/platebni-metody-na-ceskem-internetu-2012-final.pdf>
- APEK (2013). *Vývoj obratu e-komerce 2001 - 2012*. Dostupné z:
<http://www.apek.cz/grafy-a-statisticka-data/1286/apek-vyvoj-obratu-e-komerce-2001-2012/>
- APEK (2014). *Nový občanský zákoník – co nejdůležitějšího se mění pro e-shopy?*
Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/novy-obcansky-zakonik-co-nejdulezitejsiho-se-meni-pro-e-shopy/>
- Arthur D.Little & Eco (2013). *Die deutsche Internetwirtschaft: Zahlen, Trends und Thesen*. Dostupné z: http://www.eco.de/wp-content/blogs.dir/eco_adl_report2013_web1.pdf
- Bohutínská, J. (2011). Gabriel Kalapoš: Tvrdit, že zákazníci online platby nechtějí, je od e-shopů alibistické. *Podnikatel.cz*. Dostupné z:
<http://www.podnikatel.cz/clanky/online-platby-v-e-shopu/>
- Brinkmann, U., & Seifert, M. (2001). Face to Interface: Zum Problem der Vertrauenskonstitution im Internet am Beispiel von elektronischen Auktionen. *Zeitschrift für Soziologie, Jg. 30, Heft 1*, 23–47. Dostupné z: <http://zfs-online.org/index.php/zfs/article/viewFile/1069/606>
- Bunešová, M. , & Vaněček, D. (2008). *Technika zpracování bakalářských a diplomových prací*. České Budějovice: JČU.
- Computerworld (2011). *Lidé se v e-shopech stále bojí platit on-line, i když pravděpodobnost podvodu je 1:100 milionům*. Dostupné z:
<http://computerworld.cz/securityworld/lide-se-v-e-shopech-stale-boji-platit-on-line-i-kdyz-pravdepodobnost-podvodu-je-1-100-m>

Červinka, M., Krčová, S., Lokajová, Z., Polok, V., Ujec, J., & Válek, M. (2012). *Právní aspekty v podnikání*. Dostupné z:

<http://modularizace.vsp.cz/attachments/prilohy/soubor/pravni-aspekty-o.pdf>

Český statistický úřad (2013a). *Informační společnost v číslech 2013: Česká republika a EU*. Dostupné z:

[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/440018DED3/\\$File/970513.pdf](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/440018DED3/$File/970513.pdf)

Český statistický úřad (2013b). *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci*. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci

Český statistický úřad (2013c). *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci*. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/310029458E/>

Dvořák, J.[st.], & Dvořák, J. [ml.] (2004). *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný.

E-commerce Magazin (2013). *E-Commerce-Trends 2014*. Dostupné z: <http://www.e-commerce-magazin.de/ecm/news/e-commerce-trends-2014>

eMarketer (2013). *Ecommerce Sales Topped 1 Trillion First Time*. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Ecommerce-Sales-Topped-1-Trillion-First-Time-2012/1009649>

eMarketer (2014). *Ecommerce*. Dostupné z:

<https://www.emarketer.com/Coverage/ConsumersEcommerce.aspx>

Gála, L., Pour, J., & Toman, P. (2006). *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. 1. vyd. Praha: Grada.

Havlík, R. (2012). *Ochrana spotřebitele v EU při obchodování po internetu: implementace směrnice o ochraně spotřebitele 85/577/EHS (smlouvy uzavřené mimo obchodní prostory) a 97/7/ES (smlouvy uzavřené na dálku) v zemích EU a změny v nové harmonizační směrnici o ochraně spotřebitele 2011/83/EU*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing.

Hesková, M. & Štrachon, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica.

- Heureka (2014). *Co to je Ověřeno zákaznicky*. Dostupné z: <http://overeno.heureka.cz/co-je-to-overeno-zakazniky/>
- Hostingy.cz (2010). *Co je to crowdsourcing? Jen další buzzword?* Dostupné z: <http://blog.hostingy.cz/2010/12/08/co-je-to-crowdsourcing-jen-dalsi-buzzword/>
- Hron, J. (2006). *E-commerce*. Dostupné z: http://vipor.czu.cz/download_file.php?path=_data_app_downloads/cz/&filename=eCommerce.pdf
- Chrásková, M. (2007). *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing.
- Chromý, J. (2013). *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha.
- Chvátal, D. (2013a). Jak bezpečně platit na internetu: Mobilní peněženky a agregátoři plateb. *Měsíc.cz*. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-bezpecne-platit-na-internetu-mobilni-penezenky-a-agregatori-plateb/>
- Chvátal, D. (2013b). Jak přijímat platby na internetu: Premium SMS, m-platba, audiotex. *Mesec.cz*. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/jak-prijimat-platby-na-internetu-premium-sms-m-platba-audio-tex/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Kaenel, A. Ch. (2013). *Vertrauen bei Online-Transaktionen: Vertrauentypen im Online-Entscheidungsfindungsprozess* (Dissertation, Universität St.Gallen, Schweiz). Dostupné z: [http://verdi.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4190/\\$FILE/dis4190.pdf](http://verdi.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4190/$FILE/dis4190.pdf)
- Kau, Ch. (2006). *Vertrauensschutzmechanismen im Internet, insbesondere im E-Commerce*. Dostupné z: <http://books.google.cz>
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada.
- Krechting, W. (2013). Vertrauen in den Online Shop: 6 Tipps für mehr Umsatz und weniger Kaufabbrüche! *Unternehmer.de*. Dostupné z:

<http://www.unternehmer.de/marketing-vertrieb/151260-vertrauen-online-shop-6-tipps-fuer-mehr-umsatz-und-weniger-kaufabbrueche>

Krumm, W. (2007). *Vertrauen im Internet*. Dostupné z: <http://books.google.cz>

Macich, J. (2012). DTest opět kritizuje e-shopy, tentokrát za nepřehledné obchodní podmínky. *Channelworld*. Dostupné z: <http://channelworld.cz/smb/dtest-opet-kritizuje-e-shopy-tentokrat-za-neprehledne-obchodni-podminky-7441>

Macich, J. (2013). Mobilem zaplatíte v tisícovce e-shopů v ČR, mají mobilní platby na webu smysl? *Lupa.cz*. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/mobilem-zaplatite-v-tisicovce-ceskych-e-shopu-maji-mobilni-platby-na-webu-smysl/>

Marketingové noviny (2006). *Historie elektronických obchodů*. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/

Matějka, M. (2012). *11 znaků důvěryhodného internetového obchodu*. Dostupné z: <http://www.martinmatejka.cz/11-znaku-duveryhodneho-internetoveho-obchodu.html>

Mediaguru (2014). *Digitální trendy v roce 2014*. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/01/digitalni-trendy-v-roce-2014/#.UvCspT15NKB>

Michl, P. (2013). Česká e-commerce pohledem odborníků: Střední cesta není zlatá. *Marketing journal.cz*. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/ceska-e-commerce-pohledem-odborniku--stredni-cesta-neni-zlata__s281x9743.html

Milankovic, T., & Lentz, P. (2004). *Die Bedeutung von Vertrauen in Kunden-Anbieter-Beziehungen: Eine Analyse des aktuellen Stands der Forschung* (Arbeitsbericht, Technische Universität Dortmund, Deutschland). Dostupné z: <http://www.wiso.tu-dortmund.de/wiso/m/Medienpool/Arbeitspapiere/Arbeitsbericht11.pdf>

Morávek, D. (2011). Zakládáte e-shop? O platebních kartách si nechte jen zdát. *Podnikatel.cz*. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/e-shop-platebni-karty-dobirka/>

Nielsen, J. (1999). *Trust or Bust: Communicating Trustworthiness in Web Design*. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/trust-or-bust-communicating-trustworthiness-in-web-design/>

- OECD (2002). *Measuring the Information Economy 2002*. Dostupné z: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/measuring-the-information-economy-2002_9789264099012-en
- Parlamentní listy.cz (2013). *E-commerce: Internetový obchod v ČR stále roste*. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/e-commerce-Internetovy-obchod-v-CR-stale-roste-293517>
- Peterka, J. (2011). Milníky internetového desetiletí. *eArchiv.cz*. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b02/b0215001.php3>
- Petermann, F. (2012). *Psychologie des Vertrauens*. Dostupné z: <http://books.google.cz>
- Pilík, M., Piska, J., & Sasínková, M. (2011). *Spokojenost, důvěra a zákaznická loajalita v prostředí e-commerce na B2C trzích v ČR*. Dostupné z: <http://www.opf.slu.cz/aak/2012/03/Pilik.pdf>
- Podnikatel.cz (2013). *I malý živnostník může přijímat bezhotovostní platby, jsou tu mobilní terminály*. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/i-maly-zivnostnik-muze-prijimat-bezhotovostni-platby-jsou-tu-mobilni-terminaly/>
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura.
- Sedláčková, M. (2012). *Důvěra a demokracie: přehled sociologických teorií důvěry od Tocquevillya po transformaci v postkomunistických zemích*. Vyd. 1. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press.
- Shoptet (2012). *Stav e-commerce v ČR v roce 2012*. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr/>
- Shoptet (2013). *Stav e-commerce v ČR v roce 2013*. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr-2013/>

