

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

Teze bakalářské práce

Role důvěry při online nakupování

Vypracovala: Tereza Králová

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

České Budějovice

2023

Klíčová slova: důležitost důvěry, online nakupování, nákupní chování, elektronické podnikání, elektronické obchodování, důvěryhodnost zákazníků

Anotace:

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním důležitosti důvěry při online nakupování v České republice. Cílem je analyzovat nákupní chování spotřebitelů a navrhnout opatření, které mají potenciál zvýšit důvěru nakupujících. Formou dotazníkového šetření se zjišťuje, zda důvěryhodnost zákazníků ovlivňuje jejich nákup. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Práce se týká především elektronického podnikání, obchodování, faktorů ovlivňujících nákupní chování, a především důvěry v tomto prostředí. Praktická část obsahuje zpracování dat dotazníkového šetření. Dotazník je vytvořen tak, aby byl vhodný pro všechny věkové skupiny a je mířený pro spotřebitelé, kteří nakupují prostřednictvím e-shopů. Dotazník bude rozeslán respondentům prostřednictvím internetu a cílem je získat co nejvíce informací, jak je důvěra je při nákupu důležitá. Zda je pro ně důležitý vzhled stránky, recenze ostatních a další faktory. Záměrem je získat co nejvíce zkušeností a názorů respondentů v různých věkových kategoriích. Výsledkem práce je návrh na doporučení konkrétnímu e-shopu, která vedou ke zvýšení důvěry u spotřebitelů.

Úvod

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

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

K analýze nákupního chování je použita metoda dotazníkového šetření. Dotazník byl sdílen prostřednictvím sociálních médií a je cílen na všechny věkové skupiny. Na základě výsledků je stanoveno doporučení konkrétnímu internetovému subjektu, která povedou ke zvýšení důvěry mezi provozovatelem internetového obchodu a spotřebitelem.

Cíl práce

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

Metodika

Praktická část bude zpracována pomocí dotazníku, který bude především zaměřen na konkrétní internetovou společnost, aby bylo možné navrhnout opatření, která pomůžou e-shopu zvýšit

důvěru ze strany nakupujících. Jedná se o internetový obchod Alza.cz. Dále bude zjišťováno, jaké důležité faktory mají právě vliv na online nákup. Jaké faktory nákup podporují a jaké faktory naopak nákup zavrhuje. Dotazník bude vytvořen tak, aby byl vhodný pro všechny věkové skupiny. Bude vytvořen online a rozeslán prostřednictvím sociálních sítí.

Použité metody

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

Výsledky

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

Otázka č. 6 zkoumala, zda prodloužená lhůta vrácení působí na zákazníky důvěryhodněji. Tento faktor působí důvěryhodněji na 63,1 % respondentů. I přes to, že možnost prodloužené lhůty vrácení nabízí hodně e-shopů, tak na 36,9 % respondentů to větší důvěru nevyvolává. Prodejci tuto možnost nabízejí zákazníkům jako výhodu při nákupu, ale bohužel to v nich pocit značné výhody nevyvolává.

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

Spotřebitelé před samým nákupem přes internet jsou ovlivněny velkým množstvím faktorů a na toto je právě mířena první výzkumná otázka. Na základě otázky č. 7 lze konstatovat, že nejdůležitějším faktorem, který je pro spotřebitele rozhodující pro nákup přes internet, jsou recenze od zákazníků. Tento faktor je nejvíce důležitý pro celkem 67,9 % respondentů. Za druhý nejdůležitější faktor považují respondenti funkčnost webových stránek. Ten je důležitý pro 50 % dotazovaných. Jako třetí rozhodující faktor pro nákup přes internet, který vyplynul z výzkumu, je důležitost veřejně známé značky. Tento faktor je spotřebiteli zřejmě vnímán jako více spolehlivý. To, že je mezi lidmi e-shop známý a jedná se případně o celorepublikovou nebo celosvětovou značku má očividně na spotřebitele důvěryhodný dopad. Existují také určité výhody, které spotřebitele přitahují k využití nákupu přes internet. Za největší výhodu považují respondenti, že mohou nakoupit z pohodlí domova. Tento faktor je výhodou pro 64,3 % respondentů. Další výhodou je možnost výběru ze širokého sortimentu.

Z druhého hlediska, a to negativního, byly také zkoumány faktory, které nákup naopak nepodporují. Faktor, který kupující odradí při nákupu online je nemožnost si zboží vyzkoušet. Tento faktor se týká především oblečení a obuvi, ale můžeme do něj také zahrnout i elektroniku, kterou si spotřebitelé často chtějí před nákupem vyzkoušet. Z tohoto důvodu uvedlo 57,1 % respondentů, že nenakupují přes internet. Dalším významným faktorem, kvůli kterému si spotřebitelé nákup rozhodují, je cena dopravy. Tento faktor je odrazující pro celkem 41,1 % respondentů. Třetím podstatným ovlivňujícím faktorem jsou komplikace spojené s případnou reklamací a vrácením zbožím. Tento důvod vybralo 33,9 %.

