

Role důvěry při nakupování šperků Aranys na internetu

Sabina Stružková

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Sabina Stružková
Osobní číslo: M190605
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Role důvěry při nakupování šperků Aranys na internetu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky zaměřené na roli důvěry zákazníků při nakupování šperků Aranys na internetu.

II. Praktická část

- Analyzujte nákupní chování spotřebitelů na internetu se zaměřením na roli důvěry při nakupování šperků Aranys na internetu.
- Navrhněte doporučení pro provozovatele e-shopu Aranys, vedoucích ke zvýšení důvěry mezi obchodníkem a zákazníkem.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, Dave. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. 6th edition. Harlow: Pearson, 2015, 680 s. ISBN 9780273786542.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 9788025143117.
KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018, 354 s. ISBN 9788074006937.
LAUDON, Kenneth C. a Jane Price LAUDON. *Management information systems: managing the digital firm*. Sixteenth edition. Harlow, England: Pearson, 2020, 652 s. ISBN 978-1-292-29656-2.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 9788025143834.

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

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

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je posoudit nákupní chování spotřebitelů na internetu se zaměřením na roli jejich důvěry při nakupování šperků prostřednictvím internetu a poskytnout vhodná doporučení, která zvýší důvěru pro e-shop Aranys zabývající se prodejem šperků. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část vychází z literární rešerše, která souvisí s důvěrou spotřebitelů při nakupování na internetu. V praktické části je obsažena analýza dat dotazníkového šetření. Výsledkem práce jsou doporučení pro e-shop Aranys, která povedou ke zvýšení důvěry zákazníků při nakupování šperků.

Klíčová slova: důvěra, e-business, e-shop, nakupování na internetu, digitální zákazník

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to analyze the buying behavior of consumers with the focus on the role of their trust when shopping jewelry on the Internet and find solutions as well as recommendations for the Aranys e-shop, which deals with jewelry selling. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part is based on literature research related to consumer trust when shopping on the Internet. The practical part includes the analysis of the questionnaire survey data. The main outcome of this thesis are recommendations for the Aranys e-shop that will lead to an increase the customer's trust when purchasing jewelry.

Keywords: trust, e-business, e-shop, online shopping, digital customer

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování mé bakalářské práce.

Dále bych chtěla touto cestou poděkovat své rodině a blízkým přátelům, kteří mi byli velkou oporou během studia. Zároveň mé poděkování patří všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumného šetření.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 E-BUSINESS	12
1.1 E-COMMERCE	12
1.2 E-SHOP	12
1.3 DIGITÁLNÍ ZÁKAZNÍK	13
2 DŮVĚRA	14
2.1 ROZVOJ SPOTŘEBITELSKÉ DŮVĚRY	14
2.1.1 Počáteční důvěra	15
2.1.2 Trvalá důvěra	16
2.2 FÁZE DŮVĚRY.....	17
2.2.1 První fáze	17
2.2.2 Druhá fáze	17
2.2.3 Třetí fáze	17
2.3 BRANDING.....	18
2.3.1 Důvěra spotřebitelů ve značku	18
3 NÁKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	20
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY NAKUPOVÁNÍ PŘES INTERNET	21
3.1.1 Výhody a nevýhody pro spotřebitele	21
3.1.2 Výhody a nevýhody pro provozovatele e-shopů.....	21
3.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ DŮVĚRU ZÁKAZNÍKA PŘI NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	22
3.2.2 Země původu zboží	23
3.2.3 Recenze	23
3.2.4 Webové stránky.....	24
3.2.5 Popis zboží	26
3.2.6 Komunikace	27
3.2.7 Sociální síť	27
4 BEZPEČNOST NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	29
4.1 SPOTŘEBITELSKÁ POLITIKA	29
4.1.1 Ochrana spotřebitele.....	29
4.1.2 Vrácení zboží	29
4.1.3 Reklamace	29
4.1.4 Možnosti a zabezpečení platby	30
4.1.5 APEK	30
4.1.6 SOS	31
4.2 CERTIFIKACE.....	31

4.2.1	APEK	31
4.2.2	HEURÉKA.....	31
4.2.3	Certifikace o pravosti šperku	32
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
5	ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH DŮVĚRU ZÁKAZNÍKŮ PŘI NAKUPOVÁNÍ ŠPERKŮ PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU	35
5.1	METODIKA PRÁCE	35
5.2	DEFINOVÁNÍ CÍLE.....	36
5.3	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	36
5.4	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
5.4.1	Identifikační otázky.....	36
5.4.2	Analýza dat respondentů, kteří nenakoupili šperky prostřednictvím internetu.....	38
5.5	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
6	NÁVRHY VEDOUcí KE ZVÝŠENÍ DŮVĚRY PRO E-SHOP ARANYS.....	51
6.1	DOPORUČENÍ A ZÁKAZNICKÉ RECENZE.....	51
6.2	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY	52
6.3	OBSAH A ÚPLNOST INFORMACÍ.....	52
6.4	RŮST ZNAČKY	53
6.5	FUNKČNÍ WEB.....	53
6.6	CERTIFIKÁTY KE ŠPERKŮM.....	53
7	ZÁVĚR.....	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
	SEZNAM TABULEK.....	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Nakupování na internetu se stalo přirozenou součástí chování jeho uživatelů a v posledních letech se také vzhledem k pandemii velmi rozšířilo. Nespornou výhodou je ohromné množství nabízeného zboží a rozmanitá nabídka variant, které je možné díky mnoha webům a recenzím poměrně kvalitně porovnat. Ani vzdálenost internetového obchodu zde většinou nehraje žádnou roli, jelikož je možné si zboží vybrat a následně doručit napříč celým světem.

Vytvoření internetového obchodu je v dnešním digitálním světě mnohem jednodušší než před několika lety. To způsobilo, že mnoho lidí začne s elektronickým podnikáním, aniž by si vytvořili kvalitní prodejní strategii. Trh je přehlcen neseriózními e-shopy, a proto je pro koncového zákazníka mnohdy velmi obtížné vybrat si e-shop ve kterém se rozhodne nakoupit. Mnoho e-shopů nepůsobí na první pohled příliš důvěryhodně, jelikož například nenabízí reálné fotografie nebo mají nedostatečně popsané produkty.

Vzhledem k tomu, že už pár let pracuji pro internetový obchod Aranys, který se zabývá prodejem šperků, svou bakalářskou práci jsem vypracovala na téma, jakou roli hraje důvěra zákazníků při nakupování šperků prostřednictvím internetu.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, konkrétně z teoretické a praktické části.

V teoretické části popisují jednotlivé kapitoly, které jsou zaměřeny na okolnosti spojené s elektronickým podnikáním, důvěrou spotřebitelů, nakupování na internetu, výhody a nevýhody s tím spojené a bezpečnost při nakupování na e-shopech.

V praktické části analyzuji spotřebitelské chování na internetu a jejich důvěru při nakupování šperků na e-shopu Aranys. K analýze jsem využila metodu dotazníkového šetření, který je efektivním způsobem k získání informací od zákazníků.

Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat roli důvěry zákazníků při nakupování šperků prostřednictvím e-shopu Aranys. Na základě výsledků z dotazníků jsem navrhla e-shopu vhodná řešení, která mohou zvýšit důvěru zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je posoudit nákupní chování spotřebitelů na internetu se zaměřením na roli jejich důvěry při nakupování šperků prostřednictvím internetu a poskytnout vhodná doporučení, která zvýší důvěru pro e-shop Aranys zabývající se prodejem šperků.

Průzkum pro bakalářskou práci byl proveden formou dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí Google Forms. Z důvodu efektivnosti sběru potřebných dat a možnosti oslovení velkého počtu respondentů, byl dotazník sdílen přes sociální síť. Dotazník byl cílen na spotřebitele, kteří nakoupili šperky prostřednictvím internetu.

Výsledky z průzkumu byly zanalyzovány a zpracovány do grafů v programu Microsoft Excel. Po získání a zpracování získaných dat z dotazníkového šetření a stanovení výzkumných otázek byla navržena doporučení pro e-shop Aranys, která povedou ke zvýšení důvěry spotřebitelů při nakupování šperků on-line.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-BUSINESS

E-business je termín označení pro podnikání, které se primárně provozuje prostřednictvím internetu. Neomezuje se pouze na obchodní transakce, ale také na všechny činnosti, které vedou k podpoře a zvýšení efektivity podnikových procesů. Umožňuje elektronické nákupy, řízení dodavatelského řetězce, elektronické zpracovávání objednávek, spolupráce s obchodními partnery, řízení know-how atd. (LAUDON, 2015).

Podle Suchánka (2012) můžeme tuto oblast rozdělit na tři části, kterými jsou elektronické podnikání (e-business), elektronické obchodování (e-commerce) a internetové obchody (e-shops).

1.1 E-commerce

E-commerce, nebo také elektronické obchodování, je označení pro obchodní transakce (nebo obchodní aktivity), které jsou realizované přes internet. Tento stále více populární způsob obchodu nezahrnuje pouze nákup a prodej zboží či služeb přes internet, ale veškeré marketingové činnosti (např. reklama, propagace), komunikaci se zákazníky a dodavateli, platby přes internet a řízení distribučních sítí. Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody, jež hojně využívají moderní elektronické komunikační prostředky (CHAFFEY, 2015).

Podle Suchánka (2012) e-commerce rozdělujeme na tyto kategorie:

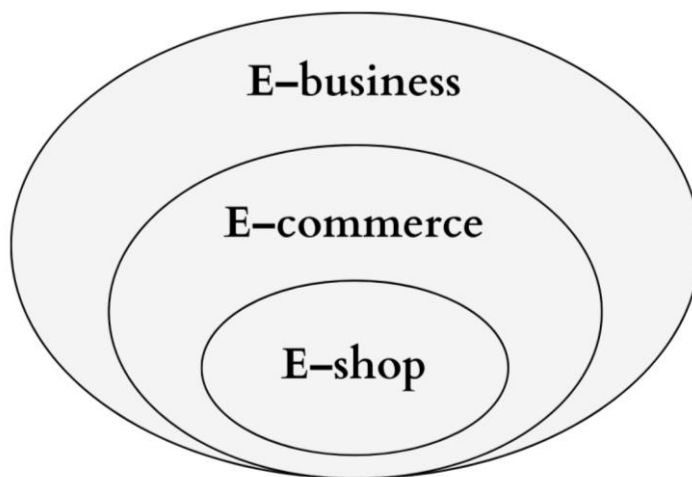
- B2B (Business to business) – nákup mezi dvěma firmami,
- B2C (Business to customer) – nabídka zboží a jeho prodej běžným spotřebitelům,
- C2B (Customer to business) – zákazník oslovuje podnikatele svou poptávkou (např. Ebay),
- C2C (Customer to customer) – obchodování mezi dvěma a více spotřebiteli (např. Vinted – bazary).

1.2 E-shop

Internetový obchod (e-shop) je nejběžnější a nejrozšířenější formou e-commerce. Slouží ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C. Jeho podstatou je nabízení produktů zákazníkům v jednotlivých kategoriích, které se často prolínají. Skládá

se z přehledů a detailů výrobků, které jsou zařazeny do konkrétních kategorií (ŠTRÁFELDA, 2014).

V České republice existuje přes 50 tisíc e-shopů. Tento číselný údaj je jeden z nejvyšších na světě, v přepočtu na obyvatele. Mnoho e-shopů vzniklo během pandemie, kdy lidé nemohli nakupovat v kamenných prodejnách a byli závislí na dodávkách zboží, které nakupovali on-line (newstream.cz, 2023).



Obrázek 1: Části elektronického obchodování
(Zdroj: Suchánek, 2012, s. 10, vlastní zpracování)

1.3 Digitální zákazník

„Není to ten nejsilnější, kdo přežije, ani ten nejinteligentnější, ale ten, kdo se dokáže nejlépe přizpůsobit.“ – Charles Darwin

S digitalizací menších a středních podniků čelíme na trhu novému typu spotřebitele, kterým je digitální zákazník. Digitálním zákazníkem je jednotlivec, který nakupuje produkt nebo službu na internetu prostřednictvím webových stránek, mobilních aplikací nebo sociálních sítí. Pro on-line podnikání je nezbytnou součástí spotřebitelům zpřístupnit své služby v kteroukoliv dobu. Uživatel, který nakupuje on-line, tak činí, aby ušetřil svůj čas a peníze. Digitální revoluce zásadně mění způsob nakupování a myšlení zákazníka. Tito zákazníci jsou mnohdy bezprostřední, analytičtí, všudypřítomní a komunikativní (DŘÍMALKÁ, 2020).

2 DŮVĚRA

„Když je míra důvěry vysoká, komunikace je snadná, okamžitá a efektivní“. Citát od úspěšného podnikatele Stephena R. Coveyho, který shrnuje a odůvodňuje proč je tak důležité se zaměřit na důvěru zákazníků. Ta je totiž základem každého správně funkčního obchodního vztahu. Hlavní podstatou důvěry zákazníků na trhu je pověst dané značky a jak ji zákazníci vnímají (COVEY, 2012).

Důvěra je univerzální a jedinou funkcí, kterou lze použít ve všech kulturách. Ať už je společnost typu business-to-customer (B2C), business-to-business (B2B), malý či střední podnik, začínající nebo celosvětově známá úspěšná firma, musí všichni čelit stejné výzvě – získat si důvěru nových potencionálních zákazníků, udržovat vztahy se stálými zákazníky a budovat loajalitu ke značce (CONNOLLY, 2020).

Pro spotřebitele je nejdůležitějším kritériem, zda zboží, ať už ve vybrané kamenné prodejně či na e-shopu, nakoupí. Při nakupování na internetu je důvěryhodnost mnohem důležitější než při fyzickém nakupování v obchodech, protože zákazník nepřichází do osobního kontaktu s prodejcem ani s produktem. Zboží si nemůže detailně prohlédnout, osahat nebo vyzkoušet. Vzhledem k tomu, že v dnešní době digitalizace se lidé přiklání k nákupu přes internet, je potřeba důvěru neustále budovat, posilovat a následně udržovat (SUCHÁNEK, 2012).

Umění vytvářet důvěru, patří k nejdůležitějším faktorům, které jsou potřebné k tomu, aby podnik generoval tržby, jelikož tento fakt má velký vliv na ekonomickou prosperitu. Ta má významný dopad na dva klíčové prvky, kterými jsou rychlost a náklady. Nedostatek důvěry způsobuje růst nákladů a snižování rychlosti celého nákupního procesu. Důvodem je pak nutná kompenzace za pomoci různých opatření vedoucí ke zvýšení důvěry. Snižuje se objem prodeje a zisk společnosti. V opačném případě, když důvěra roste, děláme věci rychleji a s nižšími náklady. Podnik nemusí řešit opatření a přicházet na další způsoby, kterými důvěru zákazníka navýší. Roste objem prodeje a tržby podniku. Je to z toho důvodu, že spokojený zákazník, který má pozitivní zkušenost a pocit bezpečí, bude pravděpodobně nakupovat u stejného prodejce znovu a doporučovat e-shop svému okolí (COVEY, 2012).

2.1 Rozvoj spotřebitelské důvěry

Velkou a zásadní otázkou okolo důvěry je, jak si ji získat a následně udržet. Mnoho obchodníků ji totiž považuje za základní stavební kámen. Je důležité zvážit význam její

definice. Důvěra je psychologický stav mysli, který je vícerozměrný a skládá se z mnoha faktorů jako jsou například očekávání, víra, kontrola, důslednost a riziko. Každý z těchto faktorů samostatně popisuje způsoby, jakými důvěra funguje na osobu, předmět nebo situaci. Pro plné pochopení důvěry spotřebitele je nutné, aby obchodník akceptoval, že se nejedná jen o psychologický stav mysli, ale že důvěra cílového publika je spojená s psychologickou a sociologickou perspektivou. Její rozvoj se vyvíjí prostřednictvím kognitivních procesů nebo fází, které jsou závislé na sociální struktuře a čase. To je základním kamenem každé obchodní transakce a veškerého spotřebitelského chování. Každý spotřebitel vnímá míru důvěry jinak, proto je poměrně obtížné určit její základní koncept. Jako jednotlivci máme osobní tendenci rozvíjet důvěru v intuici, a to nejen při každodenních interakcích s lidmi, ale i na pracovišti nebo právě při nakupování. Tato skutečnost obecně funguje a pomáhá nám rozvíjet vztahy založené na důvěře. Ovšem pokud jde o pozitivní vztah ke značce, existuje mnohem více možností, jak důvěru využít u cílové skupiny. Dobré povědomí o postupném budování a udržení důvěry má pro organizaci řadu obchodních výhod (HUGHES, 2016).