- Schwerdt, Y. (2013). *Multi-Channel, Cross-Channel und Omni-Channel Retailing*. Dostupné z: <http://schwerdtblog.absatzwirtschaft.de/2013/02/26/multi-channel-cross-channel-und-omni-channel-retailing/>
- SIME (2013). *Five trends in e-commerce for 2014*. Dostupné z: <http://sime.nu/five-trends-e-commerce-2014/>
- Sovová, E. (2011). Češi zvalcovali klasický internetový prodej, říká odborník na e-shopy. *Idnes.cz*. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/cesi-valcuji-klasicky-internetovy-prodej-jsme-narocnymi-zakazniky-1p7-/viteze.aspx?c=A110718_135242_viteze_sov
- Stachová, J. (2011). Jak vzniká důvěra ve společnosti? *Socioweb: Sociologický webzin*. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=169&lst=103>
- Steiner, M. (2011). Vertrauen ins Web: User bevorzugen schöne Seiten. *Presstext: Nachrichtenagentur*. Dostupné z: <http://www.pressetext.com/news/20110716001>
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress.
- Šafr, J. (2010). *Návod na statistický software PSPP, část 2. – kontingenční tabulky*. Dostupné z: http://kmvp.wz.cz/PSPP_navod_2_konting_tab.pdf
- Škopek, P. (2005). Uživatelé se bojí online nákupů. BSA radí, jak na ně. *Technet.cz*. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/uzivatele-se-boji-online-nakupu-bsa-radi-jak-na-ne-fbg-/sw_internet.aspx?c=A051124_115356_sw_internet_psp
- Štědroň, B., Budiš, P., & Štědroň, B., jr. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck.
- Švadlenka, L., & Madleňák, R. (2007). *Elektronické obchodování*. Pardubice: Institut Jana Pernera
- Uďan, M. (2013). E-shopaři, mějte plán a komunikujte! *Channelworld*. Dostupné z: <http://channelworld.cz/redakcni-komentare/e-shopari-mejte-plan-a-komunikujte-9870>
- Vaněk, J., Jarolímek, J., & Šimek, P. (2007). *Informační gramotnost - základ dalšího rozvoje*. Klatovy: Úhlava.
- Vojtěšek, J. (2012). *Internet a jeho služby*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada.

Wikipedie: Otevřená encyklopedie (2013). Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org>

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (2004)

In: *480/2004 Sb.* Dostupné z: <http://www.uoou.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti/ds-1497/p1=1497>

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada.

Zandl, P. (2003). Historie českého Internetu. *Lupa.cz*. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Složky elektronického podnikání	6
Obrázek 2: Domácnosti v ČR s připojením k internetu	12
Obrázek 3: Uživatelé internetu v ČR	12
Obrázek 4: Jednotlivci nakupující přes internet v ČR	12
Obrázek 5: Jednotlivci nakupující přes internet v EU	13
Obrázek 6: Podniky v ČR prodávající elektronicky	14
Obrázek 7: Vývoj obratu e-commerce v ČR (nezahrnuje služby)	15
Obrázek 8: Podniky v EU prodávající elektronicky v roce 2011	15
Obrázek 9: Multikanálová integrace	17
Obrázek 10: Platební metody v českých e-shopech B2C dle Shoptetu	30
Obrázek 11: Platební metody v českých e-shopech B2C dle ČSÚ (v %)	30
Obrázek 12: Faktory ovlivňující důvěru a její účinky	33
Obrázek 13: Fáze důvěry při online nakupování	35
Obrázek 14: Certifikát APEK Obrázek 15: Certifikát od Heureka	39
Obrázek 16: Věk respondentů (n = 261)	46
Obrázek 17: Vzdělání respondentů (n = 261)	46
Obrázek 18: Bydliště respondentů (n = 261)	47
Obrázek 19: Délka zkušenosti respondentů s nákupy online (n = 254)	47
Obrázek 20: Relativní četnost frekvence nákupů na internetu (n = 261)	48
Obrázek 21: Způsob platby jako nejdůležitější faktor z hlediska věkových skupin	50
Obrázek 22: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3 (n = 254)	51
Obrázek 23: Četnost odpovědí na otázku č. 3 u vybraných faktorů z hlediska pohlaví	52
Obrázek 24: Četnost odpovědí na otázku č. 3 u vybraných proměnných v rámci věkových kategorií	53
Obrázek 25: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3 dle pohlaví	53
Obrázek 26: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3 dle věku	54
Obrázek 27: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 4 (n = 254)	55
Obrázek 28: Četnost odpovědí na otázku č. 4 u vybraných proměnných dle pohlaví	55
Obrázek 29: Relativní četnost odpovědí v rámci věkových skupin	56
Obrázek 30: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 5 (n = 254)	57
Obrázek 31: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 6 (n = 254)	57

Obrázek 32: Četnost odpovědí na otázku č. 6 u vybraných proměnných dle pohlaví....	58
Obrázek 33: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 6 v rámci věkových skupin	58
Obrázek 34: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 6 vzhledem k bydlišti	59
Obrázek 35: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 7 (n = 254).....	60
Obrázek 36: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 9 (n = 254).....	61
Obrázek 37: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 10 (n = 254).....	62
Obrázek 38: Obavy z dlouhé dodací lhůty z hlediska věku.....	62
Obrázek 39: Četnost odpovědí u vybraných proměnných na otázku č. 10 dle pohlaví..	63
Obrázek 40: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 11 (n = 254).....	64
Obrázek 41: Úvodní stránka e-shopu.....	68
Obrázek 42: Struktura respondentů dle věku a vzdělání (n = 197)	71
Obrázek 43: Relativní četnost odpovědí na otázku č. 1 dle věku (n = 197)	72
Obrázek 44: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3a (n = 90).....	73
Obrázek 45: Absolutní četnost odpovědí na otázku č. 3b (n = 107).....	74

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíl mezi klasickým a online marketingem	22
Tabulka 2: Vyhodnocení otázky č. 2 (n = 254)	49
Tabulka 3: Vyhodnocení otázky č. 3 z hlediska pohlaví	50
Tabulka 4: Vyhodnocení otázky č. 3 – pořadí faktorů z hlediska věku.....	51
Tabulka 5: Četnost odpovědí na otázku č. 8.....	60
Tabulka 6: Četnost odpovědí na otázku č. 11 dle pohlaví	64
Tabulka 7: Četnost odpovědí na otázku č. 2 v závislosti na odpovědích na otázku č. 1	73

Seznam příloh

Příloha 1: Jednotlivci nakupující přes internet v zemích EU podle pohlaví a věku v roce 2007 a 2012

Příloha 2: Vývoj a predikce světové e-commerce

Příloha 3: TOP 5 zemí ve světové B2C e-commerce

Příloha 4: Světová B2C e-commerce dle regionů

Příloha 5: Druhy bannerů

Příloha 6: Proč lidé nenakupují na internetu

Příloha 7: Proč se lidé bojí nakupovat na internetu?

Příloha 8: Vývoj oblíbenosti platebních metod

Příloha 9: Dotazník č. 1

Příloha 10: Dotazník č. 2

Příloha 11: Statisticky významné vztahy proměnných z dotazníkového šetření č. 1

Příloha 12: Statisticky významné vztahy proměnných z dotazníkového šetření č. 2

Příloha 13: Vzhled e-shopu Dobrej Kauf

Přílohy

Příloha 1: Jednotlivci nakupující přes internet v zemích EU podle pohlaví a věku v roce 2007 a 2012

země EU	2. čtvrtletí 2007								
	Celkem 16–74	Pohlaví		Věková skupina					
		muži	ženy	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
EU27 průměr	30,0	33,1	26,9	39,2	43,2	37,0	28,1	17,7	6,6
Belgie	21,4	24,3	18,6	25,5	33,8	26,2	20,5	12,2	3,4
Bulharsko	2,7	3,2	2,2	3,8	5,3	3,5	2,0	0,6	.
Česká republika	16,5	19,3	13,8	22,9	25,1	21,6	13,7	6,9	2,2
Dánsko	55,7	59,9	51,5	74,5	78,2	69,3	55,1	37,5	12,9
Estonsko	8,5	7,7	9,2	9,2	17,6	11,3	6,4	.	.
Finsko	47,9	49,1	46,8	69,0	74,5	62,8	44,5	24,9	7,8
Francie	34,0	35,1	32,9	47,0	57,5	39,5	29,8	16,5	.
Irsko	33,1	35,3	30,8	32,6	47,1	41,2	29,7	16,7	6,7
Itálie	9,6	13,0	6,3	14,8	16,3	12,3	8,2	3,8	0,9
Kypr	9,8	13,4	6,5	11,5	17,2	12,8	6,1	3,7	1,2
Litva	5,5	6,1	5,0	9,9	11,2	5,5	2,7	0,7	0,1
Lotyšsko	11,1	12,0	10,3	19,9	18,5	13,4	6,6	2,6	0,3
Lucembursko	46,8	55,9	37,5	44,1	59,8	59,0	48,8	32,4	13,0
Maďarsko	11,2	12,7	9,8	15,4	19,6	13,4	8,4	4,6	1,6
Malta	20,3	24,8	15,7	33,7	34,3	23,2	17,1	5,4	2,0
Německo	51,7	55,9	47,6	65,5	78,6	67,1	49,7	31,6	12,0
Nizozemsko	54,9	58,9	50,8	64,4	74,4	66,6	57,4	34,6	13,9
Polsko	15,7	18,2	13,3	29,7	30,1	15,1	8,1	4,4	.
Portugalsko	9,5	11,9	7,1	12,8	19,5	10,1	5,9	3,6	.
Rakousko	35,8	41,2	30,6	46,8	52,7	42,7	34,3	19,7	7,3
Rumunsko	2,5	3,2	1,8	4,6	4,0	2,4	1,9	0,7	.
Řecko	7,6	10,1	5,2	14,6	14,4	7,9	3,8	2,8	1,0
Slovensko	16,0	17,7	14,4	22,1	24,0	20,3	13,5	3,2	0,7
Slovinsko	16,4	18,2	14,6	25,4	30,6	16,7	13,0	4,9	1,6
Spojené království	52,9	57,5	48,4	61,3	68,0	60,5	56,0	40,6	17,7
Španělsko	18,5	21,9	15,0	24,9	29,4	21,4	15,6	6,6	1,8
Švédsko	53,4	57,3	49,5	69,3	71,7	63,4	52,0	37,6	16,6