Pocit strachu při nákupu elektroniky a spotřebičů přes internet je důvodem, proč lidé na Alza.cz nenakupují. Tento důvod označilo 50 % dotazovaných. I přes to, že v otázce č. 15 respondenti nakupující na Alza.cz označili právě elektroniku, kterou nakupující nejvíce tak pro jiné respondenty to je rozhodující důvod, aby na Alza.cz nenakoupili. Dalším důvodem, proč Alza.cz ke svému nákupu nevyužili, jsou vysoké ceny. Tento důvod označilo 33,3 %. Nedůvěryhodné působení webové stránky je dalším faktorem, proč Alza.cz nevyužili. Tento dojem má 16,7 % dotazovaných.

To, že je tento internetový obchod oblíbený vyplývá i z výzkumu této práce. Z celkového počtu 168 respondentů nakoupilo celkem 150 respondentů, což může i vypovídat o její oblíbenosti. To, že si respondenti vybrali právě tento internetový obchod měla vliv široká nabídka zboží. Tento faktor byl ve výzkumu označen za značně nejdůležitější. Vybralo ho celkem 74 % respondentů. Rychlost dodání se v tomto výzkumu objevilo hned na druhém místě. A pro respondenty je tento faktor značně důležitý jako předchozí faktor široké nabídky zboží.

Označilo ho už o něco méně respondentů, ale i tak se jedná o značnou část. Faktor je důležitý pro 51,3 %. Dalším důvodem výběru tohoto obchodu jsou nízké ceny. I přes to, že pro jiné respondenty byly vysoké ceny důvodem, že spotřebitelé na Alza.cz nenakupují, tak jiná skupina respondentů považuje ceny právě nízké. Z tohoto důvodu nakoupilo 24 % respondentů. Stálým zákazníkem je pouze 20 % dotazovaných, i přes to, že Alza.cz nabízí mnoho možností členství. (Alza.cz, 1994 – 2023)

Doporučené návrhy

Online chat na webové stránce Alza.cz

Jedním z prvních návrhů je vytvoření online chatu. Jelikož respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že se bojí koupit elektroniku a spotřebiče přes internet, tato funkce by mohla pomoci strach odbourat. Když si zákazníci chtějí koupit nějakou elektroniku v kamenné prodejně, mohou se ihned se svými dotazy obrátit na vyškoleného pracovníka, který jim s výběrem poradí. Na webových stránkách Alza.cz bohužel chybí možnost se online spojit s odborníkem, který by jim byl během nákupu k dispozici. Jediná možnost, která je momentálně dostupná, je komunikace přes mobilní telefon, popřípadě komunikace přes e-mailovou komunikaci. Tato možnost však není úplně vhodná z časového hlediska. Odpověď na případné dotazy není tak okamžitá, jako přes telefonát.

Jednalo by se o grafické okno, které by nabízelo zákazníkům možnost obrátit se s jakýmkoliv dotazem. Pokud bude mít zákazník dotaz ohledně nabízeného zboží či služeb, mohl by ihned komunikovat v reálném čase s operátorem.

Nový vzhled webových stránek

Dalším návrhem ke zvýšení důvěry jsou nové webové stránky. Tři respondenti uvedli, že na ně webové stránky Alza.cz působí nedůvěryhodně. Řešením by mohli být obnovené webové stránky.

Zaměření se na recenze

Jelikož z výzkumu vyšlo, že zákaznické recenze jsou nejvlivnějším faktorem, který působí na důvěru zákazníka, je opravdu důležité, aby provozovatelé internetových obchodů této oblasti věnovali zvýšenou pozornost. Respondenti uvedli, že recenze vyhledávají vždy při prvním nákupu na internetovém obchodě, anebo příležitostně, pokud mají nějaké pochybení. Recenze tedy mohou rozhodovat o uskutečnění nákupu. Ze strany provozovatele je důležité, aby na

recenze reagoval, zejména na ty negativní. Vzbudí pak tak v ostatních spotřebitelích dobrý dojem, že jim to není lhostejné a jsou ochotni problémy řešit. (Malík, 2022)

Závěr

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

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

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

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

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

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

Seznam literatury použité v tezích

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

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

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

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

„Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské práce“

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Tereza Králová

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Economy and Management, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

Number of pages: 71

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: The role of trust during in online shopping

Annotation:

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

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

Přílohy volně vložené: 0

Přílohy vázané v práci: 1