Podle Connollyho (2020) lze v tomto ohledu rozvinout rozsáhlejší postupný přístup k získání počáteční důvěry a následně trvalé důvěry.

2.1.1 Počáteční důvěra

Počáteční důvěra znamená tendenci obecně věřit v pozitivní vlastnosti druhých, a je obzvláště důležitá v počátečních fázích jakéhokoliv vztahu, tedy nejen obchodního. V raných fázích rozvoje vztahu se snaží spotřebitelé najít důležité atributy, na základě kterých mohou organizacím začít důvěřovat. Jedná se například o situaci, kdy spotřebitel objeví na sociálních sítích produkt, který se mu zalíbí nebo ho nějak zaujme. Tato situace jej přivede na webové stránky společnosti, které jsou pro spotřebitele neznámé, a zde nastává počáteční bližší kontakt při kterém se vzájemný vztah začíná navazovat. Dochází k prvotnímu vnímání důležitých atributů, jako je přesnost a obsáhlost určitých informací o produktu nebo službě, které jsou pro důvěru relevantní. Důvěra je zde založena na vizualizaci a na poznání. V této fázi je zákazník velmi aktivní, což znamená, že nyní závisí na rychlých, kognitivních vodítkách nebo prvních dojmech. V případě webových stránek se jedná prioritně o design webu, dostatek informací, funkčnost a rychlost webu. Ve spojení se sociálními sítěmi záleží na velikosti či rozsáhlosti komunity (počet fanoušků nebo sledujících) a kvalitním obsahu. Správně, zajímavě a poutavě vytvořený obsah přiláká nové sledující, kteří spolu prostřednictvím internetu komunikují, sdílejí vzájemně své pocity a

zkušenosti. Pokud jednotlivci cítí sounáležitost s komunitou značky, tak se s ní více ztotožňují a lze je kategorizovat jako členy komunity (CONNOLLY, 2020).

Podle Hughese (2016) důvěryhodný vztah mezi firmou a spotřebitelem netvoří pouze styl komunikace prostřednictvím internetu, ale rozhodující jsou také garance různých institucí, které vedou ke správnému a spravedlivému jednání obou stran. Jedná se například o formální smlouvy, záruky a právní prostředky. Všechny tyto skutečnosti jsou nedílnou součástí budování pohodlného, důvěryhodného a bezpečného prostředí pro spotřebitele. Pokud firma výše uvedené aspekty splňuje, přichází další fáze, kterou je „Trvalá důvěra“.

2.1.2 Trvalá důvěra

Prostřednictvím kladných a pravidelných interakcí spotřebitelů s firmou, mohou zákazníci přejít do fáze trvalé důvěry, která je založena na již získaných znalostech, zkušenostech a porozumění značce. Tento proces budování důvěry se opírá o konzistentní interakce, spotřebitelovo hodnocení aktivity společnosti a prokázané důvěryhodnosti. Pozdější fáze trvalé důvěry představují oboustrannou empatii, poznání vzájemné totožnosti mezi sebou (důvěra založená na identifikaci) a sdílení hodnot, které konkrétní značka představuje. Společnost musí zvažovat relevanci různých zdrojů, které postupně vedou k tomuto typu důvěry. Soustředí se na hlavní složky spotřebitelské důvěry, kterými jsou spolehlivost, věrohodnost, poctivost a benevolence (CONNOLLY, 2020).

Důvěryhodnost je závislá na ucelených a pravdivých informacích o určitém podniku a jeho výrobcích nebo službách. Věcné a reálné informace vedou k úspěšnému dokončení spotřebitelských objednávek. Dochází k tomu, že organizace nebo jednotlivec, se kterou spotřebitel jedná, neprodleně vykoná úkol, o kterém tvrdí, že je schopen splnit (například dodání zboží včas). Spotřebitel věří, že firma má požadované odborné znalosti, které vedou k efektivnímu plnění transakcí mezi subjekty. Pojem poctivost se vztahuje k přesvědčení, že značka, se kterou zákazník jedná, dodržuje svůj slib a podává pravdivé informace o celém nákupním procesu (například stav objednávky, popis produktu, pravdivé vlastnosti a schopnosti produktu). Benevolence je definována jako přesvědčení zákazníka, že značka má skutečný zájem o zákazníka a jeho kladné pocity z celé obchodní transakce (HUGHES, 2016).

Je velmi důležité nepodcenit tyto složky důvěry a být k zákazníkům shovívaví, čestní, poskytovat jim pravdivé informace a zajistit jim bezpečné prostředí. Být skutečně takovými

společnostmi, za jaké se vydávají a jednat podle očekávání zákazníků. Rozvoj v těchto oblastech zajistí firmě prosperující výsledky (COVEY, 2012).

2.2 Fáze důvěry

Značky, které se soustředí na schopnost porozumění jednotlivým fázím důvěry, se s nimi mohou naučit pracovat. Na základě adekvátních poznatků jsou schopny jednodušeji reagovat na situace, které mohou nastat – růst, pokles nebo ztrátu důvěry (COVEY, 2012).

Podle Conollyho (2020) u profesionálních nebo transakčních vztahů existují tři typy fází důvěry, které jsou vzájemně propojené a navazují na sebe:

2.2.1 První fáze

První fází je kalkulovaná důvěra (Calculus-based trust), která je založena na strachu z následků, které prožíváme z její ztráty, a na odměnách za její získání. Kalkulace se počítá porovnáváním ztrát a přínosů z vytvoření a udržení důvěry se ztrátami a přínosy, které souvisí s její ztrátou (CONNOLLY, 2020).

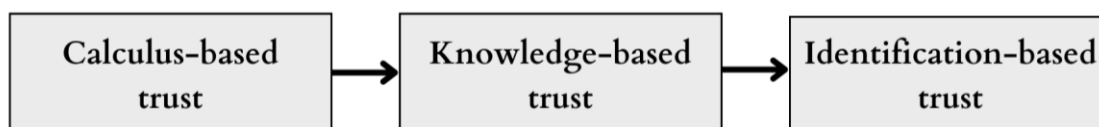
2.2.2 Druhá fáze

Druhou fází je důvěra založená na znalostech (Knowledge-based trust). Dochází k ní v momentě, kdy má jednatel dostatek srozumitelných informací o jiné osobě nebo firmě tak, aby mohl předvídat chování konkrétního subjektu. Schopnost umět předvídat spočívá v opakovaných interakcích, komunikaci a tvorbě vztahu s konkrétní osobou nebo firmou (CONNOLLY, 2020).

2.2.3 Třetí fáze

Poslední fází je důvěra založená na identifikaci (Identification-based trust), ke které dochází v momentě, když se účastníci vztahu vzájemně chápou a podporují. Mohou tak jednat jeden za druhého a společně sdílet základní hodnoty. Důvěra se v průběhu času vyvíjí a mění. Pozitivní a důvěryhodný vztah, který se rozvíjí, se přirozeně posouvá od důvěry založené na kalkulaci k důvěře, která je založená na znalostech až k důvěře založené na identifikaci. V mnoha případech obchodních vztahů však může důvěra skončit u první fáze. Vztah s vybranou cílovou skupinou začíná jejím počátečním hledáním informací o rozvoji a aktivitách firmy (například na finanční směně, dovoz zboží, poskytování služeb atd.), kde probíhá kalkulování přínosů a možných ztrát. Pokud je společnost v souladu se svou činností a nabídkou, pak je důvěra zákazníků potvrzena. Obě strany se mohou začít více poznávat a

tvořit společnou znalostní základnu o svých potřebách, hodnotách a prioritách. Tato fáze je velmi důležitá, a v mnoha případech se vztah nerozvine za tento bod, protože se může jednat o jednorázovou transakci. Pouze několik vztahů se dostane k třetí fázi důvěry, která je založená na znalostech a vzájemné identifikaci. Jsou to vztahy, kterých by se firma měla snažit dosáhnout a udržet tvorbou cílevědomé, respektované a důvěryhodné značky. Aby firemní strategie sociálních sítí byla efektivní a zaujala zákazníka, je důležité si nejprve uvědomit různé fáze důvěry zákazníka během cesty k nákupu a jaké další možné aktivity mohou zákazníka zaujmout a zvýšit tak jeho důvěru (CONNOLLY, 2020).



Obrázek 2: Fáze důvěry
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.3 Branding

Jeff Bezos, zakladatel Amazonu, řekl: „Značka pro společnost je jako pověst pro člověka. Získáváte pověst tím, že se snažíte dělat těžké věci dobře“ (victormochere.com, 2019).

Aby bylo možné efektivně oslovit potenciální zákazníky a budovat s nimi hodnoty, které budou vést k jejich důvěře a loajalitě k firmě, je důležité plně porozumět konceptu značky. Značku lze definovat jako termín, znak, symbol, design nebo jejich kombinaci, která je určena k identifikaci produktů nebo služeb podniku (TOHOLOVÁ A VYDRŽEL, 2022).

Organizace nebo jednotlivec ovládá svou značku, která ale v podstatě patří zákazníkovi. Identita značky by měla být výjimečná, a hlavně musí korespondovat s osobou, která značku vytvořila. Její vizuální stránka reprezentuje a tvoří hodnotu s příběhem celého podniku nebo samotného podnikatele (TOHOLOVÁ A VYDRŽEL, 2022).

2.3.1 Důvěra spotřebitelů ve značku

Zapojení spotřebitelů do komunity značky, nejen na sociálních sítích, je velmi zásadní pro budování důvěryhodného vztahu s organizací. Míra jejich zapojení závisí na kvalitním obsahu, který firma či jednotlivec s nimi sdílí. Konzistentní, informativní a poutavé obsahy poskytují spotřebitelům pozitivní zkušenosti, které zvyšují jejich propojení s firmou, jejich záměry zapojit se a následně získat důvěru ve značku. To je přínosné i pro firmu, která se na

základě pozitivních reakcí a růstem sledujících stává populárnější. Lidé obecně dávají přednost značce, která je již veřejně známá a věří jí. Příkladem je situace, kdy si spotřebitel chce koupit obyčejné tričko. Připlatí si více za tričko, které je značkové (např. Nike kolekce). V případě, že se k potenciálnímu zákazníkovi dostanou špatné nebo nepřesné informace, může to mít negativní dopad na značku a způsobit ve sledujících nejistotu. To je samozřejmě klíčovou výzvou pro všechny značky, aby se snažily poskytovat co nejpřesnější, pravdivé a aktuální informace (HUGHES, 2016).

Je důležité, aby firmy při interakci se zákazníkem vytvářeli hodnotový přínos, který zajistí budování dlouhodobé loajality ke značce. Vyšší hodnoty ve spolupráci se zákazníkem jsou zdrojem konkurenční výhody pro firmy. Když značka rozumí potřebám svých zákazníků, je v pozici, kdy může strategicky zvolit určitý přístup, jak si zákazníka získat a zapojit (CHAFFEY, 2015).

V roce 2020 začali spotřebitelé v důsledku pandemie COVID-19 přikládat poslání (vyššímu smyslu značky) a společenské odpovědnosti mnohem intenzivnější význam. Report společnosti Kantar ukazuje, že zodpovědnost je dnes pro reputaci značky 3x důležitější než před 10 lety. Značky, které následují své poslání, zároveň zvýšili svou hodnotu 2,5násobně oproti značkám, které nemají nebo nejsou věrné svému poslání (DOGNET, 2022, s. 493).

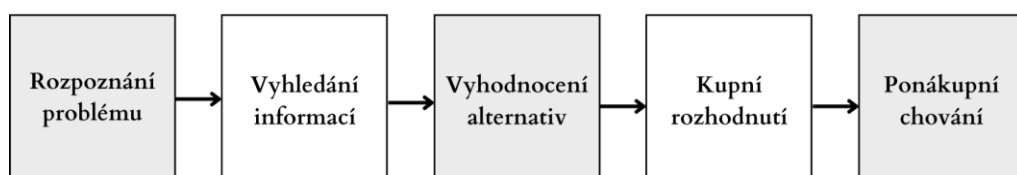
Správa identity značky zahrnuje propagaci hodnot, image a podporu růstu. Je potřeba při jejím rozvoji konat rozhodnutí se značnou opatrností a pozorností. Mnoho rozhodnutí je založeno na emocích, a proto vytváření emotivního obsahu může značkám pomoci přiblížit se k srdci jejich publika. Vzhledem k výraznému nárůstu uživatelů internetu se online interakce mezi zákazníkem a firmou staly součástí každodenního života. Komunita sociálních médií slouží ke dvěma účelům. Prvním významným účelem je schopnost doručovat marketingové informace získaným fanouškům nebo sledujícím. Druhým účelem je možnost vyměňovat zkušenosti a informace uživatelů mezi sebou. Důvěra spotřebitelů ve značku není založena pouze na informačních atributech, ale i na attributech zákaznické komunity, které jsou zobrazeny na profilu firmy. Pokud si spotřebitel nevybuduje počáteční důvěru ve značku od své první návštěvy komunity dané značky na sociálních sítích, není téměř žádná šance, že se ke komunitě vrátí nebo opětovně navštíví její web a nakoupí (CONNOLLY, 2020).

3 NÁKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Internet poskytuje celou řadu cest pro on-line vyhledávání informací, porovnávání atributů a cen. V důsledku toho jsou nákupy přes internet ovlivněny řadou fází v rozhodovacím procesu spotřebitelů. Zavedení webu 2.0 (druhá fáze vývoje internetu, která pokrývá dynamický obsah vytvářený uživateli a růst sociálních médií) v posledních letech přineslo spotřebitelům další možnosti, které jdou nad rámec nákupu produktů. Spotřebitelé mohou zveřejňovat recenze, číst hodnocení jiných spotřebitelů a vyměňovat si mezi sebou zkušenosti, které se týkají konkrétních produktů, značek nebo služeb. Všechny tyto aspekty vstupují do rozhodovacího procesu za účelem vyřešení problému, který se skládá z rozpoznání problému, vyhledávání informací, alternativního hodnocení, rozhodnutí o nákupu a ohodnocení firmy po nákupu. V důsledku těchto aspektů je zásadní přizpůsobit marketingovou komunikaci různým spotřebitelům a znalost procesu rozhodování o nákupu a jeho determinantů (CONNOLLY, 2020).

Klasické modely chování kupujících podle Koudelky (2018) naznačují, že proces nákupu se skládá z pěti fází:

- rozpoznání problému,
- vyhledávání informací,
- hledání a zvolení možností,
- nákup,
- chování zákazníka po nákupu.



Obrázek 3: Model procesu nákupního rozhodnutí
(Zdroj: Kotler a Keller, 2013, s. 205, vlastní zpracování)

Jakmile zákazník najde značku, které důvěřuje, bude mnohem pravděpodobnější, že znovu nakoupí u stejné organizace, než aby celý proces fází prošel znovu. Jednotlivé fáze na sebe přitom nemusí úplně navazovat. Každý jedinec je originální a má jiné preference, které nákupní proces ovlivňují. Aby byly podniky prosperující, musí neustále sledovat nákupní

chování spotřebitelů. Dnes je nakupování na internetu naprosto přirozenou součástí spotřebitelů, která přináší řadu výhod i nevýhod (KOUDELKA, 2018).

3.1 Výhody a nevýhody nakupování přes internet

Existuje řada výhod on-line nakupování, které usnadňují život nejen spotřebitelům, ale i provozovatelům e-shopů, na trhu. Navzdory velkým výhodám se však vyskytují zásadní překážky a rizika spojená s celým procesem nakupování (FERREIRA, 2019).

3.1.1 Výhody a nevýhody pro spotřebitele

Ferreira (2019) zmiňuje jisté výhody při nákupu zboží přes internet:

- pohodlnost při nakupování,
- nižší cena,
- rozsáhlejší výběr sortimentu,
- možnost porovnání a zjištění si informací ohledně zboží,
- slevové kódy k nákupu,
- možnost dodání zboží kurýrem domů,
- úspora času.

Ačkoliv on-line nakupování nese spoustu výhod, Ferreira (2019) zmiňuje jisté nevýhody:

- možnost zneužití osobních údajů spotřebitele,
- nemožnost si fyzicky prohlédnout zboží,
- riziko dodání nepravého nebo poškozeného zboží,
- v případě vrácení zboží či reklamace delší čekací doba,
- komunikace s firmou pouze prostřednictvím internetu nebo telefonu.