^{*)} Údaje za rok 2013 budou zveřejněny na jaře 2014 na webových stránkách ČSÚ

¹⁾ Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině v dané zemi

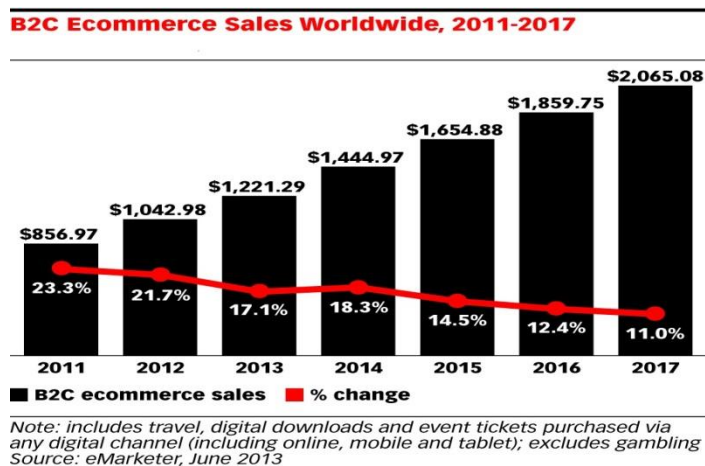
země EU	2. čtvrtletí 2012*								
	Celkem 16-74	Pohlaví		Věková skupina					
		muži	ženy	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
EU27 průměr	44,6	46,7	42,7	54,6	60,7	53,8	44,3	30,5	17,4
Belgie	45,1	48,8	41,5	52,4	62,2	57,9	45,4	28,8	13,3
Bulharsko	9,2	9,4	9,1	13,8	17,5	13,4	6,9	2,2	.
Česká republika	32,5	32,6	32,4	44,4	52,8	42,1	27,5	15,6	4,2
Dánsko	73,4	75,0	71,7	87,4	86,7	83,5	76,5	62,3	38,9
Estonsko	23,1	22,4	23,7	31,2	41,9	29,1	16,1	8,6	.
Finsko	65,4	65,0	65,7	79,4	87,1	82,0	71,3	46,2	23,0
Francie	57,0	58,6	55,4	68,3	75,8	65,9	57,7	43,0	23,2
Irsko	45,6	44,8	46,3	46,5	61,4	57,7	43,2	26,4	13,6
Itálie	16,8	20,5	13,1	22,0	27,2	21,7	16,4	8,9	2,8
Kypr	21,4	24,2	18,9	27,3	36,9	25,4	14,4	5,9	6,1
Litva	20,3	19,4	21,0	32,7	38,5	24,5	12,7	4,6	1,2
Lotyšsko	27,5	27,7	27,3	40,2	46,7	36,8	20,7	11,8	3,5
Lucembursko	67,7	73,3	62,0	65,5	79,1	77,1	67,9	58,7	40,9
Maďarsko	25,3	27,6	23,1	27,6	40,3	35,2	26,5	13,1	3,2
Malta	43,5	45,2	41,8	73,6	71,6	55,7	32,3	15,1	.
Německo	64,9	67,0	62,8	72,7	88,8	82,9	66,9	49,0	25,6
Nizozemsko	64,9	66,2	63,5	77,7	79,3	76,9	67,0	49,0	31,2
Polsko	30,3	32,4	28,5	48,8	55,3	40,6	21,3	10,0	4,0
Portugalsko	22,3	24,4	20,2	34,7	41,7	30,5	15,5	7,3	4,1
Rakousko	48,5	52,4	44,7	59,5	70,6	63,8	45,4	27,0	14,8
Rumunsko	5,3	5,6	5,0	8,8	8,6	5,3	4,0	2,0	.
Řecko	20,4	23,6	17,2	27,4	36,3	29,6	15,0	5,5	.
Slovensko	44,7	46,4	43,2	64,2	62,8	56,2	38,8	20,3	.
Slovinsko	34,0	37,3	30,5	63,3	53,5	41,0	26,0	11,9	.
Spojené království	72,6	72,0	73,1	78,6	86,8	83,7	71,9	60,8	43,7
Španělsko	31,0	34,6	27,5	40,4	45,6	40,4	27,3	14,3	5,5
Švédsko	73,9	76,1	71,8	83,9	87,2	84,4	80,6	61,1	40,3

*¹⁾ Údaje za rok 2013 budou zveřejněny na jaře 2014 na webových stránkách ČSÚ

¹⁾ Hodnota je procentem z celkového počtu jednotlivců v dané socio-demografické skupině v dané zemi

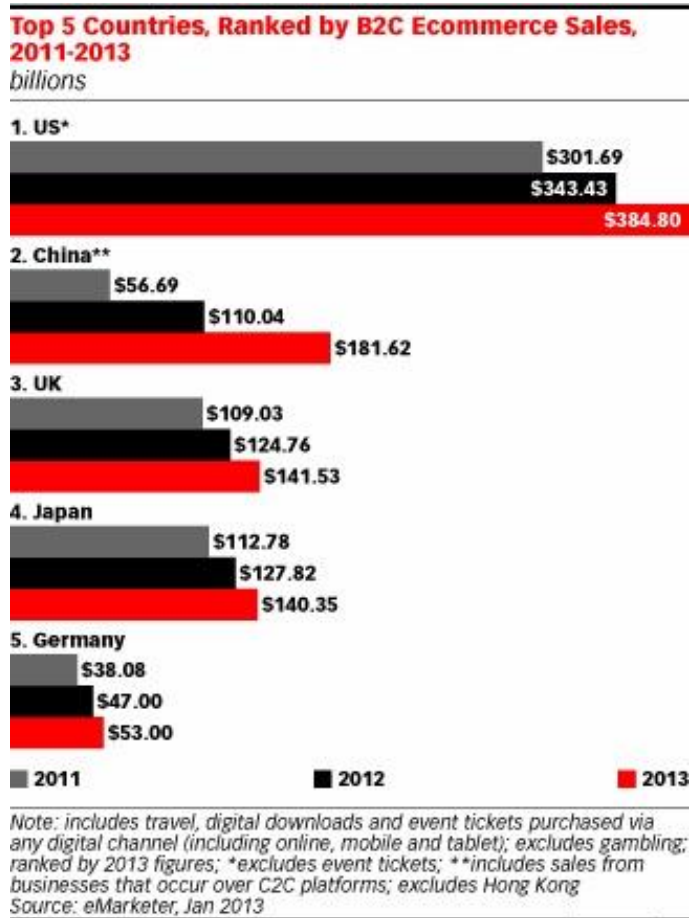
Zdroj: Český statistický úřad (2013b)

Příloha 2: Vývoj a predikce světové e-commerce (v miliardách dolarů)



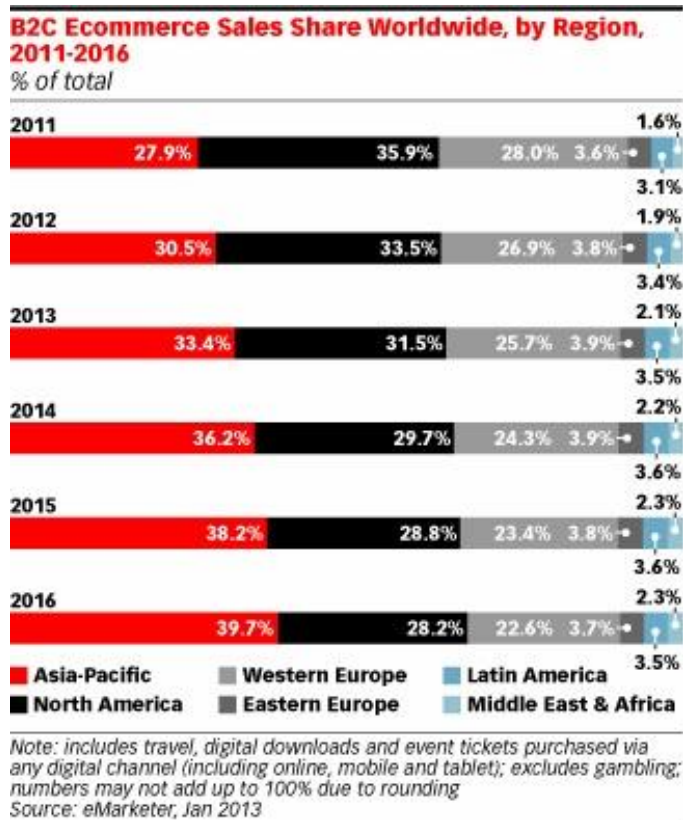
Zdroj: eMarketer (2013)

Příloha 3: TOP 5 zemí ve světové B2C e-commerce (v miliardách dolarů)



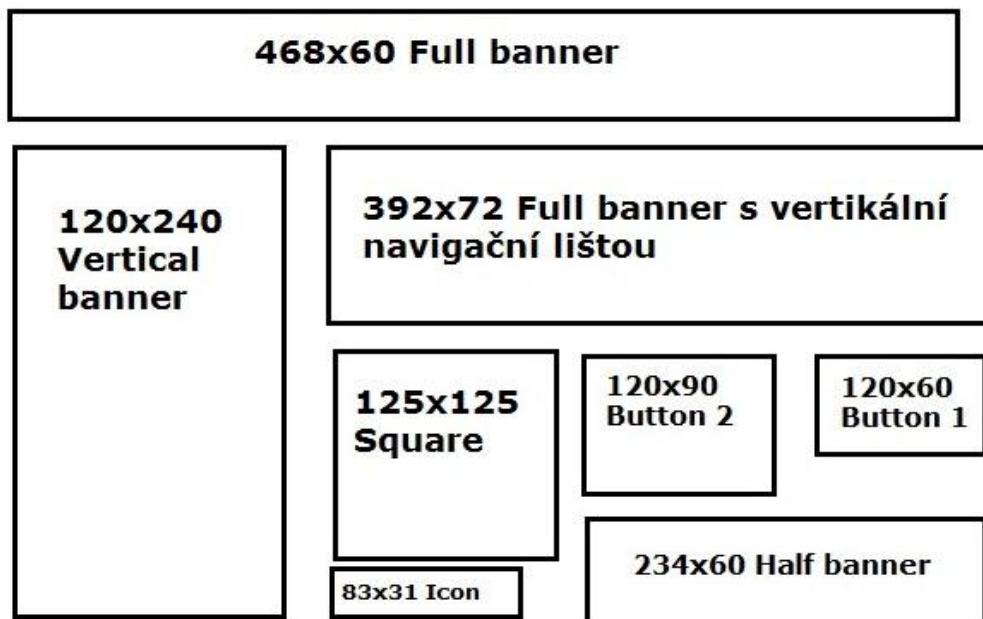
Zdroj: eMarketer (2013)