3.1.2 Výhody a nevýhody pro provozovatele e-shopů

Podle serveru mladypodnikatel.cz (2021) výhodami pro provozovatele internetových obchodů jsou:

- úspora nákladů (neplatí za pronájem kamenného obchodu),
- získávání většího množství relevantních dat,

- možnost nabídku sortimentu neustále měnit a zlepšovat,
- více možností při oslovení spotřebitelů,
- možnost prodeje zboží do zahraničí.

Nevýhodami podle serveru mladypodnikatel.cz (2021) jsou:

- vysoká konkurence,
- nutnost odlišit se od ostatních,
- neustále se zlepšovat a investovat do rozvoje e-shopu,
- nefunkční webové stránky,
- náročnost digitálních zákazníků.

3.2 Faktory ovlivňující důvěru zákazníka při nakupování na internetu

S problémy, jako jsou falešný obsah, nedostatek osobní interakce, podvodné identity nebo vymyšlené webové stránky, které dokážou přimět zranitelné spotřebitele k transakcím, je stále těžší zjistit, co je skutečné a co nepravé. Skepse v posledních letech rozhodně vzrostla. Zákazníci jsou náročnější a mnohem více opatrnější než v minulosti. Dříve zákazníci museli přijmout to, co se jim nabízelo, dnes je několik možností, ze kterých mohou vybírat. Z toho vyplývá, že se na trhu vyskytuje silná konkurence. Pokud spotřebitel dostatečně nedůvěřuje určitému e-shopu, má spoustu možností nakoupit jinde. Je potřeba se zaměřit na faktory, které pomohou zvýšit zákaznickou důvěru v určitý e-shop. Důvěryhodný e-shop je pro firmu silnou prosperující konkurenční výhodou (HALL, 2022).

3.2.1 Transparentnost

Transparentnost je situace, kdy jsou veškeré aktivity firmy vykonány průhledně, čestně a poctivě. Úplnost informací pomáhá spotřebitelům v rozhodnutí, zda za určitý produkt nebo službu zaplatit. Pojem transparentní v dnešní době už není firmám ani spotřebitelům cizí. Značí otevřenost, ochotu komunikovat a zodpovídat za své činy. Až 81 % spotřebitelů se zajímá o společnosti od kterých nakupují. Je potřeba, aby firmy našly rovnováhu mezi cíli společnosti, cílovými hodnotami zisku, řízením marketingu a sdělení, která jsou určena pro zákazníky (HALL, 2022).

Transparentnost značky a důvěra jsou dva zásadní a propojené prvky každé úspěšné značky. Efektivním používáním strategie transparentnosti lze mnoha způsoby zvýšit nejen důvěru ve

značku, ale i prodeje a zisky. Firma tak získá nové potenciální zákazníky, kteří zůstanou značce věrní. Dnešní společnost požaduje od podniků, aby byly lidštější, angažovanější a spolehlivější než kdy jindy. V minulosti bylo pro některé organizace přirozené skrývat určité aspekty svých operací před spotřebiteli, např. kde byly jejich produkty vyrobeny nebo odkud pochází materiály. V dnešní době již tomu tak není. Je potřeba zákazníkům poskytnout relevantní informace, které prohloubí jeho důvěru a vztah ke značce. Tato strategie je velmi riskantní, protože určitá odhalení historie nebo činnosti značky by mohlo její pověst poškodit. Z tohoto důvodu se do ní spousta firem zapojuje zdrženlivě. Spotřebitelé jsou však mnohem chápavější, když čelí pravdě, otevřenosti ohledně chyb a špatných rozhodnutí (CHAFFEY, 2015).

3.2.2 Země původu zboží

S transparentností úzce souvisí informace o původu výrobku. Čím dál tím více spotřebitelů se zajímá o složení, a hlavně o původ výrobku. Ekonomická situace, vyspělost a kultura země se promítá do nákupního postoje zákazníků. Čeští spotřebitelé věří, že výrobky vyrobené v České republice mají lepší vlastnosti než dovezené například z asijských zemí (kurzy.cz, 2019).

3.2.3 Recenze

Hodnoty a chování spotřebitelů se neustále mění. Sdílené recenze a úspěchy jsou velmi efektivním způsobem, jak budovat důvěru a oslovit požadovanou cílovou skupinu. Recenze jsou přínosným zdrojem jak pro zákazníky, tak pro spotřebitele. Z pohledu firmy hodnocení zákazníků je zpětnou vazbou, která firmě může pomoci ve zdokonalování svých služeb či produktů. Hodnocení zákazníků je pro firmu důležitým ukazatelem, který tvoří důležitou pověst a důvěru ve firmu. Kladné recenze přispívají k budování kvalitní značky, posilování pozitivních vztahů se zákazníky a k přilákání nových potenciálních zákazníků na webové stránky či kamennou prodejnu (spolehliverecenze.cz, 2022).

Až 91 % spotřebitelů se domnívá, že díky pozitivním recenzím je pravděpodobnější, že využijí služeb dané firmy. Avšak nejen kladné, ale i negativní recenze ovlivňují zákaznicko rozhodnutí. Lidé mají predispozici k negativitě a negativnímu myšlení. Zákazníci tedy více věnují pozornost záporným recenzím. Kromě čtení hodnocení, u kterého, podle statistik, stráví průměrný spotřebitel 13 minut a 45 sekund, než se rozhodne, věnuje zákazník pozornost reakcím firmy na recenze. Na ty nepříznivé by se mělo reagovat co nejrychleji a hlavně s úctou, i přestože zákazník napsal negativní hodnocení neoprávněně.

S nepřiměřenou reakcí si e-shop může velmi uškodit. Proto je potřeba umět s reputací na internetu správně pracovat. Pokud firma ovládá tento způsob komunikace, může tak nakonec negativní recenzi otočit i ve svůj prospěch. Ukáže tím ostatním uživatelům, kteří si stížnost přečtou, že jí na spokojenosti zákazníků záleží a problémy řeší (spolehliverecenze.cz, 2022).

Výhodou pro zákazníky je novela zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, která byla schválena 3. listopadu 2022. *„Cílem novely je zlepšit vymáhání a modernizovat právní předpisy Evropské unie na ochranu spotřebitele, které reflektují technologické trendy v oblasti online prodeje“* (shean.cz, 2022).

S recenzemi to souvisí tak, že prodejci budou muset poskytnout zákazníkům informaci, zda bylo hodnocení ověřeno či nikoliv. V praxi to neznamena, že se nemusí ověřovat prodejcem všechny recenze, ale pouze ty, které ověřeny nejsou. Týká se to nejen webů, ale i sociálních sítí. Nová pravidla dávají provozovatelům e-shopů novou povinnost. Veškeré recenze budou muset mít sepsané jen od zákazníků, kteří si službu či produkt skutečně zakoupili. Podle advokátky Karolíny Kropíkové za advokátní kancelář eLegal: *„Na web bude také potřeba přidat pravidla pro udělování recenzí a postup, jak bude provozovatel webu ověřovat, že se jedná o autentická hodnocení“* (penize.cz, 2022).

3.2.4 Webové stránky

Webové stránky firmy hrají v rozvíjení a posilování vztahu se zákazníky klíčovou roli. Jsou hlavním okruhem, kde dochází k nákupu produktů. Fungují jako centrum pro všechny ostatní kanály (sítě), aby nejen vedly zákazníky k nákupu, ale také poskytovaly kvalitní a užitečné informace, které pomohou co nejvíce usnadnit výběr. Prostřednictvím nich si o firmě potenciální zákazníci vytvářejí představu a názory. Firmu tak vyhodnotí, aniž by přímo navázali se zaměstnanci kontakt. Pokud je používání webových stránek obtížné nebo nepřehledné, zákazníci odcházejí. To samé platí i v případě, pokud firma jasně neuvádí, co nabízí a co od ní zákazníci mohou očekávat (CHAFFEY, 2015).

Každou firmu, která nabízí zboží či služby prostřednictvím internetu prezentuje jejich web, který na zákazníka udělá první dojem. Ten se nesmí podcenit, protože firma může na základě nepřehledných a chaotických webových stránek přijít o případné zákazníky. Nový zákazník, který poprvé navštíví konkrétní webové stránky a značku nezná, musí už při první návštěvě webu cítit, že se jedná o seriózní podnik. Webové stránky by měly mít srozumitelnou strukturu, která bude fungovat intuitivně. To znamená, že se v ní zákazníci rychle a bez námahy zorientují (umimeweby.cz, 2022).

Obecně platí, že hezky zpracovaný a přehledný web považují automaticky zákazníci za důvěryhodný. Až 20 % potenciálních zákazníků ztrácí zájem o e-shop, protože se nedostali k nabízeným produktům kvůli designu úvodní stránky. Její struktura by měla být detailně a kvalitně navržena. Je prokázáno, že barvy vyvolávají pocity a emoce. Výběr barvy určuje osobnost firemní značky, pod kterou si ji zákazníci automaticky vybaví. Proto nesmí firma podcenit domovskou stránku, která je vnímána jako jedna z nejdůležitějších stránek na webu, avšak je jednou z nejméně užitečných. Má tendenci být příliš obecná, takže nedokáže odpovědět na konkrétní dotaz uživatele nebo nalákat zákazníka k okamžitému nákupu. Jedním z jejich hlavních cílů je upoutat pozornost a vzbudit v zákazníkovi pocit bezpečí při návštěvě webu. Dále by měla přinutit návštěvníky k výzvě „k akci“ – dostat je tam, kam potřebují (například k informacím ohledně nákupu) nebo přímo k prodeji (umimeweby.cz, 2022).

Avšak pouze krásný design webu nestačí a neměl by být jednorázovou investicí. Design zaměřený na uživatele začíná pochopením povahy uživatele. Podle Chaffeyho (2015) firma musí zvážit následující otázky:

- Kdo jsou významní uživatelé?
- Za jakým účelem stránky navštívili?
- Jak často budou web navštěvovat?
- Jaké mají zkušenosti a odbornost?
- Jakého kulturního původu jsou zákazníci?
- Z jaké sociální skupiny zákazníci pocházejí?
- Jaký typ informací hledají?
- Jaké typy prohlížečů budou používat?

Cílem správně funkčního webu je pomoc zákazníkovi, aby to, co chce našel nejrychlejším a nejefektivnějším způsobem (RYAN, 2017).

Sdělení co nejvíc informací je základním klíčem k získání důvěry zákazníka. Na žádném správně funkčním e-shopu nesmí chybět údaje o firmě. Uvedení kompletní adresy sídla, e-mailu a telefonního kontaktu. Velmi dobře působí mapa, která je doplněná o fotku obchodu (pokud jím firma disponuje). Zde platí, že čím detailnější informace o firmě jsou, tím lépe (umimeweby.cz, 2022).

Vzhledem k tomu, že dnes až 55 % uživatelů internetu nakupuje prostřednictvím mobilu, je nezbytné přizpůsobit vyobrazení webových stránek i pro tato zařízení. K optimalizování a správnému fungování webových stránek na jiných zařízeních slouží responzivní web (ceska-ecommerce.cz, 2023).

Responzivní web zobrazuje správně obsah a je přizpůsoben podle toho, zda web uživatel navštívuje na klasickém počítači, notebooku, mobilním telefonu nebo tabletu. Poznává uživatelské používané zařízení a jeho šířku displeje, podle které přizpůsobí obsah tak, aby bylo vše přehledné, srozumitelné a esteticky pěkně vypadající (umimeweby.cz, 2022).

3.2.5 Popis zboží

I přestože lidé na webu průměrně přečtou jen 20 % textu, popisky produktů jsou velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Nahrazují živého prodáváče, který zákazníkům v kamenné prodejně poradí a zodpoví na jejich dotazy. Charakteristika produktů musí být maximálně informativní a detailní. Při psaní popisů produktů je zásadní myslet hlavně na zákazníka. Text jim musí být přizpůsoben tak, aby mu rozuměli a bylo pro ně jednoduché vyčíst potřebné informace. Popisky mají zákazníkům říct k čemu produkt slouží, jak uspokojí jejich potřeby a proč by si zrovna tento výrobek od konkrétní firmy měli vybrat (feo.cz, 2019).

Podle serveru mladypodnikatel.cz (2021) jsou pravidla pro správné psaní popisů následující:

- musí mít jednoduchou a přehlednou strukturu,
- vše napsáno v jednotném stylu,
- používat záchytné body pro oko (tzn. podnadpisy, odrážky a číslování),
- jednotný komunikační styl,
- používání správně zvolených „power words“ – slova, která jsou emocionálním nábojem jejichž cílem je zákazníka vybudit k představivosti nebo rovnou k akci,
- obsahovat pravdivé informace,
- nekopírovat, ale originálně vše napsat,
- obsahovat relevantní klíčová slova.

3.2.6 Komunikace

Komunikace je kritickou součástí úspěchu nejen správně fungující organizace, ale i lidí v běžném životě. V dnešní době si organizace mohou vybírat různé kombinace tradičních a nových komunikačních metod vedoucích k vytvoření hlubšího a důvěryhodnějšího vztahu se zákazníkem. Každá interakce se zákazníkem je pro firmu důležitá, protože správná komunikace zvyšuje šanci, že zákazník nakoupí. Kvalitní zákaznický servis vytvoří pocit bezpečí a důvěry, kterou zákazníci k nákupu potřebují. Je potřeba zvážit několik faktorů, které zajistí rychlou a bezproblémovou komunikaci. Především jaké komunikační kanály firma bude používat. K on-line komunikaci se zákazníci firmy využívají především telefon, e-mail, live chat, Facebook a Instagram (pruvodcepodnikanim.cz, 2021).

Účinnou metodou, která podporuje správnou komunikaci je představení týmu, který stojí za chodem podniku. Přidáním fotografií zaměstnavatele a zaměstnanců na web, včetně popisu jejich pozice a práce, působí na zákazníka autenticky a zvyšuje to jeho důvěru v e-shop, protože si představí, s kým problém řeší. Tím se eliminuje internetová anonymita. Zákazník si spojí například hlas s fotografií daného zaměstnance (podnikatel.cz, 2019).

3.2.7 Sociální sítě

Rozvíjení on-line komunity je účinným způsobem, jak si vytvořit kulturu transparentnosti a zvýšit tak důvěru zákazníků a prohloubit s nimi vztah. Spoluvytváření hodnoty prostřednictvím sociálních médií vede ke zvýšení důvěry zákazníků ve značku. Koncept spoluvytváření hodnoty zdůrazňuje, že hodnota produktu není vytvářena pouze samotnou značkou, ale i za pomoci interakcí se zákazníkem. Z pohledu značky je důležité porozumět, jak se uživatelé sociálních sítí zapojují a reagují na firmou sdílený obsah. Uživatelé sociálních sítí jsou denně několik hodin aktivní, protože chtějí mít neustálý přehled o tom, co se děje. Podle Connollyho (2020) existují dvě úrovně zapojení uživatelů:

- nižší zapojení, které popisuje situaci, kdy lidé pasivně vstřebávají obsah sledováním konkrétních profilů na sociálních sítích,
- vyšší zapojení, kdy spotřebitelé aktivně začleňují značku do svých životů nebo účastní se její tvorby (např. sdílením profilu, poskytnutí recenze atd.).

Z toho důvodu je důležité, aby firma zvážila vhodnou strategii komunikace a potencionální dopad svých aktivit na sociálních sítích. Komerční úspěch spočívá především v pochopení preferencí publika, jak se chová a komunikuje na sociálních sítích. Aby firmy se zákazník

vytvářely hodnoty, musí je denně zapojovat do komunity zajímavým obsahem. Účinným stylem je dialog formou videa, které na zákazníky působí autenticky a automaticky důvěryhodněji. Pro pevnější budování vztahu se zákazníky je důležité umístit je do centra pozornosti (JANOUCHEK, 2014).

Důvěra na sociálních sítích se skládá ze dvou částí. Důvěra, která je založená na informacích, které firma sdílí a důvěra založená na identifikaci, kterou budují influenceři. Influencer marketing je poměrně novou, velmi účinnou a oblíbenou metodou. Uživatelé internetu se snaží čím dál častěji vyhnout reklamním sdělením. Reklama, která nepůsobí na populaci jako reklama, je v dnešní době nejefektivnější. Proto je influencer marketing poslední dobou jednou z nejvyužívanějších metod, jak cílit na zákazníka (MARTIN, 2017).