Příloha 4: Světová B2C e-commerce dle regionů



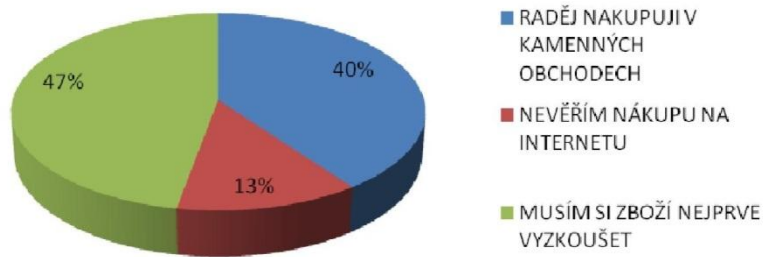
Zdroj: eMarketer (2013)

Příloha 5: Druhy bannerů



Zdroj: Hron (2006)

Příloha 6: Proč lidé nenakupují na internetu



Zdroj: Pilík, Piska & Sasínková (2011)

Příloha 7: Proč se lidé bojí nakupovat na internetu?

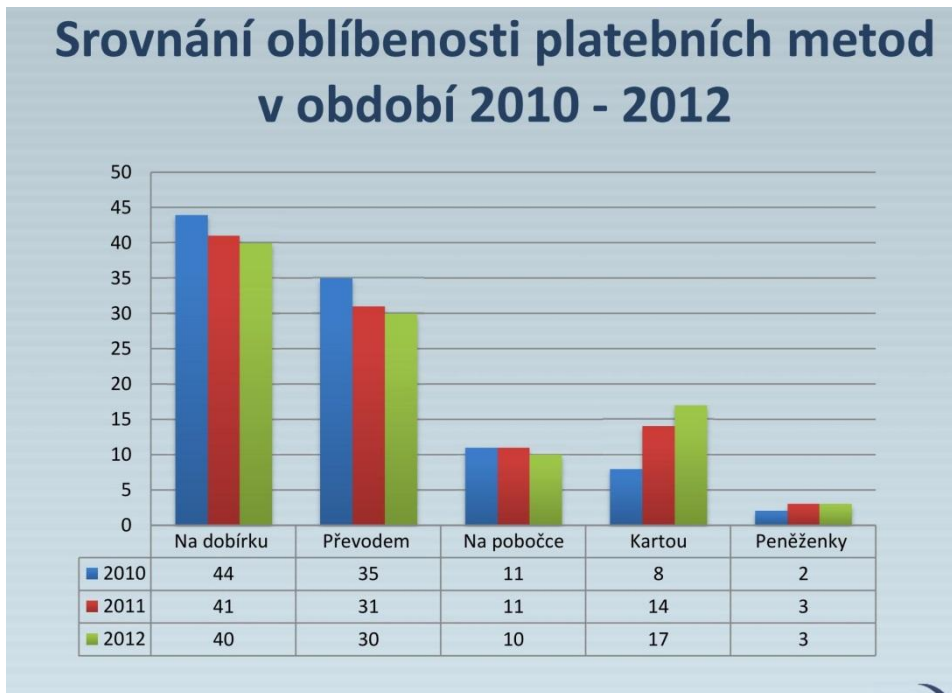
Rok 2012

Rok 2013



Zdroj: Shoptet (2012, 2013)

Příloha 8: Vývoj oblíbenosti platebních metod



Zdroj: APEK (2012)

Příloha 9: dotazník č. 1

Důvěryhodnost e-shopu

Jak často nakupujete na internetu?

- alespoň 1 x za měsíc a častěji
- alespoň 1 x za 2 měsíce
- alespoň 1 x za čtvrt roku
- alespoň 1 x za půl roku
- méně často
- nikdy

Když stejný výrobek prodává několik e-shopů, podle čeho se rozhodnete, ve kterém zboží objednáte. Seřadte, prosím, od nejdůležitějšího k nejméně důležitému faktoru, 1=nejdůležitější, 6=nejméně důležitý

1

2

3

4

5

6

1

2

3

4

5

6

rychlost
dodání



hodnocení
e-shopu
(např. na
Heureka)



možnost
určitého
způsobu
platby



možnost
určitého
způsobu
doručení
(možnost
osobního
převzetí,
PPL,
expresní
dodání,...)



nejlepší
cena
včetně
dopravy



1 2 3 4 5 6

možnost

vrácení

zboží nad

zákonnou

lhůtu

(více než

14 dní)

Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? Můžete vybrat více možností

- Hezký design
- Vlastní pozitivní zkušenost
- Dobrá orientace v e-shopu
- Pozitivní recenze zákazníků
- Certifikát důvěry (např. Heureka - Ověřeno zákazníky, APEK - certifikovaný obchod, SOAP)
- Jasně a srozumitelné obchodní podmínky
- Možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu (více než 14 dní)
- Doprava zdarma
- Existence kamenného obchodu
- Sídlo v ČR

Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností)

Zaškrtněte, prosím, jen ty, které ve Vás vzbuzují nějaké podezření, ne ty, které Vám "jen" vadí

- Pomalý a špatně fungující e-shop
- Negativní osobní zkušenost
- Negativní recenze zákazníků
- Nízké ceny
- Špatný design e-shopu (nekvalitní fotografie, špatná orientace, celkový neuspořádaný vzhled, mnoho reklam,...)
- Zjevně zastaralé informace, neaktuálnost, stále stejná titulní stránka
- Chybějící kontakt nebo jen kontaktní formulář
- Platba pouze předem
- Dlouhá dodací lhůta
- Malý sortiment

- Složitě a dlouhé obchodní podmínky
- Ceny bez DPH nebo ceny jen na dotaz
- Nutnost registrace
- Cena dopravy se ukáže až na konci objednávky
- E-shop nereaguje na dotaz nebo nereaguje dost rychle
- Drahá doprava

Už se Vám někdy stalo, že jste e-shop ihned opustili, protože se Vám nelíbil jeho vzhled?

- ano
- ne

Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte maximálně 2, které máte nejraději)

- Dobírka
- Platba převodem
- Platba kartou online
- Platba bankovními tlačítky
- Elektronická peněženka (PayPal, PaySec apod)
- Platba na místě předání zboží

Jestliže e-shop, u kterého jste si vybral/a zboží, NEnabízí dobírku, uskutečníte objednávku?

- ano
- ano, ale jen u e-shopu, který znám
- ne

Důvěřujete více e-shopům, které mají nějaký certifikát kvality?

- ano
- ne
- neznám certifikáty kvality

Důvěřuje více e-shopům, které mají zároveň i kamennou prodejnu?

- ano
- ano, ale hraje to roli pouze u e-shopů, které neznám
- ne

Čeho se nejčastěji obáváte při nákupu na internetu? (maximálně 3 odpovědi)

- nedodání zboží

- dlouhé dodací lhůty
- případných problémů s reklamací
- zboží nebude odpovídat obrázku a popisu
- zneužití osobních údajů
- zneužití platební karty při online platbě
- ničeho

Myslíte si, že Vaši platební kartu při online platbě by mohl zneužít spíše: Berte v potaz všechny e-shopy, nejen ty, co znáte a důvěřujete jim

- e-shop (obchodník)
- někdo jiný než e-shop
- e-shop i někdo jiný
- nebojím se zneužití platební karty

Jak dlouho máte zkušenosti s nakupováním na internetu?

Z jakého důvodu nenakupujete na internetu?

- Chci zboží vidět na vlastní oči
- Obávám se, že by zboží nedorazilo
- Je to na mě příliš složité
- Bojím se zneužití osobních údajů
- Složitá případná reklamace
- Jiné:

Uveďte, prosím, Váš věk

- do 25 let
- 26-35 let
- 36-50 let
- nad 50 let

Vaše místo bydliště má

- do 1500 obyvatel
- 1501 - 5 999 obyvatel
- 6 000 - 90 999 obyvatel

- 91 tisíc - 400 tisíc obyvatel
- nad 400 tis. Obyvatel

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví

- žena
- muž

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské
- Vysokoškolské

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10: Dotazník č. 2

Dotazník Dobrejkauf

Otevřete si, prosím, tyto stránky: www.dobrejkauf.cz Jak na Vás působí na první dojem?

- důvěryhodně
- nedůvěryhodně

Představte si, že byste zde chtěl/a něco koupit. Prohlédněte si nyní e-shop podrobněji tak, jako to děláte před nákupem. Objednal/a byste si v tomto obchodě?

Z jakého důvodu se Vám zdá tento e-shop nedůvěryhodný? .Můžete zaškrtnout více odpovědí

- špatný design
- lacině znějící logo
- kontakt - chybí jméno konkrétní osoby
- Chybí mi konkrétnější informace o firmě (foto zaměstnanců, foto prodejny, historie...)
- dlouhé a složité obchodní podmínky
- nevyznám se na e-shopu
- chybí recenze zákazníků

- neznámý obchod
- nemá žádný certifikát kvality
- Jiné:

Podle čeho usuzujete na důvěryhodnost tohoto e-shopu? Můžete vybrat více odpovědí

- znám ho
- líbí se mi design stránek
- prodává kvalitní výrobky
- možnost platit na dobírku
- kamenná pobočka
- možnost vyzvednout zboží osobně
- nenašel/la jsem nic, co by mě mělo znepokojovat
- Jiné:

Uveďte, prosím, Váš věk

- do 25 let
- 26-35 let
- 36-50 let
- nad 50 let

Jste:

- žena
- muž

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučen
- středoškolské
- vysokoškolské

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 11: Statisticky významné vztahy proměnných z dotazníkového šetření č. 1

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Když stejný výrobek prodává několik e-shopů, podle čeho se rozhodnete, ve kterém zboží objednáte [nejlepší cena] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Když stejný výrobek prodává několik e-shopů, podle čeho se rozhodnete, ve kterém zboží objednáte [nejlepší cena]						Total
	1	2	3	4	5	6	
žena	126,00 66,32%	45,00 23,68%	8,00 4,21%	3,00 1,58%	3,00 1,58%	5,00 2,63%	190,00 100,00%
muž	22,00 34,38%	24,00 37,50%	12,00 18,75%	4,00 6,25%	1,00 1,56%	1,00 1,56%	64,00 100,00%
Total	148,00 58,27%	69,00 27,17%	20,00 7,87%	7,00 2,76%	4,00 1,57%	6,00 2,36%	254,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	28,62	5	,00
Likelihood Ratio	26,79	5	,00
Linear-by-Linear Association	10,56	1	,00
N of Valid Cases	254		

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Když stejný výrobek prodává několik e-shopů, podle čeho se rozhodnete, ve kterém zboží objednáte [možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu (více než 14 dní)] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Když stejný výrobek prodává několik e-shopů, podle čeho se rozhodnete, ve kterém zboží objednáte [možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu (více než 14 dní)]						Total
	1	2	3	4	5	6	
žena	33,00 17,37%	21,00 11,05%	32,00 16,84%	15,00 7,89%	30,00 15,79%	59,00 31,05%	190,00 100,00%
muž	2,00 3,13%	4,00 6,25%	12,00 18,75%	10,00 15,63%	9,00 14,06%	27,00 42,19%	64,00 100,00%
Total	35,00 13,78%	25,00 9,84%	44,00 17,32%	25,00 9,84%	39,00 15,35%	86,00 33,86%	254,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13,02	5	,02
Likelihood Ratio	15,07	5	,01
Linear-by-Linear Association	7,25	1	,01
N of Valid Cases	254		

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Hezký design] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Hezký design]		Total
	Ne	Ano	
žena	172,00 88,21%	23,00 11,79%	195,00 100,00%
muž	42,00 63,64%	24,00 36,36%	66,00 100,00%
Total	214,00 81,99%	47,00 18,01%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	20,16	1	,00		
Likelihood Ratio	18,11	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	18,53	1	,00		
Linear-by-Linear Association	20,08	1	,00		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu?
[Pozitivní recenze zákazníků] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Pozitivní recenze zákazníků]		Total
	Ne	Ano	
žena	45,00 23,08%	150,00 76,92%	195,00 100,00%
muž	28,00 42,42%	38,00 57,58%	66,00 100,00%
Total	73,00 27,97%	188,00 72,03%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	9,16	1	,00		
Likelihood Ratio	8,72	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	8,23	1	,00		
Linear-by-Linear Association	9,13	1	,00		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu?
[Certifikát důvěry (např. Heureka - Ověřeno zákazníky, APEK - certifikovaný obchod, SOAP)]
[count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Certifikát důvěry (např. Heureka - Ověřeno zákazníky, APEK - certifikovaný obchod, SOAP)]		Total
	Ne	Ano	
žena	106,00 54,36%	89,00 45,64%	195,00 100,00%
muž	47,00 71,21%	19,00 28,79%	66,00 100,00%
Total	153,00 58,62%	108,00 41,38%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	5,77	1	,02		
Likelihood Ratio	5,95	1	,01		
Fisher's Exact Test				,02	,01
Continuity Correction	5,10	1	,02		
Linear-by-Linear Association	5,75	1	,02		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu?
[Jasně a srozumitelné obchodní podmínky] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Jasně a srozumitelné obchodní podmínky]		Total
	Ne	Ano	
žena	111,00 56,92%	84,00 43,08%	195,00 100,00%
muž	48,00 72,73%	18,00 27,27%	66,00 100,00%
Total	159,00 60,92%	102,00 39,08%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	5,17	1	,02		
Likelihood Ratio	5,35	1	,02		
Fisher's Exact Test				,03	,02
Continuity Correction	4,53	1	,03		
Linear-by-Linear Association	5,15	1	,02		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Negativní recenze zákazníků] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Negativní recenze zákazníků]		Total
	Ne	Ano	
žena	47,00 24,10%		148,00 75,90%
muž	25,00 37,88%		41,00 62,12%
Total	72,00 27,59%		189,00 72,41%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	4,68	1	,03		
Likelihood Ratio	4,50	1	,03		
Fisher's Exact Test				,04	,02
Continuity Correction	4,02	1	,04		
Linear-by-Linear Association	4,67	1	,03		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Špatný design e-shopu (nekvalitní fotografie, špatná orientace, celkový neuspořádaný vzhled, mnoho reklam,...)] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Špatný design e-shopu (nekvalitní fotografie, špatná orientace, celkový neuspořádaný vzhled, mnoho reklam,...)]		Total
	Ne	Ano	
žena	109,00 55,90%		86,00 44,10%
muž	24,00 36,36%		42,00 63,64%
Total	133,00 50,96%		128,00 49,04%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	7,53	1	,01		
Likelihood Ratio	7,60	1	,01		
Fisher's Exact Test				,01	,00
Continuity Correction	6,77	1	,01		
Linear-by-Linear Association	7,50	1	,01		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Cena dopravy se ukáže až na konci objednávky] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Cena dopravy se ukáže až na konci objednávky]		Total
	Ne	Ano	
žena	154,00 78,97%		41,00 21,03%
muž	44,00 66,67%		22,00 33,33%
Total	198,00 75,86%		63,00 24,14%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	4,08	1	,04		
Likelihood Ratio	3,90	1	,05		
Fisher's Exact Test				,05	,03
Continuity Correction	3,43	1	,06		
Linear-by-Linear Association	4,06	1	,04		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Platba převodem] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Platba převodem]		Total
	Ne	Ano	
žena	84,00 43,08%	111,00 56,92%	195,00 100,00%
muž	56,00 84,85%	10,00 15,15%	66,00 100,00%
Total	140,00 53,64%	121,00 46,36%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	34,60	1	,00		
Likelihood Ratio	37,72	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	32,94	1	,00		
Linear-by-Linear Association	34,47	1	,00		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Platba kartou online] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Platba kartou online]		Total
	Ne	Ano	
žena	153,00 78,46%	42,00 21,54%	195,00 100,00%
muž	35,00 53,03%	31,00 46,97%	66,00 100,00%
Total	188,00 72,03%	73,00 27,97%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	15,83	1	,00		
Likelihood Ratio	14,93	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	14,59	1	,00		
Linear-by-Linear Association	15,77	1	,00		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Elektronická peněženka (PayPal, PaySec apod)] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Elektronická peněženka (PayPal, PaySec apod)]		Total
	Ne	Ano	
žena	184,00 94,36%	11,00 5,64%	195,00 100,00%
muž	57,00 86,36%	9,00 13,64%	66,00 100,00%
Total	241,00 92,34%	20,00 7,66%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	4,45	1	,03		
Likelihood Ratio	3,98	1	,05		
Fisher's Exact Test				,06	,04
Continuity Correction	3,40	1	,07		
Linear-by-Linear Association	4,44	1	,04		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Platba na místě předání zboží] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Platba na místě předání zboží]		Total
	Ne	Ano	
žena	119,00 61,03%	76,00 38,97%	195,00 100,00%
muž	51,00 77,27%	15,00 22,73%	66,00 100,00%
Total	170,00 65,13%	91,00 34,87%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	5,73	1	,02		
Likelihood Ratio	6,02	1	,01		
Fisher's Exact Test				,02	,01
Continuity Correction	5,04	1	,02		
Linear-by-Linear Association	5,71	1	,02		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Důvěřujete více e-shopům, které mají nějaký certifikát kvality? [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Důvěřujete více e-shopům, které mají nějaký certifikát kvality?			Total
	ano	ne	neznám certifikáty kvality	
žena	102,00 53,68%	24,00 12,63%	64,00 33,68%	190,00 100,00%
muž	26,00 40,63%	26,00 40,63%	12,00 18,75%	64,00 100,00%
Total	128,00 50,39%	50,00 19,69%	76,00 29,92%	254,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	24,25	2	,00
Likelihood Ratio	22,02	2	,00
Linear-by-Linear Association	,02	1	,88
N of Valid Cases	254		

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Důvěřuje více e-shopům, které mají zároveň i kamennou prodejnu? [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Čeho se nejčastěji obáváte při nákupu na internetu? (maximálně 3 odpovědi) [dlouhé dodací lhůty] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Čeho se nejčastěji obáváte při nákupu na internetu? (maximálně 3 odpovědi) [dlouhé dodací lhůty]		Total
	Ne	Ano	
žena	153,00 78,46%	42,00 21,54%	195,00 100,00%
muž	38,00 57,58%	28,00 42,42%	66,00 100,00%
Total	191,00 73,18%	70,00 26,82%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	10,96	1	,00		
Likelihood Ratio	10,36	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	9,92	1	,00		
Linear-by-Linear Association	10,92	1	,00		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Čeho se nejčastěji obáváte při nákupu na internetu? (maximálně 3 odpovědi) [zboží nebude odpovídat obrázku a popisu] [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Čeho se nejčastěji obáváte při nákupu na internetu? (maximálně 3 odpovědi) [zboží nebude odpovídat obrázku a popisu]		Total
	Ne	Ano	
žena	64,00 32,82%	131,00 67,18%	195,00 100,00%
muž	35,00 53,03%	31,00 46,97%	66,00 100,00%
Total	99,00 37,93%	162,00 62,07%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	8,55	1	,00		
Likelihood Ratio	8,38	1	,00		
Fisher's Exact Test				,01	,00
Continuity Correction	7,72	1	,01		
Linear-by-Linear Association	8,52	1	,00		
N of Valid Cases	261				

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví * Myslíte si, že Vaši platební kartu při online platbě by mohl zneužít spíše: [count, row %].