Influenceři si prostřednictvím sociálních sítí budují důvěryhodný vztah se svými sledujícími, kteří se od nich inspirovaně a naslouchají jim. Sledují jejich názory, doporučení a pouštějí se s nimi do otevřených diskusí. Obyčejní lidé se s nimi ztotožňují a vidí v nich vzor, který následují. Na uživatele dokážou působit upřímně a autenticky. Pomáhají tak společně najít novou cestu k zákazníkům a budovat důvěru ve značku. Na začátku tato metoda prodeje fungovala formou barteru (firma poslala výrobek influencerovi jako dárek, na který vytvořil příspěvek a takto oslovil své sledující). Dnes mají vlivní influenceři vybudované své silné publikum a prostřednictvím sociálních sítí vydělávají. Soustředí se na budování svých profilů, aby přilákali co nejvíce sledujících. Počet sledujících je totiž jedním z velmi důležitých ukazatelů pro firmy k navázání nové placené spolupráce (MARTIN, 2017).



Obrázek 4: Loga sociálních sítí

(Zdroj: vlastní zpracování)

4 BEZPEČNOST NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU

Nakupování na internetu má nesporně spoustu výhod, ale i překážky či rizika, která souvisí s nákupním procesem. Pojem bezpečnost na internetu lze definovat jako souhrn opatření, jejichž cílem je zamezení bezpečnostních rizik při nakupování na internetu (KOUDELKA, 2018).

4.1 Spotřebitelská politika

Správné fungování jednotného trhu zabezpečuje účinná politika ochrany spotřebitele, která zajišťuje práva a ochranu spotřebitelům. Zdokonalování spravedlivé pozice spotřebitelů zvyšuje jejich důvěru v nakupování prostřednictvím internetu, která zlepšuje tržní výsledky (europarl.europa.eu, 2022).

4.1.1 Ochrana spotřebitele

Ochrana spotřebitele přispívá k účinnému fungování vnitřního trhu a zvyšování důvěry spotřebitelů. Cílem je zajistit kupujícím, v rámci jednotného trhu, vysokou úroveň ochrany a bezpečí při nakupování (euroskop.cz, 2023).

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, včetně jeho dalších novel, zapracovává příslušné předpisy Evropské unie. Vztahuje se na prodej výrobků a poskytování služeb na území České republiky. Stanovuje základní podmínky pro podnikání z hlediska ochrany spotřebitele. Mezi hlavní oblasti této právní úpravy patří poctivost prodeje výrobků, informační povinnosti, používání spravedlivých obchodních praktik a ustanovení podmínek výroby, dovozu a označování zboží (mpo.cz, 2023).

4.1.2 Vrácení zboží

V případě, že zákazník není se zbožím spokojený, zákon č. 89/2012 Sb. (Občanský zákoník) mu umožňuje vrátit zboží bez udání důvodu do 14 dnů od jeho převzetí. Při odstoupení od smlouvy má kupující nárok na vrácení peněz za zboží včetně nákladů na poštovné i balné (coi.cz, 2017).

4.1.3 Reklamace

Pokud dodané zboží vykazuje v záruční lhůtě vadu, podle zákona č. 634/1992 (Zákon o ochraně spotřebitele) má kupující právo uplatnit reklamaci. Standartní záruční lhůta v České republice je dva roky, ale na některé zboží se může vztahovat delší doba nebo si její

prodloužení kupující může zaplatit. Reklamacce může být vyřízena několika způsoby (např. opravou, vrácením peněz nebo výměnou). Prodejce je povinen reklamaci vyřídit do 30 dnů ode dne jejího uplatnění (coi.cz, 2017).

4.1.4 Možnosti a zabezpečení platby

Podle Mikuláškové a Sedláka (2015) nejčastějšími platebními metodami jsou:

- bankovní převod,
- kartou on-line,
- v hotovosti na prodejně,
- elektronické peněženky,
- platební brány,
- na dobírku.

Provádění platebních transakcí je jednou z důležitých oblastí při realizaci nákupu přes internet. Čím dál tím více využívanou metodou jsou platby přes internet prostřednictvím platební brány nebo elektronické peněženky. V souvislosti s růstem využití on-line platebních metod rostou i rizika zneužití na základě kterých, byla vytvořena spousta bezpečnostních systémů (MIKULÁŠKOVÁ A SEDLÁK, 2015).

Základními pravidly pro bezpečnou platbu on-line jsou podle serveru help.gopay.com (2023):

- zabezpečení SSL protokolem,
- ověření 3D-Secure,
- protokol HTTPS umožňující zabezpečenou komunikaci v PC síti,
- ověření platby ePINem.

4.1.5 APEK

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) je nezávislé spojení 657 firem, podnikatelů a specialistů v elektronickém obchodování v České republice. Jejím zaměřením je provádění certifikace internetových obchodů a prodejců, které musí splňovat více než 60 kontrolovaných pravidel. Dalšími činnostmi asociace, které zmiňuje server apek.cz (2023) jsou:

- tvorba analýz a studií o elektronickém obchodování,
- pořádání přednášek a seminářů,
- konzultační a právní služby.

4.1.6 SOS

Pokud se spotřebitel setkal s jistými problémy při nakupování přes internet, může se obrátit na asociaci Sdružení obrany spotřebitelů, která zajišťuje bezplatné poradenství při řešení spotřebitelských problémů. Poskytuje osobně nebo telefonicky právní rady, informuje o dané problematice a zlepšuje postavení spotřebitelů v různých oblastech (asociace-sos.cz, 2023).

4.2 Certifikace

Certifikace je potvrzení, které je založené na posuzování shod s příslušnými požadavky, které firma musí splňovat. Cílem je dodržovat odpovídající kvalitu a bezpečnost produktů (MIKULÁŠKOVÁ A SEDLÁK, 2015).

4.2.1 APEK

APEK (Asociace pro elektronickou komerci) v současné době uděluje jeden certifikát, který se skládá ze dvou částí. První částí je legislativní, která kontroluje plnění zákonných povinností, a druhou částí je kontrola kvality a hodnocení celého procesu nákupu. E-shop, který má tento certifikát garantuje, že provozuje činnost v souladu s platnou legislativou České republiky (apek.cz, 2023).

4.2.2 HEURÉKA

Další cennou a nejznámější certifikací, která přispívá k budování důvěry v e-shop je certifikát „Ověřeno zákazníky“ od Heureka Group (nově od roku 2019), který bezpochybně přispívá k vyšší důvěryhodnosti zákazníků v internetový obchod. Heureka Group je největší cenový srovnávač a nákupní rádce v Evropě, který propojuje obchodní partnery se zákazníky. V současnosti zahrnuje 9 zemí a 23 mil. aktivních uživatelů (heureka.cz, 2023).

Certifikát „Ověřeno zákazníky“ má dvě podoby – modrou a zlatou barvu. Modrou získávají ty e-shopy, které jsou do služby Ověřeno zákazníky zapojeny, mají správně programátorem nastavenou nabízenou funkci pomocí unikátního klíče a za období posledních 180 dní získaly dostatečný počet respondentů v řádu desítek hodnocení, které musí mít minimálně

90% doporučení, které se získá pozitivními recenzemi od zákazníků, za posledních 90 dní. Pokud doporučení ve sledovaném období klesne pod 88 %, je certifikát e-shopu automaticky odebrán. Zlatou barvu, Ověřeno zákazníky, získají ty e-shopy, které jsou do této služby zapojeny, programátor jim nastavil nabízenou funkci pomocí unikátního klíče, a za posledních 180 dní získaly dostatečný počet respondentů v řádu stovek hodnocení. Nutností je také získat minimálně 97 % doporučení za posledních 90 dní. Pokud se ve sledovaném období procento dostane pod 95 %, certifikát se automaticky odebere. Díky této certifikaci se otevírá firmám další možnost, jak zvýšit důvěru zákazníků. Heureka Group nabízí všem firmám, které tento certifikát získaly, pečeť Garance nákupu. Smyslem je, že zákazník může zboží nakoupit přímo přes Heureka. Pečetí Garance nákupu se Heureka zaručuje zákazníkům za nejlepší obchody. Ručí za bezpečný nákup zboží uskutečněný přes košík na Heurece. Do tohoto obchodního modelu se mohou zapojit pouze internetové obchody, které získali a udržují si certifikát Ověřeno zákazníky. Tímto se opět zvyšuje důvěra v e-shop, protože tuto službu nemůže využívat jakýkoliv internetový obchod, ale pouze kvalitní a ověřený (heureka.cz, 2023).



Obrázek 5: Loga certifikací
(Zdroj: ceskestavby.cz)

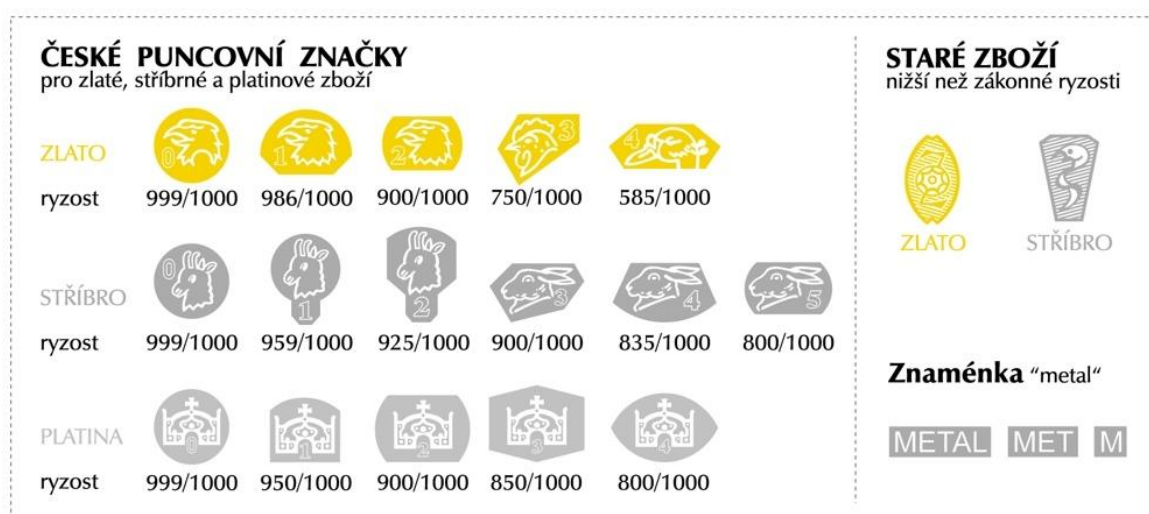
4.2.3 Certifikace o pravosti šperku

Nejpodstatnější certifikací v případě prodeje šperků je certifikát od Puncovního úřadu, který jako orgán státní správy vykonává správu v oblasti puncovníctví a kontroly drahých kovů. Byl zřízen ČNR č. 19/1993 Sb. v oblasti puncovníctví a zkoušení drahých kovů, z něhož také vyplývají jeho oprávnění a povinnosti. Hmotnou úpravu puncovníctví zřizuje puncovní zákon č. 539/1992 Sb., který je proveden vyhláškou MPO č. 363/2003 Sb. Puncovníctví je jednou z nejstarších činností při ochraně zájmu spotřebitele (puncovniurad.cz, 2023).

Hlavními úkoly podle serveru puncovniurad.cz (2023) jsou:

- provádění puncovní kontroly,
- provádění puncovní inspekce u výrobců a obchodníků, kteří prodávají výrobky z drahých kovů,
- ukládání sankcí za porušení zákonů,
- ověřování ryzosti výrobků z drahých kovů,
- na vyžádání expertní činnosti provádět zkoušení a analytické chemie drahých kovů.

S certifikací puncovního úřadu souvisí puncovní značka, kterou najdeme na špercích z drahých kovů. Je to drobný symbol, umístěný přímo na výrobku, který slouží jako informace o ryzosti a původu použitého kovu a také, že byl šperk zkontrolovaný puncovním nebo jiným, na výrobcí a prodejci nezávislým, úřadem. Je to důležitou nezbytností, která má pro zákazníky praktickou funkci. Na základě toho ihned víme, o který materiál se jedná a zda symbol souhlasí s informacemi, které uvádí prodejce šperku. Puncovní značky musí nést veškeré šperky ze zlata, stříbra nebo platiny, které byly vyrobeny v České republice. To ovšem neplatí pro šperky, které jsou dovezené ze zahraničí. Český puncovní úřad uznává puncovní značky ze zahraničí, pokud se jedná o šperky ze Slovenska, států, které podepsaly Vídeňskou konvenci nebo státy, se kterými Česká republika podepsala Dohodu o vzájemné platnosti puncovních značek. Na těchto špercích najdeme konvenční punc nebo značku daného státu (puncovniurad.cz, 2023).



Obrázek 6: České puncovní značky

(Zdroj: klenota.cz)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH DŮVĚRU ZÁKAZNÍKŮ PŘI NAKUPOVÁNÍ ŠPERKŮ PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU

Pro zpracování analýzy, v praktické části bakalářské práce, byla zvolena rychlá a efektivní forma dotazníkového šetření. Dotazník byl publikován v elektronické podobě a sdílen prostřednictvím sociálních sítí.

Na základě zjištěných dat byla navržena doporučení pro e-shop Aranys vedoucí ke zvýšení důvěry zákazníků nakupujících šperky prostřednictvím internetu.

5.1 Metodika práce

Průzkum pro bakalářskou práci byl proveden formou dotazníkového šetření, který byl vytvořen pomocí Google formuláře. Z důvodu rychlosti sběru potřebných dat a možnosti oslovení velkého počtu různorodých respondentů, byl vytvořený dotazník sdílen prostřednictvím sociálních sítí. Sběr dat proběhl v časovém rozmezí od 8.4. do 30.4. 2023.

Dotazník byl cílen na spotřebitele, kteří nakoupili šperky prostřednictvím internetu. Jeho jednoduše zpracovaná forma zajistila rychlou a snadnou volbu vhodných odpovědí na zvolené otázky. Dotazník byl rozdělen do 4 sekcí, ve kterých se nachází 11 uzavřených a 6 polouzavřených otázek. Podle zvolené odpovědi na konkrétní otázku v dotazníku, dochází k odkázání respondenta na další 1 otevřenou otázku. Celkem dotazníkové šetření obsahuje 18 otázek.

První část obsahuje úvod a informace ohledně výzkumného šetření pro respondenty. Druhá sekce slouží k zjištění všeobecných informací o respondentech a jejich rozdělení na spotřebitele, kteří někdy nakoupili nebo spotřebitele, kteří nikdy nenakoupili šperky prostřednictvím internetu. Podle zvolené odpovědi, dotazník odkázal respondenta do třetí nebo čtvrté sekce. Třetí sekce je zaměřena na respondenty, kteří nikdy nenakoupili šperk prostřednictvím internetu, a slouží k zjištění důvodu, proč nebyl nákup šperku uskutečněn. Do čtvrté sekce byli odkázáni respondenti, kteří šperky už někdy prostřednictvím internetu nakoupili, a jejím cílem je zjištění faktorů, které působí na důvěru spotřebitele při nakupování šperků přes internet.

Celkem na dotazník odpovědělo 264 respondentů.

5.2 Definování cíle

Hlavním cílem bakalářské práce bylo posoudit nákupní chování spotřebitelů na internetu se zaměřením na roli jejich důvěry při nakupování šperků na internetu a poskytnout vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení důvěry při nakupování šperků na e-shopu AranyS.

5.3 Stanovení výzkumných otázek

V rámci kvantitativního výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO1: Upřednostňují spotřebitelé šperky od veřejně známé značky před šperky od méně známé značky?

VO2: Jsou zákaznické recenze důležitějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, nežli cena šperku?

VO3: Dávají spotřebitelé přednost šperkům, které byly vyrobené v České republice před šperky, které byly vyrobeny v zahraničí?

5.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo ukončeno s celkovým počtem 264 zaznamenaných odpovědí. Následující grafy a tabulky byly vypracovány prostřednictvím Microsoft Excel.

5.4.1 Identifikační otázky

Identifikační otázky rozdělují respondenty dle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a na spotřebitele, kteří nakoupili šperky prostřednictvím internetu a spotřebitele, kteří šperky prostřednictvím internetu nenakoupili.