Uvedte, prosím, Vaše pohlaví	Myslíte si, že Vaši platební kartu při online platbě by mohl zneužít spíše:				Total
	e-shop (obchodník)	někdo jiný než e-shop	e-shop i někdo jiný	nebojím se zneužití platební karty	
žena	9,00 4,74%	58,00 30,53%	82,00 43,16%	41,00 21,58%	190,00 100,00%
muž	3,00 4,69%	15,00 23,44%	15,00 23,44%	31,00 48,44%	64,00 100,00%
Total	12,00 4,72%	73,00 28,74%	97,00 38,19%	72,00 28,35%	254,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	17,90	3	,00
Likelihood Ratio	17,14	3	,00
Linear-by-Linear Association	7,37	1	,01
N of Valid Cases	254		

Uvedte, prosím, Váš věk * Když stejný výrobek prodává několik e-shopů, podle čeho se rozhodnete, ve kterém zboží objednáte [možnost určitého způsobu platby] [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Když stejný výrobek prodává několik e-shopů, podle čeho se rozhodnete, ve kterém zboží objednáte [možnost určitého způsobu platby]						Total
	1	2	3	4	5	6	
do 25 let	13,00 36,11%	7,00 19,44%	6,00 16,67%	5,00 13,89%	4,00 11,11%	1,00 2,78%	36,00 100,00%
26-35 let	17,00 16,19%	22,00 20,95%	25,00 23,81%	23,00 21,90%	8,00 7,62%	10,00 9,52%	105,00 100,00%
36-50 let	24,00 26,09%	15,00 16,30%	22,00 23,91%	13,00 14,13%	8,00 8,70%	10,00 10,87%	92,00 100,00%
nad 50 let	13,00 61,90%	1,00 4,76%	1,00 4,76%	1,00 4,76%	3,00 14,29%	2,00 9,52%	21,00 100,00%
Total	67,00 26,38%	45,00 17,72%	54,00 21,26%	42,00 16,54%	23,00 9,06%	23,00 9,06%	254,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	28,97	15	,02
Likelihood Ratio	29,78	15	,01
Linear-by-Linear Association	,09	1	,76
N of Valid Cases	254		

Uvedte, prosím, Váš věk * Když stejný výrobek prodává několik e-shopů, podle čeho se rozhodnete, ve kterém zboží objednáte [možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu (více než 14 dní)] [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Když stejný výrobek prodává několik e-shopů, podle čeho se rozhodnete, ve kterém zboží objednáte [možnost vrácení zboží nad zákonnou lhůtu (více než 14 dní)]						Total
	1	2	3	4	5	6	
do 25 let	2,00 5,56%	4,00 11,11%	2,00 5,56%	2,00 5,56%	7,00 19,44%	19,00 52,78%	36,00 100,00%
26-35 let	11,00 10,48%	11,00 10,48%	17,00 16,19%	9,00 8,57%	18,00 17,14%	39,00 37,14%	105,00 100,00%
36-50 let	14,00 15,22%	9,00 9,78%	20,00 21,74%	12,00 13,04%	11,00 11,96%	26,00 28,26%	92,00 100,00%
nad 50 let	8,00 38,10%	1,00 4,76%	5,00 23,81%	2,00 9,52%	3,00 14,29%	2,00 9,52%	21,00 100,00%
Total	35,00 13,78%	25,00 9,84%	44,00 17,32%	25,00 9,84%	39,00 15,35%	86,00 33,86%	254,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	28,69	15	,02
Likelihood Ratio	28,39	15	,02
Linear-by-Linear Association	16,79	1	,00
N of Valid Cases	254		

Uvedte, prosím, Váš věk * Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Hezký design] [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Hezký design]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	21,00 58,33%	15,00 41,67%	36,00 100,00%
26-35 let	91,00 85,05%	16,00 14,95%	107,00 100,00%
36-50 let	80,00 86,96%	12,00 13,04%	92,00 100,00%
nad 50 let	22,00 84,62%	4,00 15,38%	26,00 100,00%
Total	214,00 81,99%	47,00 18,01%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	15,98	3	,00
Likelihood Ratio	13,37	3	,00
Linear-by-Linear Association	7,52	1	,01
N of Valid Cases	261		

Uvedte, prosím, Váš věk * Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Dobrá orientace v e-shopu] [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Dobrá orientace v e-shopu]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	12,00 33,33%	24,00 66,67%	36,00 100,00%
26-35 let	65,00 60,75%	42,00 39,25%	107,00 100,00%
36-50 let	45,00 48,91%	47,00 51,09%	92,00 100,00%
nad 50 let	16,00 61,54%	10,00 38,46%	26,00 100,00%
Total	138,00 52,87%	123,00 47,13%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9,54	3	,02
Likelihood Ratio	9,64	3	,02
Linear-by-Linear Association	1,33	1	,25
N of Valid Cases	261		

Uvedte, prosím, Váš věk * Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Pozitivní recenze zákazníků] [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Pozitivní recenze zákazníků]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	9,00 25,00%	27,00 75,00%	36,00 100,00%
26-35 let	26,00 24,30%	81,00 75,70%	107,00 100,00%
36-50 let	23,00 25,00%	69,00 75,00%	92,00 100,00%
nad 50 let	15,00 57,69%	11,00 42,31%	26,00 100,00%
Total	73,00 27,97%	188,00 72,03%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	12,68	3	,01
Likelihood Ratio	11,32	3	,01
Linear-by-Linear Association	5,02	1	,03
N of Valid Cases	261		

Uveďte, prosím, Váš věk * Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Certifikát důvěry (např. Heureka - Ověřeno zákazníky, APEK - certifikovaný obchod, SOAP)] [count, row %].

Uveďte, prosím, Váš věk	Jaké faktory jsou pro Vás znakem důvěryhodného e-shopu? [Certifikát důvěry (např. Heureka - Ověřeno zákazníky, APEK - certifikovaný obchod, SOAP)]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	26,00 72,22%	10,00 27,78%	36,00 100,00%
26-35 let	54,00 50,47%	53,00 49,53%	107,00 100,00%
36-50 let	51,00 55,43%	41,00 44,57%	92,00 100,00%
nad 50 let	22,00 84,62%	4,00 15,38%	26,00 100,00%
Total	153,00 58,62%	108,00 41,38%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13,31	3	,00
Likelihood Ratio	14,39	3	,00
Linear-by-Linear Association	,71	1	,40
N of Valid Cases	261		

Uveďte, prosím, Váš věk * Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Negativní osobní zkušenost] [count, row %].

Uveďte, prosím, Váš věk	Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Negativní osobní zkušenost]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	10,00 27,78%	26,00 72,22%	36,00 100,00%
26-35 let	25,00 23,36%	82,00 76,64%	107,00 100,00%
36-50 let	23,00 25,00%	69,00 75,00%	92,00 100,00%
nad 50 let	14,00 53,85%	12,00 46,15%	26,00 100,00%
Total	72,00 27,59%	189,00 72,41%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	10,24	3	,02
Likelihood Ratio	9,22	3	,03
Linear-by-Linear Association	3,34	1	,07
N of Valid Cases	261		

Uveďte, prosím, Váš věk * Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Negativní recenze zákazníků] [count, row %].

Uveďte, prosím, Váš věk	Jaké faktory naopak způsobí, že e-shopu nedůvěřujete? (Můžete vybrat více možností) [Negativní recenze zákazníků]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	8,00 22,22%	28,00 77,78%	36,00 100,00%
26-35 let	26,00 24,30%	81,00 75,70%	107,00 100,00%
36-50 let	24,00 26,09%	68,00 73,91%	92,00 100,00%
nad 50 let	14,00 53,85%	12,00 46,15%	26,00 100,00%
Total	72,00 27,59%	189,00 72,41%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	10,18	3	,02
Likelihood Ratio	9,16	3	,03
Linear-by-Linear Association	5,37	1	,02
N of Valid Cases	261		

Uvedte, prosím, Váš věk * Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději)
 [Dobírka] [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Dobírka]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	17,00 47,22%	19,00 52,78%	36,00 100,00%
26-35 let	42,00 39,25%	65,00 60,75%	107,00 100,00%
36-50 let	37,00 40,22%	55,00 59,78%	92,00 100,00%
nad 50 let	18,00 69,23%	8,00 30,77%	26,00 100,00%
Total	114,00 43,68%	147,00 56,32%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8,38	3	,04
Likelihood Ratio	8,40	3	,04
Linear-by-Linear Association	1,68	1	,19
N of Valid Cases	261		

Uvedte, prosím, Váš věk * Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději)
 [Platba kartou online] [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Platba kartou online]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	17,00 47,22%	19,00 52,78%	36,00 100,00%
26-35 let	77,00 71,96%	30,00 28,04%	107,00 100,00%
36-50 let	68,00 73,91%	24,00 26,09%	92,00 100,00%
nad 50 let	26,00 100,00%	,00 ,00%	26,00 100,00%
Total	188,00 72,03%	73,00 27,97%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	21,26	3	,00
Likelihood Ratio	27,00	3	,00
Linear-by-Linear Association	16,77	1	,00
N of Valid Cases	261		

Uvedte, prosím, Váš věk * Důvěřujete více e-shopům, které mají nějaký certifikát kvality? [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Důvěřujete více e-shopům, které mají nějaký certifikát kvality?			Total
	ano	ne	neznám certifikáty kvality	
do 25 let	16,00 44,44%	15,00 41,67%	5,00 13,89%	36,00 100,00%
26-35 let	56,00 53,33%	16,00 15,24%	33,00 31,43%	105,00 100,00%
36-50 let	45,00 48,91%	18,00 19,57%	29,00 31,52%	92,00 100,00%
nad 50 let	11,00 52,38%	1,00 4,76%	9,00 42,86%	21,00 100,00%
Total	128,00 50,39%	50,00 19,69%	76,00 29,92%	254,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	17,18	6	,01
Likelihood Ratio	16,80	6	,01
Linear-by-Linear Association	,92	1	,34
N of Valid Cases	254		

Uvedte, prosím, Váš věk * Čeho se nejčastěji obáváte při nákupu na internetu? (maximálně 3 odpovědi) [dlouhé dodací lhůty] [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Čeho se nejčastěji obáváte při nákupu na internetu? (maximálně 3 odpovědi) [dlouhé dodací lhůty]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	14,00 38,89%	22,00 61,11%	36,00 100,00%
26-35 let	80,00 74,77%	27,00 25,23%	107,00 100,00%
36-50 let	75,00 81,52%	17,00 18,48%	92,00 100,00%
nad 50 let	22,00 84,62%	4,00 15,38%	26,00 100,00%
Total	191,00 73,18%	70,00 26,82%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	26,70	3	,00
Likelihood Ratio	24,14	3	,00
Linear-by-Linear Association	18,27	1	,00
N of Valid Cases	261		

Vaše místo bydliště má * Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději)
[Platba na místě předání zboží] [count, row %].