Níže uvedená tabulka poskytuje podrobnější informace zaznamenaných odpovědích respondentů v závislosti na věkové kategorii, pohlaví a dosaženého vzdělání. Dotazníkové šetření, uveřejněného na sociálních sítích, se zúčastnilo více žen, které tvoří 58 % (152 respondentů). Nejčastěji odpovídaly ženy ve věku 21–35 let a dosaženým vzděláním střední s výučním listem. Druhou nejpočetnější skupinou jsou muži, kteří tvoří 41 % (108 respondentů) ve věku 21–35 let a dosaženým vzděláním střední s výučním listem. Poslední skupinou, která tvoří 2 % (4 respondenti), jsou respondenti, kteří zvolili pohlaví „Jiné“ ve věkové kategorii od 21–35 let.

Tabulka 1: Analýza respondentů z hlediska věku, pohlaví a dosaženého vzdělání (vlastní zpracování, 2023)

Respondenti	Žena		Muž		Jiné		Celkový součet	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 20 let	30	50%	29	48%	1	2%	60	100%
střední s maturitou	4	13%	1	3%	0	0%	5	8%
střední s výučním listem	14	47%	10	34%	0	0%	24	40%
základní	12	40%	18	62%	1	100%	31	52%
21–35 let	59	57%	43	41%	2	2%	104	100%
střední s maturitou	22	37%	14	33%	0	0%	36	35%
střední s výučním listem	23	39%	19	44%	1	100%	43	41%
vysokoškolské vzdělání	4	7%	2	5%	1	100%	7	7%
vyšší odborné vzdělání	9	15%	6	14%	0	0%	15	14%
základní	1	2%	2	5%	0	0%	3	3%
36–45 let	36	55%	29	44%	1	2%	66	100%
střední s maturitou	21	58%	11	38%	0	0%	32	48%
střední s výučním listem	3	8%	11	38%	0	0%	14	21%
vysokoškolské vzdělání	3	8%	2	7%	0	0%	5	8%
vyšší odborné vzdělání	9	25%	5	17%	1	100%	15	23%
46–59 let	18	72%	7	28%	0	0%	25	100%
střední s maturitou	9	50%	1	14%	0	0%	10	40%
střední s výučním listem	1	6%	1	14%	0	0%	2	8%
vysokoškolské vzdělání	1	6%	2	29%	0	0%	3	12%
vyšší odborné vzdělání	7	39%	3	43%	0	0%	10	40%
60 a více let	9	100%	0	0%	0	0%	9	100%
střední s maturitou	2	22%	0	0%	0	0%	2	22%
střední s výučním listem	2	22%	0	0%	0	0%	2	22%
vysokoškolské vzdělání	3	33%	0	0%	0	0%	3	33%
vyšší odborné vzdělání	2	22%	0	0%	0	0%	2	22%
Celkový součet	152	58%	108	41%	4	2%	264	100%

Spotřebitelé, kteří nakoupili šperky prostřednictvím internetu a spotřebitelé, kteří šperky prostřednictvím internetu nenakoupili

Poslední identifikační otázka zkoumaného souboru rozděluje respondenty na spotřebitele, kteří již šperk prostřednictvím internetu zakoupili a respondenty, kteří šperk prostřednictvím internetu nezakoupili. Z celkem 264 spotřebitelů již zakoupilo šperk prostřednictvím internetu 60 % (159 respondentů) ze všech dotazovaných. Nejčetnější skupinou jsou ženy, které tvoří 64 % (97 respondentů) ze spotřebitelů, kteří uvedli „Ano“. Respondenti, kteří šperk prostřednictvím internetu nenakoupili, tvoří 40 % (105 respondentů). Opět jsou zde početnější skupinou ženy, které tvoří 36 % (55 respondentů) z celkového počtu dotazovaných, kteří uvedli „Ne“. Mužů, kteří nenakoupili šperk prostřednictvím internetu, je o 8 % (7 respondentů) méně než žen, tedy 44 % (48 respondentů).

Tabulka 2: Analýza respondentů z hlediska realizace nákupu šperku na internetu (vlastní zpracování, 2023)

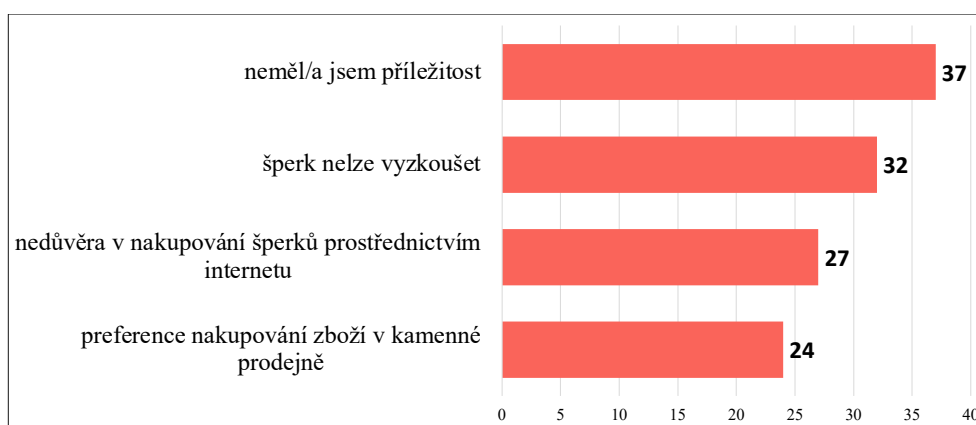
Nakoupení šperku prostřednictvím internetu	Ženy		Muži		Jiné		Celkem	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	97	64%	60	56%	2	50%	159	60%
Ne	55	36%	48	44%	2	50%	105	40%
Celkem	152	100%	108	100%	4	100%	264	100%

5.4.2 Analýza dat respondentů, kteří nenakoupili šperky prostřednictvím internetu

Z celkového počtu 264 respondentů odpovědělo 40 % (105 respondentů), že nenakoupili šperk prostřednictvím internetu.

Důvody nevyužití služby nákupu šperku prostřednictvím internetu

Polouzavřená otázka, jejímž cílem bylo zjistit proč spotřebitelé nevyužili službu nákupu šperku prostřednictvím internetu, definovala celkem pět možností výběru. Respondenti měli možnost vybrat více jak jednu odpověď. Největší počet respondentů odpověděl, že neměl příležitost šperk zakoupit. Konkrétně tato definovaná odpověď tvoří 35,2 % (37 hlasů) respondentů. Druhou nejčastější možností, kterou uvedlo 30,5 % (32 hlasů) respondentů, je nemožnost si šperk fyzicky vyzkoušet. To může být důvodem, proč 22,9 % (24 hlasů) respondentů zvolilo upřednostňování nákupu šperku v kamenné prodejně. Nedůvěru v nakupování šperků prostřednictvím internetu tvoří 25,7 % (27 hlasů) respondentů. Žádný respondent neoznačil pátou otevřenou odpověď „Jiné“.

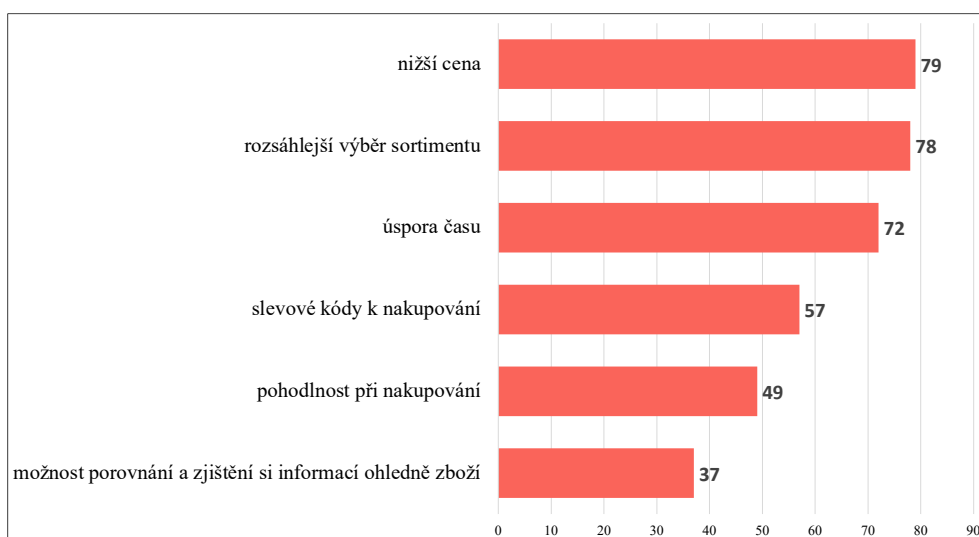


Graf 1: Analýza dat respondentů, kteří nakoupili šperky prostřednictvím internetu (vlastní zpracování, 2023)

Zbývajících 60 % (159 respondentů), z celkového počtu 264 spotřebitelů, uvedlo využití služby nakupování šperku prostřednictvím internetu.

Důvody využití služby nákupu šperku prostřednictvím internetu

Z níže uvedeného grafu je patrné, že největší počet respondentů, konkrétně 49,7 % (79 hlasů), uvedlo nižší cenu jako faktor, který je motivoval k nákupu šperku prostřednictvím internetu. Rozsáhlejší výběr sortimentu byl druhým nejčastějším důvodem, který uvedlo 49,1 % (78 hlasů) respondentů, proč preferují nákup šperků on-line. Důvod úspory času preferuje 45,3 % (72 hlasů) respondentů jako třetí nejčastější zvolenou možnost. Dalších 35,8 % (57 hlasů) respondentů uvedlo, že nakupování na internetu preferují na základě možnosti využití slevových kódů při nákupu. Pohodlnost při nákupu on-line považuje za výhodu 30,8 % (49 hlasů) respondentů. Pouze 23,3 % (37 hlasů) dotazovaných uvedlo, že motivem pro nákup šperků prostřednictvím internetu je možnost porovnání a zjištění si informací ohledně zboží.



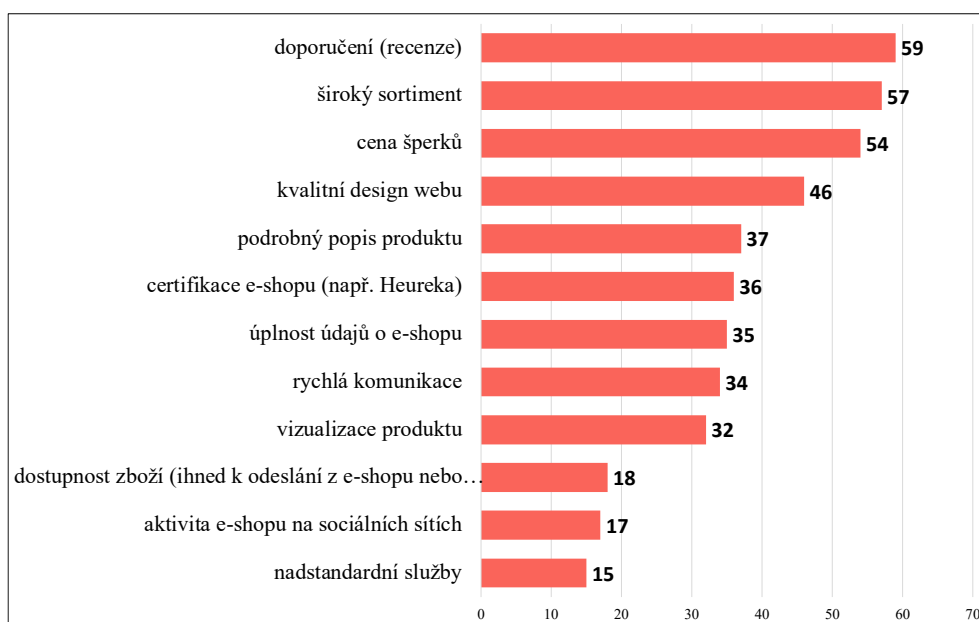
Graf 2: Důvody využití služby nákupu šperku prostřednictvím internetu (vlastní zpracování, 2023)

Faktory rozhodující při výběru e-shopu, kde šperk spotřebitel nakoupí

Cílem další otázky bylo zjistit, jaké faktory jsou pro spotřebitelé rozhodující při výběru konkrétního e-shopu, kde šperk nakoupí. Nejčastěji zvolenými faktory byly recenze – 37,1 % (59 hlasů), široký sortiment – 35,8 % (57 hlasů) a cena šperků – 34 % (54 hlasů). Mezi další faktory, které respondenti uvedli za důležité byly design webu, který tvoří 28,9 % (46 hlasů), certifikace e-shopu s hodnotou 22,6 % (36 hlasů) a úplnost údajů e-shopu s hodnotou 22 % (35 hlasů). Hned poté následuje rychlá komunikace, kterou označilo a umístilo 21,4 % (34 hlasů) respondentů za osmý nejdůležitější faktor při výběru e-shopu,

kde nakoupí. O dva hlasy méně následuje vizualizace produktu, která tvoří 20,1 % (32 hlasů).

Méně důležitými faktory byla dostupnost zboží tvořící 11,3 % (18 hlasů) a aktivita společnosti na sociálních sítích, která tvoří 10,7 % (17 hlasů) respondentů. Nejméně důležitým faktorem pro respondenty byly nadstandardní služby s hodnotou 9,4 % (15 hlasů).

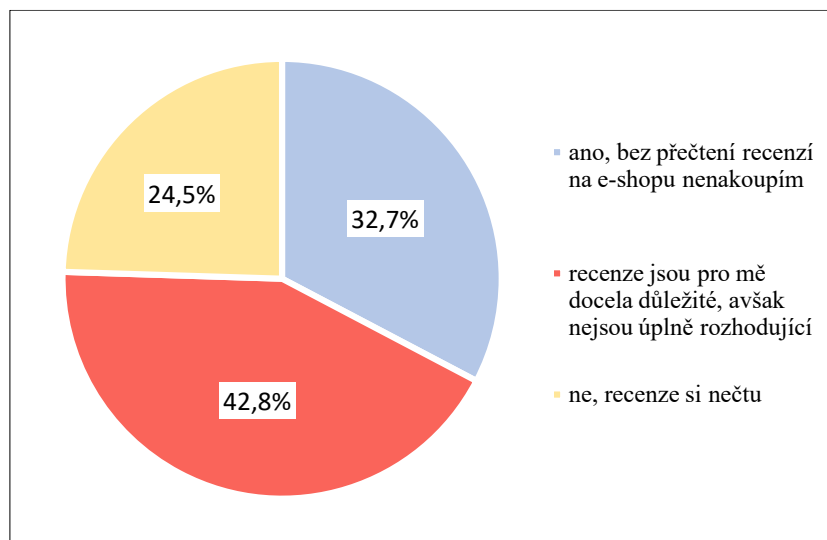


Graf 3: Faktory rozhodující při výběru e-shopu se šperky (vlastní zpracování, 2023)

Recenze konkrétního e-shopu jako rozhodující faktor před nákupem šperku prostřednictvím internetu

Podle výsledků z průzkumu jsou recenze pro celkem 75,5 % respondentů důležitým faktorem, který ovlivní jejich nákup šperku prostřednictvím internetu. Což dokládá i graf č. 4, na kterém je jednoznačně viditelné, že nejpočetnějším faktorem, který je pro spotřebitele rozhodující při výběru e-shopu, jsou recenze.

Až 32,7 % respondentů uvedlo, že bez přečtení recenzí na e-shopu vůbec nenakoupí. Pouze o 8,2 % méně respondentů uvedlo, že si recenze e-shopu nečtou. Znamená to, že pro 24,5 % spotřebitelů nejsou recenze vůbec podstatné a nemají vliv na jejich rozhodování při výběru e-shopu, kde šperk zakoupí. Nejpočetnější skupina, tvořící 42,8 % respondentů, uvedla, že recenze jsou pro ně docela důležité, avšak nejsou pro ně rozhodující.



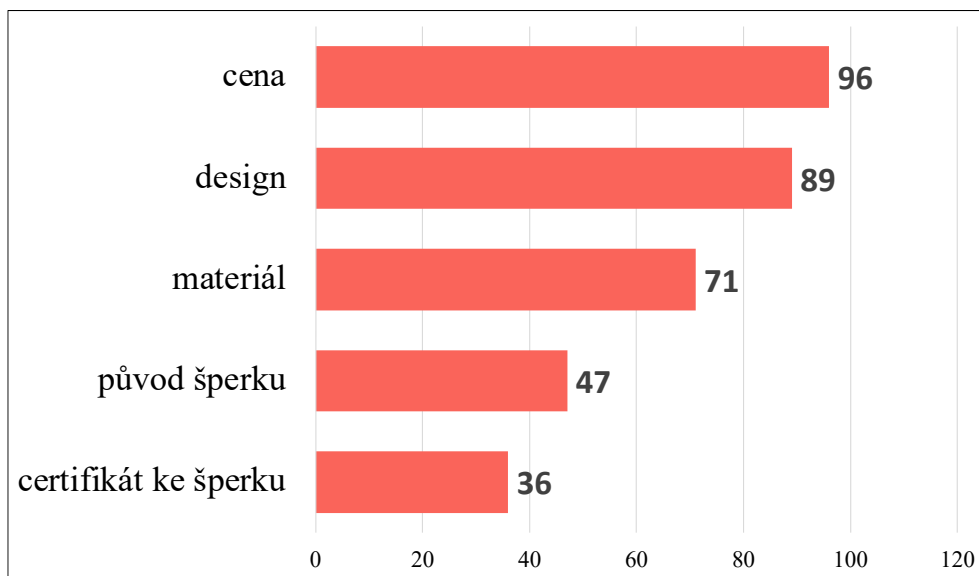
Graf 4: Zkoumání recenzí před nákupem na e-shopu se šperky (vlastní zpracování, 2023)

Nejdůležitější parametry šperku při jeho koupi

Zde byli respondenti dotazováni, jaké parametry šperku hrají důležitou roli při jejich zakoupení. Jednalo se o uzavřenou otázku s možností výběru více parametrů, které jsou pro spotřebitele rozhodující.

Nejvýznamnějším faktorem, který označilo 60,4 % (96 hlasů) respondentů, je cena šperku. Druhým nejpočetnějším faktorem, který označilo 56 % (89 hlasů) respondentů, je design konkrétního šperku. Podle uvedených údajů z analýzy si většina spotřebitelů zakoupí šperk, který se jim líbí méně, ale pořídí jej za výhodnější cenu než šperk, který se jim vizuálně líbí více, ale museli by připlatit. Materiál šperku je třetím nejpočetnějším faktorem, který označilo za podstatný 44,7 % (71 hlasů) respondentů. Většina spotřebitelů je ochotna zaplatit za kvalitnější materiály (např. preference stříbra před chirurgickou ocelí), ze kterých jsou šperky vyrobeny. Hodnota 29,6 % (47 hlasů) ukazuje, že původ šperku nemá zásadní vliv na jeho koupi, avšak je pro spotřebitele důležitějším faktorem než certifikát o pravosti šperku, který za rozhodující faktor označil nejmenší počet respondentů, a to 22,6 % (36 hlasů).

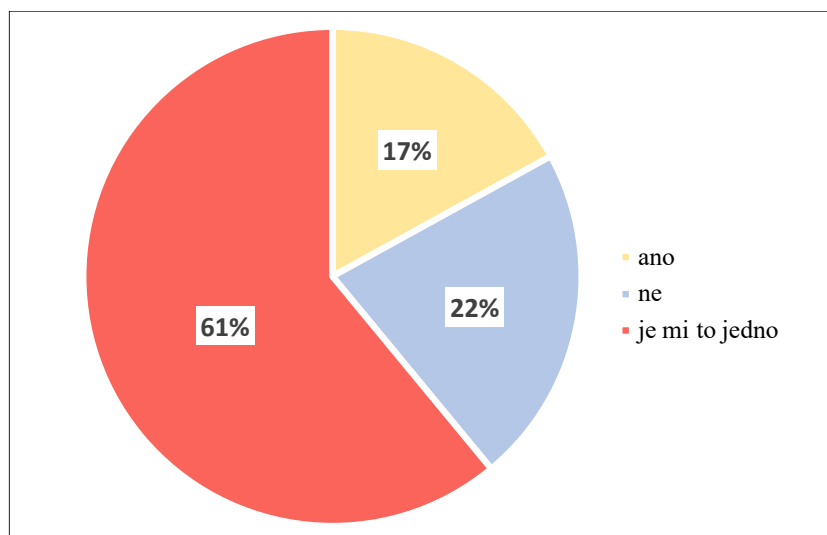
Celkově graf ukazuje, že nejdůležitějšími faktory pro spotřebitele při výběru a koupi šperku jsou cena, design a materiál, zatímco původ a certifikát ke šperku mají při koupi menší vliv.



Graf 5: Důležité parametry při výběru šperku (vlastní zpracování, 2023)

Preference šperků vyrobených v České republice

Další otázka zkoumala, zda spotřebitelé preferují šperky, které byly vyrobeny v České republice. Až 61 % dotazovaných odpovědělo neutrálně. Oproti tomu 22 % respondentů původ šperku vůbec neřeší a pro zbylých 17 % respondentů jsou české šperky motivací k uskutečnění nákupu. Pro zjištění důvodu, který vede spotřebitele k preferenci českých šperků, navazuje další otázka.



Graf 6: Preference českých šperků (vlastní zpracování, 2023)

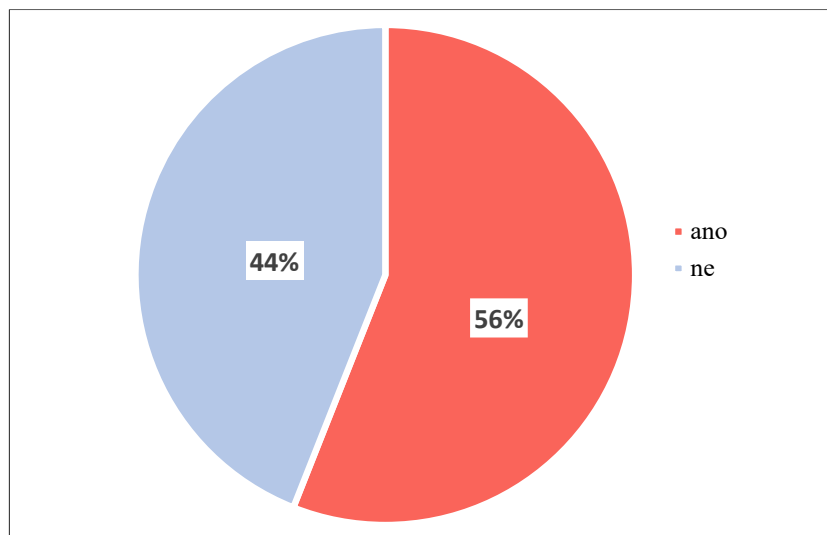
Důvod preference šperků vyrobených v České republice

Celkem 17 % respondentů (26 dotazovaných) uvedlo, že preferují šperky, které jsou vyrobeny v České republice. Tato otázka zjišťuje důvod této preference spotřebitelů. Otázka byla respondentům položena otevřenou formou. Získané odpovědi jsem tedy rozdělila do několika kategorií, které lépe vystihnou odpovědi respondentů.

Nejčastěji uvedený důvod respondentů, proč preferují české šperky, je kvalita českých výrobků. Pár respondentů svou odpověď i rozvinulo a napsalo, že šperky z České republiky jsou kvalitnější než například z Číny. Druhým nejčastějším důvodem byla ochota podpořit českou ekonomiku a s ní i místní podnikatele. Jeden respondent svou odpověď rozvinul a napsal, že nakupuje všechny výrobky pouze české. Dalším důvodem, který nejčastěji respondenti uvedli byla obliba českých výrobků.

Preference veřejně známější značky před méně známou značkou při nakupování šperků

Na otázku, která zjišťuje, zda spotřebitelé preferují známější značku před méně známou značkou při nakupování šperků, odpovědělo 56 % respondentů „Ano“, což je konkrétně 89 dotazovaných. Zbýlých 44 % (70 respondentů) dotazovaných nepreferují známější značkové šperky.

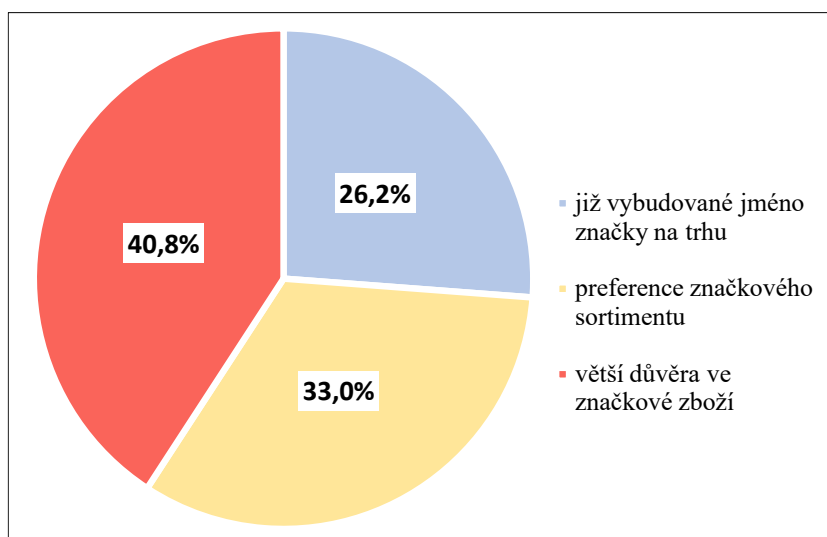


Graf 7: Preference veřejně známější značky před méně známou značkou (vlastní zpracování, 2023)

Důvod proč spotřebitelé volí známější značku při koupi šperků prostřednictvím internetu

Celkem 103 respondentů uvedlo, proč preferují zakoupení šperku u veřejně známější značky. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností.

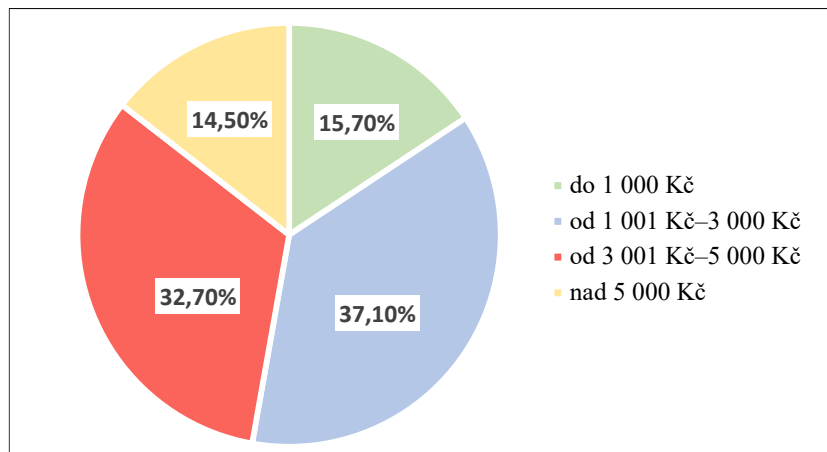
Nejpočetnější skupina respondentů, kterou tvoří 40,8 % (42 respondentů), důvěřuje více značkovému zboží než sortimentu, který není na trhu tak známý. Dalších 33 % spotřebitelů (34 respondentů) upřednostňuje značkové zboží, z důvodu preference samotné značky. Poslední skupinou, kterou tvoří 26,2 % (27 respondentů), jsou spotřebitelé, kteří preferují značkové zboží, protože má na trhu již určité postavení. Důvodem může být určitá image značky, se kterou se spotřebitel ztotožňuje.



Graf 8: Důvod zvolení veřejně známější značky (vlastní zpracování, 2023)

Finanční limit, do kterého jsou spotřebitelé ochotni nakoupit šperky prostřednictvím internetu

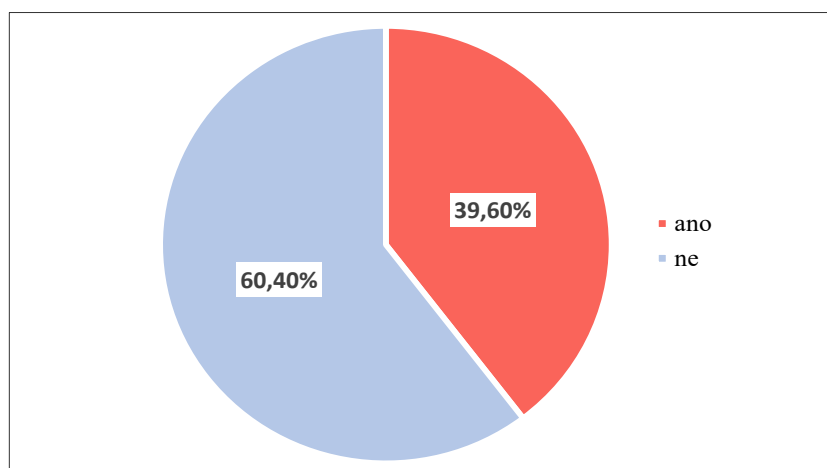
Další uzavřená otázka se zabývala tím, kolik peněz jsou spotřebitelé ochotni utratit za šperky, které chtějí zakoupit prostřednictvím internetu. Nejvíce respondentů – 37,1 % (59 hlasů) – uvedlo, že je ochotna utratit za šperky v rozmezí od 1 001 do 3 000 Kč. Druhá nejpočetnější skupina představuje 32,7 % (52 hlasů) respondentů, kteří uvedli, že jsou ochotni zaplatit za šperky, které nakupují přes internet, od 3 001 Kč do 5 000 Kč. Graf znázorňuje, že celkem 69,8 % spotřebitelů je ochotno koupit šperk on-line v cenové relaci od 1 000 Kč do 5 000 Kč. Za šperky, které mají hodnotu do 1 000 Kč, je ochotno zaplatit 15,7 % (25 hlasů) spotřebitelů. Nejméně početnou skupinu tvoří 14,5 % respondentů, kteří uvedli, že jsou ochotni si zakoupit šperky na internetu v hodnotě nad 5 000 Kč.



Graf 9: Finanční limit nakupování šperků přes internet (vlastní zpracování, 2023)

Vliv propagace šperku veřejně známou osobností na zvýšení důvěry spotřebitelů při nakupování šperků prostřednictvím internetu

Cílem této dichotomické otázky bylo zjistit, zda má propagace šperku veřejně známou osobností vliv na zvýšení důvěry spotřebitelů při nakupování šperků prostřednictvím internetu. Nejpočetnější skupina tvořící 60,4 % (96 hlasů) respondentů uvedla, že propagace šperku veřejně známou osobností nemá vliv na zvýšení jejich důvěry. Zbýlých 39,6 % respondentů (63 hlasů) uvedlo, že jejich důvěra při koupi šperku on-line se zvýší, pokud šperk propaguje veřejně známá osobnost.

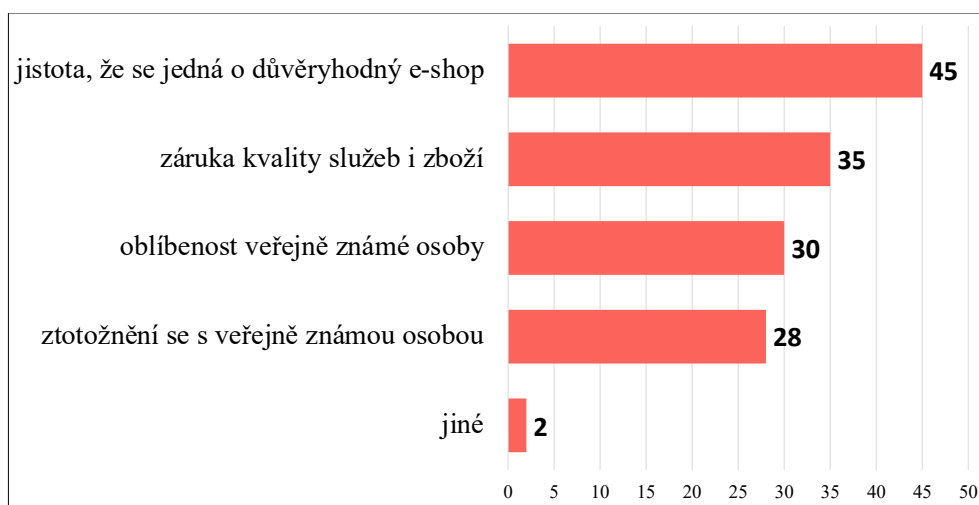


Graf 10: Vliv propagace šperku veřejně známou osobností na důvěru (vlastní zpracování, 2023)

Důvody, proč má veřejně známá osobnost vliv na zvýšení důvěry při nakupování šperků prostřednictvím internetu

Respondenti, kteří v předešlé otázce uvedli „Ano“, byli odkázáni na další otázku, jejímž cílem bylo zjistit důvody, proč propagace šperku veřejně známou osobností má vliv na zvýšení jejich důvěry. Celkem zde odpovědělo 96 respondentů, kteří měli na výběr z pěti možností.