Vaše místo bydliště má	Jaký způsob platby upřednostňujete? (Vyberte 2, které máte nejraději) [Platba na místě předání zboží]		Total
	Ne	Ano	
do 1500 obyvatel	27,00 64,29%	15,00 35,71%	42,00 100,00%
1501 - 5 999 obyvatel	29,00 60,42%	19,00 39,58%	48,00 100,00%
6 000 - 90 999 obyvatel	53,00 81,54%	12,00 18,46%	65,00 100,00%
91 tisíc - 400 tisíc obyvatel	39,00 69,64%	17,00 30,36%	56,00 100,00%
nad 400 tis. obyvatel	22,00 44,00%	28,00 56,00%	50,00 100,00%
Total	170,00 65,13%	91,00 34,87%	261,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	18,52	4	,00
Likelihood Ratio	18,81	4	,00
Linear-by-Linear Association	2,28	1	,13
N of Valid Cases	261		

Zdroj: vlastní zpracování v programu PSPP

Příloha 12: Statisticky významné vztahy proměnných z dotazníkového šetření č. 2

Jste: * Z jakého důvodu se Vám zdá tento e-shop nedůvěryhodný? [špatný design] [count, row %].

Jste:	Z jakého důvodu se Vám zdá tento e-shop nedůvěryhodný? [špatný design]		Total
	Ne	Ano	
žena	133,00 88,08%	18,00 11,92%	151,00 100,00%
muž	34,00 73,91%	12,00 26,09%	46,00 100,00%
Total	167,00 84,77%	30,00 15,23%	197,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	5,48	1	,02		
Likelihood Ratio	4,96	1	,03		
Fisher's Exact Test				,03	,02
Continuity Correction	4,44	1	,04		
Linear-by-Linear Association	5,45	1	,02		
N of Valid Cases	197				

Uvedte, prosím, Váš věk * Otevřete si, prosím, tyto stránky: www.dobrejkauf.cz Jak na Vás působí na první dojem? [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Otevřete si, prosím, tyto stránky: www.dobrejkauf.cz Jak na Vás působí na první dojem?		Total
	důvěryhodné	nedůvěryhodné	
do 25 let	17,00 80,95%	4,00 19,05%	21,00 100,00%
26-35 let	56,00 70,00%	24,00 30,00%	80,00 100,00%
36-50 let	53,00 71,62%	21,00 28,38%	74,00 100,00%
nad 50 let	9,00 40,91%	13,00 59,09%	22,00 100,00%
Total	135,00 68,53%	62,00 31,47%	197,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	9,69	3	,02
Likelihood Ratio	9,16	3	,03
Linear-by-Linear Association	5,31	1	,02
N of Valid Cases	197		

Uvedte, prosím, Váš věk * Z jakého důvodu se Vám zdá tento e-shop nedůvěryhodný? [neznámý obchod] [count, row %].

Uvedte, prosím, Váš věk	Z jakého důvodu se Vám zdá tento e-shop nedůvěryhodný? [neznámý obchod]		Total
	Ne	Ano	
do 25 let	15,00 71,43%	6,00 28,57%	21,00 100,00%
26-35 let	65,00 81,25%	15,00 18,75%	80,00 100,00%
36-50 let	62,00 83,78%	12,00 16,22%	74,00 100,00%
nad 50 let	11,00 50,00%	11,00 50,00%	22,00 100,00%
Total	153,00 77,66%	44,00 22,34%	197,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	12,37	3	,01
Likelihood Ratio	10,82	3	,01
Linear-by-Linear Association	1,70	1	,19
N of Valid Cases	197		

Otevřete si, prosím, tyto stránky: www.dobrejkauf.cz Jak na Vás působí na první dojem? *
 Představte si, že byste zde chtěl/a něco koupit. Prohlédněte si nyní e-shop podrobněji tak, jako to děláte před nákupem. Objednal/a byste si v tomto obchodě? [count, row %].

Otevřete si, prosím, tyto stránky: www.dobrejkauf.cz Jak na Vás působí na první dojem?	Představte si, že byste zde chtěl/a něco koupit. Prohlédněte si nyní e-shop podrobněji tak, jako to děláte před nákupem. Objednal/a byste si v tomto obchodě?		Total
	Ano	Ne	
důvěryhodně	101,00 74,81%	34,00 25,19%	135,00 100,00%
nedůvěryhodně	6,00 9,68%	56,00 90,32%	62,00 100,00%
Total	107,00 54,31%	90,00 45,69%	197,00 100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (2-tailed)	Exact Sig. (1-tailed)
Pearson Chi-Square	72,65	1	,00		
Likelihood Ratio	79,83	1	,00		
Fisher's Exact Test				,00	,00
Continuity Correction	70,05	1	,00		
Linear-by-Linear Association	72,28	1	,00		
N of Valid Cases	197				

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Příloha 13: Vzhled e-shopu Dobrej Kauf

The screenshot displays the website interface for Dobrej Kauf. At the top, the logo 'Dobrej KAUF' is prominent, with the tagline 'kvalitní drogerie a potraviny z Německa'. Navigation buttons for 'NOVÁ REGISTRACE' and 'PŘIHLÁŠENÍ' are visible. A search bar and a shopping cart icon showing 'KOŠÍK: 0 Kč' are also present. The main navigation bar includes categories like 'E-SHOP', 'O NÁS', 'OBCHODNÍ PODMÍNKY', 'JAK NAKUPOVAT', 'PRODEJNA', and 'KONTAKTY'. The left sidebar lists various product categories such as 'DROGERIE', 'KOSMETIKA', 'PRO DĚTI', 'POTRAVINY', 'CUKROVINKY', 'NÁPOJE', 'BIO', 'PRO DOMÁCI MAZLIČKY', and 'DO DOMÁCNOSTI'. The main content area features a product listing for 'G&G rajčatový kečup 500 ml' with a price of 40 Kč and a 'KOUPIŤ' button. Below the product image, there is a 'Popis produktu' section with details about the ketchup's ingredients and origin.

DROGERIE

KOSMETIKA

PRO DĚTI

POTRAVINY

Těstoviny / Rýže

Omáčky / Kečupy

Marmelády / Cokoládoviny

Cereálie

Pro zdraví

Slané pochoutky / oříchky

Instantní potraviny

Konzervované potraviny

Příslady vaření / pečeni

Ochucovací / Oleje

Sterilované ovoce / zelenina

CUKROVINKY

NÁPOJE

BIO

PRO DOMÁCÍ MAZLIČKY

DO DOMÁCNOSTI






Při objednávce nad 3 000,-

dopravné ZDARMA

Omáčky / Kečupy

Řadit: Značka: Výsledky 1 - 18 z 22Název produktu +/- Značka výrobku +/-

Začátek Předchozí 1 2 Další Konec

<p>BARILLA BASE PER BOLOGNESE rajčatový základ na boloňskou omáčku 400 g</p>  <p>68 Kč</p> <p><input type="button" value="NA OBJEDNÁVĚHU"/> <input type="button" value="KOUPIIT"/></p>	<p>BARILLA OLIVE rajčatová omáčka s olivami 400 g</p>  <p>68 Kč</p> <p><input type="button" value="MÁME SKLÁDEM"/> <input type="button" value="KOUPIIT"/></p>	<p>BARILLA POMODORO rajčatová omáčka 400 g</p>  <p>68 Kč</p> <p><input type="button" value="MÁME SKLÁDEM"/> <input type="button" value="KOUPIIT"/></p>
<p>BARILLA TOSCANA KRÁJČEK rajčatová omáčka s bylinkami 400 g</p>  <p>68 Kč</p> <p><input type="button" value="NA OBJEDNÁVĚHU"/> <input type="button" value="KOUPIIT"/></p>	<p>BARILLA ZUCCHINI & AUBERGINE rajčatová omáčka s cuketou a lilkem 400 g</p>  <p>68 Kč</p> <p><input type="button" value="MÁME SKLÁDEM"/> <input type="button" value="KOUPIIT"/></p>	<p>G&G hořčice stídné pálivá 250 ml</p>  <p>68 Kč</p> <p><input type="button" value="MÁME SKLÁDEM"/> <input type="button" value="KOUPIIT"/></p>

DROGERIE

KOSMETIKA

PRO DĚTI

POTRAVINY

CUKROVINKY

NÁPOJE

BIO

PRO DOMÁCÍ MAZLIČKY

DO DOMÁCNOSTI



Při objednávce nad 3 000,-

dopravné ZDARMA



O NÁS

Dobřej KAUF

Provozovatelem e-shopu i prodejny Dobřej KAUF je firma Stavění montáže spol. s r.o. Prodávát německé výrobky jsme se rozhodli z důvodu nedostatku kvalitního zboží v našich obchodech. Český zákazník musí dobře vybrat a důkladně číst složení výrobků, aby se vyvaroval náhražek a nechtěných surovin. Mnohdy však svůj výběr musí podřídit tomu, co je v nabídce, ať je kvalita zboží jakákoliv. Zboží vyráběné pro západní trh je obecně svým složením mnohdy odlišné od toho, které je určeno východním zemím (pálí mezi námi i Česká republika). Z důvodu cenové úspory jsou výrobky na východní trh často ochucovány o nějakou složku, bývají nastavené nebo ředěné, dobrý dojem nahrazují dochucovadla a barviva. Proto se zaměřujeme jednak na dovoz výrobků, které u nás jsou v prodeji, ale s jiným složením a tedy i jinou kvalitou (např. prací prášky, čisticí prostředky...) a jednak na dovoz takového zboží, které na českém trhu není.