Jistota, že se jedná o důvěryhodný e-shop, pokud šperk propaguje veřejně známá osobnost, je hlavním důvodem pro nejpočetnější skupinu s počtem 46,9 % (45 hlasů) respondentů. Záruku kvality služeb a zboží vyhodnotilo 36,5 % (35 hlasů) respondentů jako druhý nejčastější důvod působící na zvýšení jejich důvěry. Velmi blízko se od sebe lišily osobní preference, které souvisí přímo se známou osobností, a to konkrétně oblíbenost veřejně známé osobnosti, kterou uvedlo 31,3 % (30 hlasů) respondentů a hned po ní 29,2 % (28 hlasů) respondentů uvedlo, že se ztotožňují s veřejně známou osobností. Poslední 2 % (2 hlasy) respondentů napsali do pole „Jiné“, že hlavní důvod, který je motivuje k vyšší důvěře, neví.

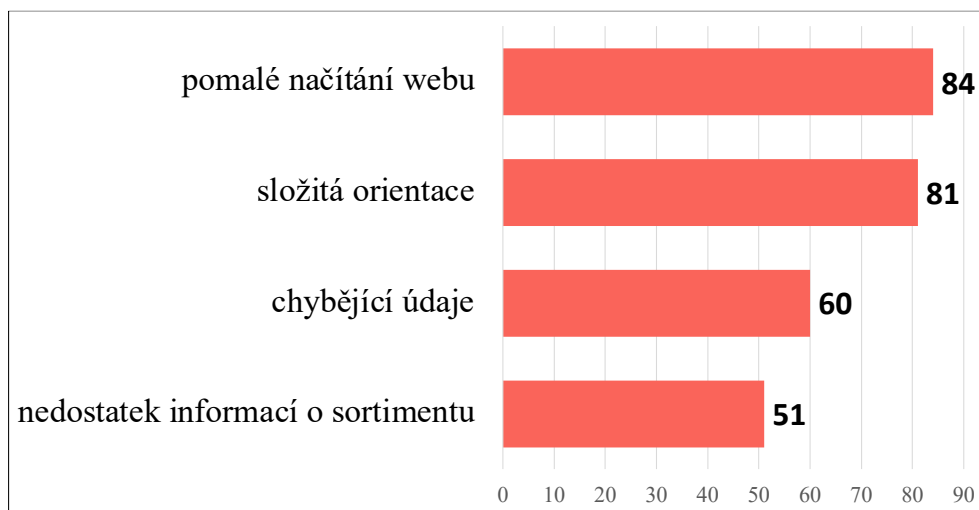


Graf 11: Důvody působení veřejně známé osobnosti na důvěru (vlastní zpracování, 2023)

Faktory, které přimějí spotřebitelé k opuštění webových stránek

Údaje získané z dotazníkového šetření ukazují faktory, které přimějí spotřebitelé k opuštění webu. Prvním a nejčastějším faktorem, proč opustí web, který uvedlo 52,8 % (84 hlasů), je pomalé načítání webu. Druhým nejčastějším faktorem, který zmínilo 50,9 % (81 hlasů) je způsobeno složitou orientací na webových stránkách. To znamená, že téměř polovina spotřebitelů opustí webové stránky, protože stránky nemají logické a jednoduché

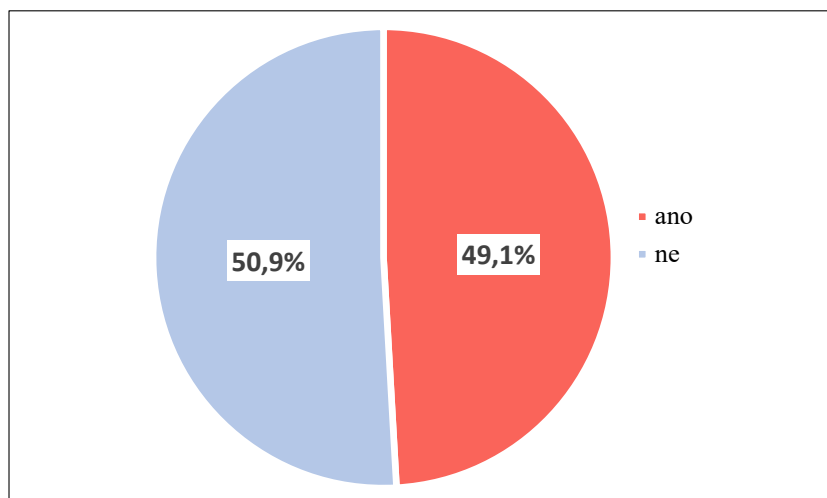
uspořádání, které by zjednodušilo orientaci na webu. Chybějící údaje na webu jsou třetím nejčastějším faktorem, který vybízí k opuštění webu. Na tom se shodlo 37,7 % (60 hlasů) dotazovaných. Nejméně důležitým faktorem, který respondenti uvedli, jsou nedostatečné informace o sortimentu, na kterém se shodlo 32,1 % (51 hlasů) dotazovaných.



Graf 12: Důvody opuštění webových stránek (vlastní zpracování, 2023)

Znalost e-shopu Aranys

Cílem poslední otázky bylo zjistit, zda spotřebitelé znají e-shop Aranys, který se zabývá prodejem šperků. Tento dotaz zodpovídalo celkem 159 respondentů. Výsledky průzkumu jsou téměř vyrovnané. Neznalost e-shopu Aranys uvedlo celkem 50,9 % spotřebitelů, konkrétně 81 dotazovaných. Naopak 49,1 % respondentů uvedlo, že internetový obchod Aranys znají, jednalo se o 78 dotazovaných.



Graf 13: Znalost e-shopu Aranys (vlastní zpracování, 2023)

Detailnější analýza odpovědí na tuto otázku je uvedena v níže uvedené tabulce, která navíc rozděluje spotřebitele do věkových kategorií.

Z 23 respondentů, kteří se pohybují ve věkové kategorii do 20 let, uvedlo 43 % (10 dotazovaných), že e-shop znají. Zbýlých 57 % (13 dotazovaných) tento web nezná. Z celkem 68 dotazovaných respondentů, kteří se pohybují ve věku od 21 do 35 let, 63 % (43 dotazovaných) e-shop zná. Zbýlých 37 % (25 dotazovaných) se nesetkali s touto konkrétní webovou doménou. V další skupině, ve věkové kategorii od 36 do 45 let, odpovědělo celkem 52 respondentů. Z ní 38 % (20 dotazovaných) Aranyš zná, a zbýlých 62 % (32 dotazovaných) web nezná. Z 13 respondentů, jejichž věk se pohybuje od 46 do 59 let, označilo 31 % (4 dotazování) odpověď „Ano“. Odpověď „Ne“ označilo zbývajících 69 % (9 dotazovaných) respondentů. Poslední nejméně početnou skupinou, (tvořící 3 respondenti), jsou lidé ve věku 60 a více let. Pouze 1 respondent uvedl v této věkové kategorii, že e-shop zná. Zbylí 2 respondenti Aranyš neznají.

Tabulka 3: Analýza respondentů z hlediska věku a znalosti e-shopu Aranyš (vlastní zpracování, 2023)

Znalost e-shopu Aranyš	do 20 let		21–35 let		36–45 let		46–59 let		60 a více let	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	10	43%	43	63%	20	38%	4	31%	1	33%
Ne	13	57%	25	37%	32	62%	9	69%	2	67%
Celkem	23	100%	68	100%	52	100%	13	100%	3	100%

5.5 Vyhodnocení stanovených výzkumných otázek

Tato část kapitoly se zabývá vyhodnocením stanovených výzkumných otázek.

VO1: Upřednostňují spotřebitelé šperky od veřejně známé značky před šperky od méně známé značky?

Cílem první výzkumné otázky bylo zjistit, zda spotřebitelé upřednostňují nakupování šperků prostřednictvím internetu od veřejně známé značky než od méně známé značky. V dotazníku na otázku, která se zabývá preferencí známé značky, odpovědělo 159 respondentů. Z analýzy odpovědí na otázku preference známé značky je patrné, že víc jak polovina spotřebitelů, konkrétně 56 %, preferuje koupi šperku od veřejně známé značky. Zbýlých 44 % spotřebitelů se přiklání ke značce, která nemá na trhu takové jméno.

Na základě těchto poznatků můžeme odpovědět, že spotřebitelé skutečně upřednostňují šperky od veřejně známé značky před šperky od méně známé značky.

VO2: Jsou zákaznické recenze důležitějším faktorem, který ovlivňuje nákupní chování spotřebitele nežli cena šperku?

Druhá výzkumná otázka zkoumá, zda jsou pro spotřebitele důležitějším faktorem recenze e-shopu, kde šperk koupí, nebo je důležitější cena šperku. Na tuto otázku bylo zaznamenáno celkem 159 odpovědí, z toho 59 respondentů označilo recenze jako jeden z nejdůležitějších faktorů a 54 respondentů označilo cenu šperku jako důležitý faktor. Při porovnání těchto dvou faktorů, které jsou podstatné pro vyhodnocení hypotézy, dospějeme k výsledku, že pro 52 % respondentů, tedy více jak polovinu, jsou důležitější recenze e-shopu, kde šperk nakoupí. Pro zbylých 48 % respondentů je rozhodující cena šperku.

Na základě těchto zjištění můžeme odpovědět na výzkumnou otázku, že zákaznické recenze jsou důležitějším faktorem nežli cena šperku.

Tabulka 4: Absolutní a relativní počet odpovědí pro vyhodnocení VO2 (vlastní zpracování, 2023)

Faktor	Absolutní počet respondentů	Relativní počet respondentů
Recenze	59	52%
Cena šperku	54	48%
Celkem	113	100%

VO3: Dávají spotřebitelé přednost šperkům, které byly vyrobené v České republice před šperky, které byly vyrobeny v zahraničí?

Poslední výzkumná otázka zjišťuje, zda spotřebitelé dávají přednost šperkům, které jsou vyrobeny na území České republiky nebo šperkům, které jsou dovezené ze zahraničí. Celkem odpovědělo 159 respondentů, kteří si mohli vybrat ze tří možností. První skupina respondentů, která tvoří 17 % (konkrétně 27 dotazovaných) uvedla, že preferují zakoupení českých šperků. Druhá skupina účastníků výzkumu, která tvoří 22 % (35 dotazovaných) uvedla, že nepreferují šperky jejichž produkce proběhla v České republice. Nejpočetnější skupina, která odpověděla neutrálně, je v počtu 61 % respondentů (97 dotazovaných).

Na základě těchto údajů, můžeme odpovědět, že spotřebitelé nedávají přednost šperkům, které byly vyrobeny v ČR.

Tabulka 5: Absolutní a relativní počet odpovědí pro vyhodnocení VO3 (vlastní zpracování, 2023)

Faktor	Absolutní počet respondentů	Relativní počet respondentů
Ano	27	17%
Ne	35	22%
Je mi to jedno	97	61%
Celkem	159	100%

6 NÁVRHY VEDOUcí KE ZVÝŠENí DŮVĚRY PRO E-SHOP ARANYS

Firma Aranys, sídlící v Přerově, se zabývá prodejem šperků, které se převážně vyrábí v České republice. Nabízí široký a výjimečný sortiment, který se liší od klasických e-shopů zabývajících se taktéž prodejem šperků. Originalita spočívá v ručně vyráběných špercích, výroby vlastně navržených šperků nebo nabídky šperků z různých materiálů s léčivými a vzácnými kameny. Aranys je seriózní podnik, který si za 11 let své existence vybudoval důvěru u zákazníků různé demografické i geografické segmentace.

Na základě sesbíraných dat z dotazníkového šetření a získaných teoretických znalostí byla vytvořena doporučení pro e-shop Aranys, která povedou ke zvýšení důvěry spotřebitelů při nakupování šperků prostřednictvím internetu.

6.1 Doporučení a zákaznické recenze

Až 75,5 % respondentů uvedlo, že před zakoupením šperků prochází recenze e-shopu, kde chtějí produkt zakoupit. Recenze jsou zároveň nejlivnějším faktorem, který působí na online důvěru. Je proto nezbytné, aby se firma Aranys zaměřila na jejich pozitivní růst a věnovala jim dostatečnou pozornost. Ať už se jedná o pozitivní nebo negativní hodnocení, je potřeba reagovat rychle, protože přidané reference přechází od současného zákazníka k novému potenciálnímu zákazníkovi. Správnou a rychlou reakcí e-shop projeví zájem o zákazníky a může s nimi tak budovat důvěryhodnější obchodní vztah. Podle analýzy dat z dotazníku mají recenze pro spotřebitele vyšší hodnotu než cena produktu. Zákazníci, kteří konkrétnímu e-shopu věří jsou ochotni nakoupit stejný produkt draž než u konkurence, která nabízí stejný produkt levněji. Vhodnými nástroji k budování důvěry na základě recenzí jsou Heureka, zákaznické recenze Google nebo recenze na Facebookové firemní stránce. Aranys si recenze spravuje pomocí všech tří nástrojů. Na Heureka e-shop aktuálně doporučuje 95 % zákazníků. Především e-shop nesmí podcenit důležitost množství a kvality recenzí na Google firemním účtu, protože zde zveřejněná zpětná vazba zákazníků ovlivňuje pozici firmy v přirozených či organických výsledcích vyhledávání. Další neméně důležitou službou s recenzemi, kterou Aranys využívá jsou Facebook recenze, kde zákazníci mají možnost hodnotit spokojenost se zbožím a kvalitou služeb. Uživatelé zde mají možnost spolu otevřeně komunikovat a přidávat k recenzím komentáře. Tento systém recenzí se zobrazuje na hlavní straně Facebookového profilu firmy, kde si hodnocení může přečíst kdokoli, proto musí včas na komentáře a hodnocení reagovat.

6.2 Komunikace se zákazníky

Nejvlivnějším a nejpopulárnějším způsobem komunikace v dnešní době jsou bezesporu sociální sítě. Je nezbytně nutné, aby firma měla správně zvolenou komunikační strategii, která povede k udržování a zároveň získávání nových potenciačních zákazníků. S tím souvisí i kvalitní zákaznický servis, který pomáhá zákazníkům k řešení jejich problémů. Stejně jako u recenzí, je důležité zákazníkům na e-maily, zprávy nebo telefonáty odpovídat co nejrychleji. Firma Aranys by měla být ke svým zákazníkům vstřícná a najít vždy řešení, která povedou ke spokojenosti. Ke zdokonalení správné komunikace by firma měla představit na webových stránkách tým, který stojí za chodem podniku. Přidané fotografií zaměstnavatele a zaměstnanců na web i s popisem náplní jejich práce zvýší důvěru spotřebitelů.

6.3 Obsah a úplnost informací

Úplnost informací je podle dat z dotazníků jedním z důležitých faktorů, který spotřebitelům pomáhá v rozhodnutí, zda konkrétnímu e-shopu věří. Vzhledem, k tomu, že v dnešní době upřímnost a transparentnost zákazníkům nejsou cizí, údaje zveřejněné na webu by firma měla neustále aktualizovat. Neaktualizovaný nebo neúplný obsah nepůsobí na zákazníky důvěryhodně a seriózně. Zároveň aktualizovaným obsahem firma získá nové potenciační zákazníky, protože internetové vyhledávače dávají přednost webům, které jsou aktualizované.

S tím souvisí i popisky zboží na webových stránkách. Popisky šperků jsou velmi důležitým faktorem, který ovlivňuje chování zákazníka. Nahrazují živého prodavače, který zákazníkům v kamenné prodejně poradí a zodpoví jejich dotazy. Popisky šperků musí být maximálně informativní a přesvědčivé. Firma Aranys by se měla především vyvarovat psaní hrubých chyb v textech a být maximálně informativní. Vzhledem k tomu, že v případě nákupu šperků se jedná převážně o vyšší investici, zákazníci zde ocení, co nejdetailnější popis. Samotný text o šperku by měl reflektovat všechno, co návštěvníci webových stránek potřebují o konkrétním šperku vědět. Při psaní popisků produktů je zásadní, aby společnost myslela hlavně na zákazníka. Text musí být přizpůsoben tak, aby mu zákazník rozuměl a bylo pro něj jednoduché vyčíst potřebné informace.

6.4 Růst značky

Z analýzy dat z dotazníku vyplývá, že až 56 % respondentů uvedlo, že dávají přednost při nakupování šperků veřejně známé značce. Firma by se měla zaměřit na „brand building“ a vytvořit s tím spojený dlouhodobý systematický plán. Značka, která má dobrou reputaci buduje mezi společnostmi a zákazníky pozitivní vztahy. Kromě zvýšení důvěry spotřebitelů, branding firmě pomůže se na trhu dostatečně odlišovat od konkurence. Navíc až 50,9 % respondentů uvedlo, že e-shop Aranys nezná, proto je branding klíčovým prvkem pro vytvoření silné značky, kterou si zákazníci zapamatují a ztotožní se s ní.

6.5 Funkční web

Více jak polovina respondentů opouští web z důvodu pomalého načítání webových stránek. Spotřebitelé nejsou ochotni ztrácet svůj čas čekáním, proto při vývoji webu je potřeba dbát na podstatné aspekty, které povedou ke zrychlení serveru. Zrychlení webu pomůže například minimalizování velikostí obrázků, kontrola a odstranění nadbytečných kódů a souborů, které načítání zpomalují a minimalizace počtu http požadavků snížením počtu komponentů stránky (např. obrázky).

S funkčností webu souvisí i správně provedený design webu, který by měl být zákazníkům přizpůsobený tak, aby jednoduše a efektivně na webových stránkách našli všechny potřebné informace.

6.6 Certifikáty ke šperkům

Certifikace šperků je klíčovým faktorem při jejich nakupování prostřednictvím ať už internetu nebo v kamenné prodejně. Pro firmu je nutné, aby potvrdila pravost, hodnotu a kvalitu šperků, které si chce spotřebitel koupit. Především u on-line objednávek by certifikáty ke šperkům s pravými kameny nebo ručně vyráběných šperků neměly chybět. Design certifikátu by se neměl podcenit a měl by obsahovat všechny podstatné informace a na první dojem působit seriózně a elegantně.

Kromě certifikátů je důležité, aby firma opatřila puncovní značky na špercích ze zlata, stříbra nebo platiny, které byly vyrobeny v České republice.

7 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo posoudit nákupní chování spotřebitelů na internetu se zaměřením na roli jejich důvěry při nakupování šperků prostřednictvím internetu a poskytnout vhodná doporučení, která zvýší důvěru pro e-shop Arany, zabývající se prodejem šperků. Analýza, která zkoumala faktory vedoucí ke zvýšení důvěry spotřebitelů, byla provedena pomocí dotazníkového šetření.

Literární rešerše byla provedena v teoretické části, která vysvětluje důležité pojmy vedoucí k pochopení a zpracování praktické části bakalářské práce. Teoretická část celkem obsahuje čtyři hlavní kapitoly. První kapitola se zabývá pojmem e-business, který je nezbytnou součástí pro pochopení navazujících pojmů a základů on-line podnikání. Druhou a zároveň nejhlavnější kapitolou je detailní popis teorie důvěry, její dělení a jednotlivé fáze důvěry. Třetí kapitola se zabývá výhodami a nevýhodami spotřebitelů i provozovatelů e-shopů nakupováním na internetu a detailním rozbořením samotných faktorů, které mají vliv na zvýšení důvěry. Poslední kapitola se věnuje bezpečnosti on-line nákupu, která je zaměřena na spotřebitelskou politiku, certifikace a možnosti plateb.

Praktická část bakalářské práce se skládala ze dvou hlavních kapitol. První kapitola byla zaměřena na metodiku práce, stanovení výzkumných otázek a samotnou analýzu dotazníkového šetření, kde se nacházel detailní popis grafů a tabulek. V poslední části této kapitoly byly vyhodnoceny tři výzkumné otázky. V druhé kapitole se nacházela vhodná doporučení a návrhy pro e-shop Arany, která by měla vést ke zvýšení důvěry spotřebitelů při nakupování šperků prostřednictvím internetu.

Doporučení a návrhy vycházejí z teoretické části a vyhodnocených dat z dotazníkového šetření. Nejpodstatnějším doporučením pro firmu bylo věnování dostatečné pozornosti zákaznickým recenzím. Následoval návrh způsobu komunikace se zákazníky a budování značky vedoucí k lepším a pevnějším vztahům mezi zákazníky a firmou. Další návrh byl zaměřen na správnou funkčnost webových stránek, který povede k udržení pozornosti zákazníka na webových stránkách. Poslední doporučení je zaměřeno na důležitou roli certifikace šperků.

Bakalářská práce byla zpracována v souladu se zadáním.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

CONNOLLY, Barry, 2020. Digital trust : social media strategies to increase trust and engage customers. London: Oxford. ISBN 978-1-4729-6134-1.

COVEY, Stephen M. R., 2012. Chytrá důvěra : vytváření prosperity, osobní energie a radosti ve světě plném nedůvěry. Praha: Management Press. ISBN 9788072612543.

DŘÍMALKA, Filip, 2020. HOT Jak uspět v digitálním světě. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-101-6.

HALL, Simon, 2022. Strategie B2B digitálního marketingu. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-713-3.

HUGHES, Tim, 2016. Social selling : techniques to influence buyers and changemakers. London: Kogan Page. ISBN 9780749478018.

CHAFFEY, Dave, 2015. Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 9780273786542.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143117.

KOUDELKA, Jan, 2018. Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074006937.

LAUDON, Kenneth C., 2020. Management information systems : managing the digital firm. Sixteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-29656-2.

MARTIN, Gail Z., 2017. The essential social media marketing handbook : a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility. Newburyport: Career Press. ISBN 9781632650924.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK, 2015. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

RYAN, Damian, 2017. Understanding Digital Marketing. Fourth edition. London: Kogan Page. ISBN 978 0 7494 7843 8.

SUCHÁNEK, Petr, 2012. E-commerce : elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

Elektronické zdroje:

COI: Coi.cz [online], 2017. Praha: Česká obchodní inspekce [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/1-jaka-je-lhuta-k-vyrizeni-reklamace-a-od-kdy-se-pocita/>

Ceskyvyrobek.cz: Češi chtějí české výrobky, říká v průzkumu 91 % firem., 2021 [online]. Praha: Nadační fond Český výrobek [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.ceskyvyrobek.cz/news/cesi-chteji-ceske-vyrobky-rika-v-pruzkumu-91-firem>

Umimeweby.cz: Důvěryhodnost webu jako součást prodejní strategie, 2022 [online]. Praha: Atwel International [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.umimeweby.cz/blog/duveryhodnost-webu-ucinte-soucasti-sve-prodejni-strategie>

FERREIRA, Nicole Martins, 2019. 20 výhody a nevýhod elektronického obchodu, které potřebujete vědět. Oberlo.com [online]. Vilnius: Oberlo [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>

HÖFFEROVÁ, Markéta, 2019. Třetina Čechů dává přednost tuzemským značkám. Důležitá je kvalita, cena i tradice. Kurzy.cz [online]. Praha: Kurzy.cz, spol. s r.o. [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/505268-tretina-cechu-dava-prednost-tuzemskym-znackam-dulezita-je-kvalita-cena-i-tradice/>

GoPay: Jak bezpečně platit kartou na internetu? 2023. Elp.gopay.com/ [online]. Worldline s.a. [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://help.gopay.com/cs/tema/platim-pres-platebni-branu/platim-kartou/jak-bezpecne-platit-kartou-na-internetu>

KEPA, Tomasz, 2022. ANALÝZA STUDIE: Vliv recenzí na místní firmy. Spolehliverecenze.cz [online]. Praha [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://spolehliverecenze.cz/analyza-studie-vliv-recenzi-na-mistni-firmy>

KOVANDA, Lukáš, 2023. Zoufalé e-shopy roztočí kolo obřích slev. Pro každý pátý obchod to bude poslední jízda. Www.newstream.cz [online]. Praha: newstream agency [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: https://www.newstream.cz/nazory/lukas-kovanda-zoufale-e-shopy-roztoci-kolo-obrich-slev-pro-kazdy-paty-obchod-to-bude-posledni-jizda?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu

KUČERA, Petr a Veronika HEJNÁ, 2022. Konec falešných recenzí. E-shopy musí ukázat, proč jim věřit. Penize.cz [online]. Praha: Redakce Peníze.cz [cit. 2023-05-04]. Dostupné z:

<https://www.penize.cz/ochrana-spotrebitele/437599-konec-falesnych-recenzi-e-shopy-musi-ukazat-proc-jim-verit>

KUČEROVÁ, Dagmar, 2019. Zpracování fotografií zaměstnanců vyžaduje opatrnost. Na co si dát pozor?. Podnikatel.cz [online]. Praha: Internet Info [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/zpracovani-fotografii-zamestnancu-vyzaduje-opatrnost-na-co-si-dat-pozor/>

Euroskop.cz: Ochrana spotřebitele, 2023 [online]. Praha: OEZ [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://euroskop.cz/evropska-unie/politiky-eu/regulace-o-koordinace/ochrana-spotrebitele/>

Pruvodcepodnikanim.cz: Péče o vaše zákazníky je péčí o vaši firmu aneb Jak na kvalitní zákaznický servis, 2021 [online]. Praha: Československá obchodní banka [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-na-kvalitni-zakaznicky-servis/>

Product Certification, 2023. Ll-c.org [online]. Praha: LL-C (Certification)Czech Republic [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://ll-c.org/product-certification/>

SOLÁROVÁ, Adéla, 2022. Konec falešných recenzí a umělých slev. Co přináší novela zákona?. Shean.cz [online]. Blansko: Shean [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.shean.cz/clanky/detail/konec-falesnych-recenzi-a-umelych-slev-co-prinasi-novela-zakona.htm>

Europarl.europa.eu: Spotřebitelská politika: zásady a nástroje, 2022 [online]. Evropský parlament [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/46/spotrebitejska-politika-zasady-a-nastroje>

Ceska-ecommerce.cz: Velikost e-commerce trhu, 2023 [online]. Praha: Shoptet [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/#zajimavosti>

VESELÁ, Zuzana, 2021. Jak psát popisky produktů pro váš e-shop?. Mladypodnikatel.cz [online]. Strakonice: Zuzana Veselá [cit. 2023-05-03]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-psat-popisky-produktu-eshopu-t39502>

Mpo.cz: Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, v platném znění, 2023. Mpo.cz [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu [cit. 2023-05-04]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravni-predpisy-pro-ochranu->

spotřebitele/zakon-c--634-1992-sb---o-ochrane-spotřebitele--ve-zneni-pozdejsich-
predpisu--243608/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
C2B	Customer to business
C2C	Customer to customer
ČNR	Česká národní rada
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
SOS	Sdružení obrany spotřebitelů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Části elektronického obchodování	13
Obrázek 2 Fáze důvěry	18
Obrázek 3 Model procesu nákupního rozhodnutí.....	20
Obrázek 4 Loga sociálních sítí.....	28
Obrázek 5 Loga certifikací	32
Obrázek 6 České puncovní značky	33

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Analýza respondentů z hlediska věku, pohlaví a dosaženého vzdělání.....	37
Tabulka 2 Analýza respondentů z hlediska realizace nákupu šperku na internetu.....	38
Tabulka 3 Analýza respondentů z hlediska věku a znalosti e-shopu Aranys	48
Tabulka 4 Absolutní a relativní počet odpovědí pro vyhodnocení VO2	49
Tabulka 5 Absolutní a relativní počet odpovědí pro vyhodnocení VO3	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Analýza dat respondentů, kteří nakoupili šperky prostřednictvím internetu.....	38
Graf 2 Důvody využití služby nákupu šperku prostřednictvím internetu.....	39
Graf 3 Faktory rozhodující při výběru e-shopu se šperky	40
Graf 4 Zkoumání recenzí před nákupem na e-shopu se šperky	41
Graf 5 Důležité parametry při výběru šperku	42
Graf 6 Preference českých šperků	42
Graf 7 Preference veřejně známější značky před méně známou značkou	43
Graf 8 Důvod zvolení veřejně známější značky	44
Graf 9 Finanční limit nakupování šperků přes internet	45
Graf 10 Vliv propagace šperku veřejně známou osobností na důvěru	45
Graf 11 Důvody působení veřejně známé osobnosti na důvěru	46
Graf 12 Důvody opouštění webových stránek.....	47
Graf 13 Znalost e-shopu Aranys	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník pro zjištění role důvěry při nakupování šperk prostřednictvím internetu

Hezký den,

chtěla bych Vás touto cestou oslovit a poprosit, jestli byste mi mohli věnovat pár minut svého času 😊.

Ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého a zcela anonymního dotazníku, jehož výsledky použiji výhradně ve své bakalářské práci věnující se tématu **role důvěry při nakupování šperků prostřednictvím internetu**.

Děkuji za Váš čas ♥

Sabina Stružková

Studentka Fakulty ekonomiky a managementu Tomáše Bati ve Zlíně

Sekce 2: Všeobecné otázky

Jsem:

- muž
- žena
- jiné

Věková kategorie:

- do 20 let
- 21–35 let
- 36–45 let
- 46–59 let
- 60 a více let

Dosažené vzdělání:

- základní
- střední s výučním listem
- střední s maturitou

- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

Nakoupil/a jste někdy šperky prostřednictvím internetu?

- ano
- ne

Proč jste nevyužil/a službu nákupu šperků prostřednictvím internetu?

- šperk nelze vyzkoušet
- nedůvěra v nakupování šperků prostřednictvím internetu
- preference nakupování zboží v kamenné prodejně
- neměl/a jsem příležitost
- jiné

Sekce 4: Nakupování šperků prostřednictvím internetu

Proč jste využil/a službu nákupu šperků prostřednictvím internetu?

Vyberte maximálně 4 možnosti.

- pohodlnost při nakupování
- rozsáhlejší výběr sortimentu
- nižší cena
- úspora času
- slevové kódy k nakupování
- možnost porovnání a zjištění si informací ohledně zboží
- jiné

Jaké faktory jsou pro vás rozhodující při výběru e-shopu, kde šperk nakoupíte?

Vyberte maximálně 4 možnosti.

- úplnost údajů o e-shopu
- široký sortiment
- kvalitní design webu
- rychlá komunikace

- doporučení (recenze)
- vizualizace produktu
- podrobný popis produktu
- cena šperků
- nadstandardní služby
- aktivita e-shopu na sociálních sítích
- certifikace e-shopu (např. Heureka)
- dostupnost zboží (ihned k odeslání z e-shopu nebo ihned k odběru na prodejně)

Jsou pro vás recenze konkrétního e-shopu rozhodujícím faktorem před nákupem šperku prostřednictvím internetu?

- ano, bez přečtení recenzí na e-shopu nenakoupím
- recenze jsou pro mě docela důležité, avšak nejsou úplně rozhodující
- ne, recenze si nečtu

Které parametry při koupi šperku jsou pro vás ty nejdůležitější?

Můžete vybrat více možností.

- cena
- materiál
- design
- původ šperku
- certifikát ke šperku

Preferujete šperky vyrobené v České republice?

- ano
- ne
- je mi to jedno

Proč preferujete šperky, které byly vyrobeny v České republice?

Odpovězte pouze v případě, že jste uvedli v předchozí otázce odpověď ano.

Dáváte přednost při nakupování šperků veřejně známější značce než méně známé?

- ano
- ne

Vyberte důvod, proč volíte známější značku při koupi šperků prostřednictvím internetu?

Odpovězte pouze v případě, že jste uvedli v předchozí otázce odpověď ano.

- již vybudované jméno značky na trhu
- preference značkového sortimentu
- větší důvěra ve značkové zboží

Do jakého finančního limitu jste ochotni nakoupit šperky prostřednictvím internetu?

- do 1 000 Kč
- od 1 001 Kč–3 000 Kč
- od 3 001 Kč–5 000 Kč
- nad 5 000 Kč

Zvyšuje se vaše důvěra při nakupování šperků prostřednictvím internetu, pokud ji propaguje veřejně známá osobnost?

- ano
- ne

Vyberte důvody, proč má veřejně známá osobnost vliv na zvýšení důvěry při nakupování šperků prostřednictvím internetu.

Odpovězte pouze v případě, že jste uvedli v předchozí otázce odpověď ano.

- oblíbenost veřejně známé osoby
- ztotožnění se s veřejně známou osobou
- záruka kvality služeb i zboží
- jistota, že se jedná o důvěryhodný e-shop

Jaké faktory vás přimějí k opuštění webových stránek?

Můžete vybrat více možností.

- pomalé načítání webu
- nedostatek informací o sortimentu

- složitá orientace
- chybějící údaje

Znáte e-shop Aranys?

- ano
- ne