Zboží z Německa

Možná se ptáte, proč dodáváme zboží právě z Německa. Díky našim dlouholetým zkušenostem s německými výrobky a spolehlivým zájemem místních dodavatelů jsme se rozhodli právě pro tuto zemi.

Důraz na kvalitu

Kvalita nabízeného zboží na našem e-shopu je pro nás prioritou. Vybíráme v německých obchodech pouze zboží nejvyšší jakosti. Pálí se originální výrobky světových značek, ale i firemní značky jednotlivých obchodních řetězců, které jsou vyráběny v top kvalitě.

Výhodná cena

Nadějdy své vysoké kvalitě je řada výrobků prodávaných v Německu mnohem levnějších, než méně kvalitní zboží na pultech našich prodejen. Věřte nám, že budete překvapeni vlastnostmi výrobků a potěšeni cenovou úsporou.

Kvalitní a bezpečný nákup

Pro vyplnění objednávky požadujeme vyplnění kontaktních údajů. Tyto osobní informace jsou námi považované za důvěrné a nebudou poskytnuty žádné třetí osobě, vyjma dopravce. Práva a povinnosti prodávce i kupujícího se řídí platným Obchodním zákoníkem. Více v [Obchodních podmínkách](#).

Vyzkoušejte německou kvalitu za českou cenu

Velké množství lidí jezdí k našim západním sousedům běžně nakupovat a jsou spokojeni s kvalitou i cenou. Nezáležte se cestováním, ušetřete čas i peníze a nakupujte v klidu a v pohodlí z domova. Příběžně připravujeme akční nabídky, sledujte naše stránky [www.dobrejkauf.cz](#).

Dobřej KAUF - kvalitní potraviny a drogerie z Německa


Vítejte Vás v [www.dobrejkauf.cz](#)

V našem internetovém obchodě [www.dobrejkauf.cz](#) najdete bohatou nabídku kvalitní drogerie, kosmetiky a potravin dovezených přímo z Německa.

Český zákazník musí dobře vybrat a důkladně číst složení výrobků, aby se vyvaroval náhražek a nechtěných surovin. Mnohdy však svůj výběr musí podřídit tomu, co je v nabídce, ať je kvalita zboží jakákoliv. Produkty vyráběné pro německý trh jsou obecně svým složením mnohdy odlišné od těch, které jsou určeny východním zemím (pálí mezi námi i Česká republika). Z důvodu cenové úspory jsou výrobky na východní trh často ochucovány o nějakou složku, bývají nastavené nebo ředěné, dobrý dojem nahrazují umělé ochucovadla a barviva. Zaměřujeme se proto na dovoz výrobků, které u nás jsou v prodeji, ale s jiným složením a tedy i jinou kvalitou (např. prací prášky, čisticí prostředky...) a jednak na dovoz takového zboží, které na českém trhu není.

E-SHOP	O NÁS	OBCHODNÍ PODMÍNKY	JAK NAKUPOVAT	PRODEJNA	KONTAKTY
--------	-------	-------------------	---------------	----------	----------

- DROGERIE
- KOSMETIKA
- PRO DĚTI
- POTRAVINY
- CUKROVINKY
- NÁPOJE
- BIO
- PRO DOMÁCÍ MAZLIČKY
- DO DOMÁCNOSTI



Při objednávce nad 3 000,-

dopravné ZDARMA

[Sdílet](#)

OBCHODNÍ PODMÍNKY

obchodní společnosti
STAVEBNÍ MONTÁŽE spol. s r.o.
 se sídlem Plzeň, Klatovská 7, č.p. 73, PSČ 301 00
 identifikační číslo: 453 56 815

zapsané v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Plzni oddíl C, vložka 1857 pro prodej zboží prostřednictvím on-line obchodu umístěného na internetové adrese www.dobrejkauf.cz

1. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1.1 Tyto obchodní podmínky (dále jen „obchodní podmínky“) obchodní společnosti STAVEBNÍ MONTÁŽE spol. s r.o., se sídlem Plzeň, Klatovská 7, č.p. 73, PSČ 301 00, identifikační číslo: 453 56 815, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Plzni oddíl C, vložka 1857 (dále jen „prodávající“) upravují vzájemná práva a povinnosti smluvních stran vzniklé v souvislosti nebo na základě kupní smlouvy (dále jen „kupní smlouva“) uzavřené mezi prodávajícím a jistou fyzickou či právnickou osobou (dále jen „kupující“) prostřednictvím internetového obchodu prodávajícího. Internetový obchod je prodávajícím provozován na internetové adrese www.dobrejkauf.cz, a to prostřednictvím webového rozhraní (dále jen „webové rozhraní obchodu“).

1.2 Obchodní podmínky dále upravují práva a povinnosti smluvních stran při využívání webové stránky prodávajícího umístěné na adrese www.dobrejkauf.cz (dále jen „webová stránka“) a další související právní vztahy. Obchodní podmínky se nevztahují na případy, kdy osoba, která má v úmyslu nakoupit zboží od prodávajícího, jedná při objednávání zboží v rámci své podnikatelské činnosti.

1.3 Ustanovení odchýlná od obchodních podmínek je možné sjednat v kupní smlouvě. Odchylná ujednání v kupní smlouvě mají přednost před ustanoveními obchodních podmínek.

1.4 Ustanovení obchodních podmínek jsou nedílnou součástí kupní smlouvy. Kupní smlouva a obchodní podmínky jsou vyhotoveny v českém jazyce. Kupní smlouvu lze uzavřít v českém jazyce.

1.5 Znění obchodních podmínek může prodávající měnit či doplňovat. Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti vzniklá po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek.

2. UŽIVATELSKÝ ÚČET

1.6 Na základě registrace kupujícího provedené na webové stránce může kupující přistupovat do svého uživatelského rozhraní. Ze svého uživatelského rozhraní může kupující provádět objednávání zboží (dále jen „uživatelský účet“). V případě, že to webové rozhraní obchodu umožňuje, může kupující provádět objednávání zboží též bez registrace přímo z webového rozhraní obchodu.

1.7 Při registraci na webové stránce a při objednávání zboží je kupující povinen udělit správné a pravdivé všechny údaje. Údaje uvedené v uživatelském účtu je kupující při jakémkoli jeho změně povinen aktualizovat. Údaje uvedené kupujícím v uživatelském účtu a při objednávání zboží jsou prodávajícím považovány za správné.

1.8 Přístup k uživatelskému účtu je zabezpečen uživatelským jménem a heslem. Kupující je povinen zachovávat mlčenlivost

Dobrej KAUF

kvalitní drogerie a potraviny z Německa


+ 420 736 650 603

NOVÁ REGISTRACE PŘIHLÁŠENÍ

[KOŠÍK: 0 Kč Košík je prázdný](#)

E-SHOP	O NÁS	OBCHODNÍ PODMÍNKY	JAK NAKUPOVAT	PRODEJNA	KONTAKTY
--------	-------	-------------------	---------------	----------	----------

- DROGERIE
- KOSMETIKA
- PRO DĚTI
- POTRAVINY
- CUKROVINKY
- NÁPOJE
- BIO
- PRO DOMÁCÍ MAZLIČKY
- DO DOMÁCNOSTI



Při objednávce nad 3 000,-

dopravné ZDARMA

[Sdílet](#)

PRODEJNA V PLZNI

Najdete ji v pasáži BOST, vchod z Klatovské třídy nebo Smetanových sadů. Můžete si zde rovněž vyzvednout zboží objednané prostřednictvím e-shopu. Nezapomejte tuto možnost zvolit ve Vaší objednávce. V tomto případě samozřejmě neplatíte poštovné.

Adresa:
 Dobrej KAUF
 Klatovská 7 – pasáž BOST
 301 00 Plzeň

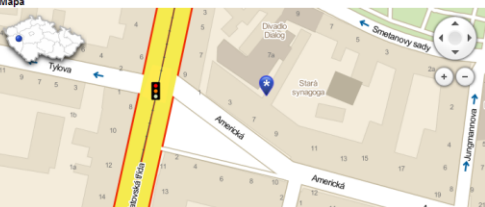
Otevírací doba:
 Po-Pá 10 - 18 hod.

Kontakt:
 Tel: 736506003
 e-mail: info@dobrejkauf.cz

Velké množství lidí jezdí k našim západním sousedům běžně nakupovat a jsou spokojeni s kvalitou i cenou. Nezátežte se s cestováním, ušetřete čas i peníze a nakupujte v klidu a v pohodlí z domova. Průběžně připravujeme akční nabídky, sledujte naše stránky.

Věříme, že budete s německými výrobky spokojeni a budete se k nám rádi vracet.

Mapa



- DROGERIE
- KOSMETIKA
- PRO DĚTI
- POTRAVINY
- CUKROVINKY
- NÁPOJE
- BIO
- PRO DOMÁCI MAZLIČKY
- DO DOMÁČNOSTI



Při objednávce nad 3 000,-

dopravné ZDARMA



KONTAKTY

Dobrej KAUF

kvalitní drogerie
a potraviny z Německa

Klatovská 7, 301 00 Plzeň
(Pasáž BOŠT)

Mobil: +420 736 650 603
E-mail: obchod@dobrejkauf.cz

www.dobrejkauf.cz

